

EM MILÃO, MAIS TURISMO NÃO SIGNIFICA MENOS QUALIDADE DE VIDA: EM ALGUNS BAIRROS, O OPOSTO É VERDADEIRO

**O primeiro white paper integrado sobre sobreturismo e percepção urbana revela
isso na capital da Lombardia, criado pela
The Data Appeal Company – Grupo Almawave e Doxa**

Roma-Milão, 3 de setembro de 2025 – Há uma crença generalizada de que o aumento do fluxo turístico está comprometendo a qualidade de vida dos moradores. Mas em Milão, os dados contam uma história diferente. Não há correlação linear entre a qualidade de vida percebida e a presença do turismo. Pelo contrário, em algumas regiões, esta última é acompanhada por elevados níveis de satisfação entre os cidadãos. Isso está de acordo com o primeiro white paper produzido pela The Data Appeal Company, uma empresa do Grupo Almawave especializada em análises baseadas em Big Data e Inteligência Artificial para o setor de turismo, e pela Doxa, um importante instituto de pesquisa na Itália. O estudo é resultado de uma colaboração iniciada em junho de 2024 com o objetivo de analisar e compreender o impacto do sobreturismo em contextos urbanos por meio de dados objetivos e percepções dos moradores.

Os dados coletados — que integram mais de 130 fontes digitais analisadas pela The Data Appeal Company e uma pesquisa estruturada conduzida em uma amostra representativa de mais de 500 moradores pela Doxa — revelam uma geografia urbana composta de equilíbrios diversos e em constante evolução.

O caso mais emblemático é representado pela Região 6 (*Barona, Lorenteggio, Navigli*), onde o índice de pressão turística é classificado como médio-alto e a qualidade de vida percebida está entre as mais altas de toda a cidade. Aqui, a presença de espaços verdes, ofertas culturais, ampla difusão de ruas de pedestres e remodelação urbana contínua contribuem para criar um equilíbrio virtuoso entre a atratividade e o bem-estar diário dos moradores. Mesmo a Região 1, ou *Centro Histórico*, apesar de ter o maior nível de presença turística, apresenta uma ótima qualidade de vida percebida, favorecida por um alto nível de serviços e um alto perfil socioeconômico. Aqui, a renda média ultrapassa 80 mil euros por ano, sendo a mais alta entre os municípios de Milão.

Na Região 3 (*Città Studi, Lambrate, Porta Venezia*), por exemplo, a atratividade cultural e universitária coexiste com uma menor qualidade de vida percebida, influenciada negativamente pela falta de áreas verdes, congestionamento de tráfego e saturação dos espaços públicos. Pelo contrário, a Região 8 (*Gallaratese, Quarto Oggiaro*), apesar de registrar uma pressão turística limitada, destaca-se pelo seu nível surpreendentemente elevado de qualidade de vida, confirmando que a habitabilidade urbana depende de um conjunto de fatores muito mais complexo do que a mera presença de visitantes. A Região 2 (*Estação Central, Gorla, Turro, Crescenzago*), com um nível médio-alto de pressão turística, apresenta uma qualidade de vida intermediária, enquanto a Região 4 (*Vittoria, Forlanini*), apesar de sua localização semicentral, apresenta baixa pressão turística e uma qualidade de vida percebida média-baixa.

Entre os municípios mais periféricos, a Região 5 (*Vigentino, Chiaravalle, Gratosoglio*) e a Região 7 (*Baggio, De Angeli, San Siro*) compartilham uma baixa intensidade turística, mas diferem em termos de avaliações dos moradores: média para o primeiro, médio-alta para o segundo, graças também à oferta de grandes espaços verdes. Por fim, a Região 9 (*Garibaldi, Niguarda*) apresenta níveis médios tanto de pressão turística quanto de qualidade percebida, revelando problemas críticos e potencial ainda a ser desenvolvido.

A pesquisa também mostra que 75% dos milaneses avaliam os serviços essenciais positivamente, 74% avaliam as ofertas culturais positivamente e 63% acreditam que o turismo torna a cidade mais vibrante e dinâmica. No entanto, ainda há questões críticas: 77% dos moradores consideram o turismo uma das causas do aumento dos preços, e 59% percebem uma deterioração na qualidade de vida nos últimos três anos, principalmente devido ao alto custo de vida e à percepção de insegurança. Apenas 32% acreditam que o turismo está minando a identidade cultural da cidade.

O white paper, publicado pela The Data Appeal Company e Doxa, representa o primeiro estudo integrado sobre Milão que mede a relação entre o fluxo turístico e a qualidade de vida por meio de uma lente dupla: dados objetivos e percepções subjetivas. A abordagem adotada — baseada em indicadores sintéticos de pressão turística (popularidade da área, sazonalidade dos fluxos, densidade de aluguéis de curto prazo, avaliações online) e pesquisas estatísticas direcionadas — foi projetada para ser replicável em outras cidades italianas e europeias, com o objetivo mais amplo de fornecer às instituições e partes interessadas ferramentas concretas para uma gestão mais sustentável e informada dos fluxos turísticos.

