

PUBLICA

ARNALDO·CECCHINI
I'M·NOT·A·TOURIST,
I·LIVE·HERE
TURISMO·E·TERRITORIO

ISBN: 978·88·99586·00·3

PVBLICA

SHARING KNOWLEDGE

PUBLICA

COMITATO SCIENTIFICO