Mirko Lalli, CEO e fundador da The Data Appeal Company – Grupo Almaywave, destaca: *“Este trabalho nasceu da necessidade de observar o fenômeno do turismo urbano de forma mais detalhada e realista. A correlação entre turismo e qualidade de vida não é automática, e pode variar de bairro para bairro: entendê-la requer dados, tecnologias eficazes, contexto e ouvir a comunidade local. O modelo que adotamos integra análises objetivas e percepções dos moradores, e foi concebido como uma ferramenta operacional para administrações e formuladores de políticas. É uma abordagem replicável, projetada para se adaptar a diferentes cidades, tanto hoje quanto nos próximos anos, em um contexto em que a gestão dos fluxos turísticos será cada vez mais essencial para o equilíbrio urbano.”*

Susanna De Luca, Senior Research Manager da Doxa, acrescenta: *“Participar deste projeto foi uma oportunidade valiosa para introduzirmos abordagens diferentes e complementares, integrando — além das análises quantitativas e de dados da The Data Appeal relatados em nosso artigo — entrevistas qualitativas com moradores e atividades de escuta na web. Queríamos observar o fenômeno de múltiplos pontos de vista, combinando dados objetivos com vozes subjetivas, para capturar o que os moradores pensam profundamente ou expressam online, muitas vezes de forma crítica e direta. Além da inovação metodológica, a verdadeira satisfação foi ajudar a desafiar uma narrativa dominante e muitas vezes simplificada sobre o sobreturismo: em Milão, pelo menos em alguns bairros, o turismo não é visto como um obstáculo, mas como um elemento que coexiste, às*

vezes virtuosamente, com a qualidade de vida urbana.

O documento completo está disponível em italiano neste link: <https://datappeal.io/it/free-white-paper-milano-overtourism>.

The Data Appeal Company – Grupo Almawave

The Data Appeal Company, por meio de algoritmos proprietários baseados em inteligência artificial, machine learning e análise semântica, reúne, mede e analisa todo o feedback publicado online, o combina com dados geográficos e contextuais, oferecendo aos territórios e empresas a oportunidade de otimizar o potencial dos negócios, conhecer a fundo o mercado e obter uma vantagem competitiva. The Data Appeal Company SpA (anteriormente Travel Appeal) se tornou parte do Grupo Almawave em 2022. Em 2023, a empresa adquiriu 70% do capital social da Mabrian Technologies S.L., uma empresa espanhola especializada em soluções de Travel e Destination Intelligence, a fim de consolidar o posicionamento internacional do Grupo. O objetivo da empresa é simplificar o uso e a compreensão dos dados, para ajudar empresas e destinos turísticos a tomarem decisões eficazes e informadas. www.datappeal.io

Almawave

A Almawave S.p.A é uma empresa italiana, cotada no mercado Euronext Growth Milan (AIW.MI), ativa no setor de Data & Artificial Intelligence. O Grupo possui tecnologias proprietárias, soluções e serviços que realizam o potencial da IA e dos dados na evolução digital de empresas e administrações públicas, e conta com mais de 400 clientes nacionais e internacionais, em setores como Government, Finance, Energy & Utilities, Turismo, Healthcare, operando diretamente e por meio de parceiros. São mais de 400 os profissionais que fazem parte da equipe Almawave. O Grupo faz uso de laboratórios de tecnologia de IA dedicados ao desenvolvimento de produtos, plataformas e soluções verticais para os diversos setores do mercado. Os ativos tecnológicos da Almawave, elaborados e realizados como um modelo de experiência natural na interação entre usuários e máquinas, permitem interpretar texto e voz em mais de 40 idiomas, interagir em um contexto multicanal e analisar os dados e as informações em uma perspectiva de valorização do conhecimento e automação como suporte nas decisões. Os centros de competência também possibilitam atingir o potencial dos dados em contextos complexos, combinando competências nos principais frameworks de mercado em áreas como Data Management, Machine Learning, Location Intelligence, e o conhecimento de processos de negócios nos setores verticais de referência. A Almawave, parte do Grupo Almaviva, inclui as empresas SisTer, The Data Appeal Company, Mabrian Technologies, Obda Systems, Almawave do Brasil e Almawave USA. www.almawave.com

Doxa

A Doxa é a primeira empresa de pesquisa de mercado fundada na Itália e sempre foi sinônimo de qualidade e confiabilidade. Na Doxa, acreditamos fortemente na competência setorial, com Business Units dedicadas a setores e clientes específicos: Instituições, Finance, Utilities, Telco, Retail, FMCG, Media & Digital, Mobility, Tech & Durables, Pharma. Para atender às necessidades contínuas e diversas expressas por seus clientes, a Doxa construiu ao longo dos anos um amplo portfólio de soluções, estudos proprietários exclusivos, técnicas e ferramentas de análise,



investindo constantemente em inovação para fornecer dados e insights para dar suporte às estratégias de empresas e organizações. O foco na inovação, visando adaptar soluções a um mercado em constante evolução, aliado ao rigor científico, sempre foram as marcas registradas da Doxa. Em junho de 2025, a Doxa se uniu ao Grupo Ipsos.

Para obter informações:

The Data Appeal Company – Grupo Almawave

Contatos Almawave (Assessoria de Imprensa Externa):

Thanai Bernardini, cel. +39 335 724 5418, me@thanai.it

Alessandro Bozzi Valenti, cel. +39 348 009 0866, alessandro.valenti@thanai.it

Contatos do Grupo Almaviva:

Ilaria De Bernardis, Chefe de Media Relations, cel. +398 342.9849109, i.debernardis@almaviva.it

Mariagrazia Scaringella, Media Relations, tel. +39 0639931, cel. +39 340 845 5510, m.scaringella@almaviva.it

Doxa

Assessoria de Imprensa - Verônica Boldrin Comunicação

Veronica Boldrin, cel. +39 333 232 1222, comunicazione@veronica-boldrin.it

Comunicação e marketing

Nikos Kotoulas, cel. +39 346 002 7863, nikos.kotoulas@bva-doxa.com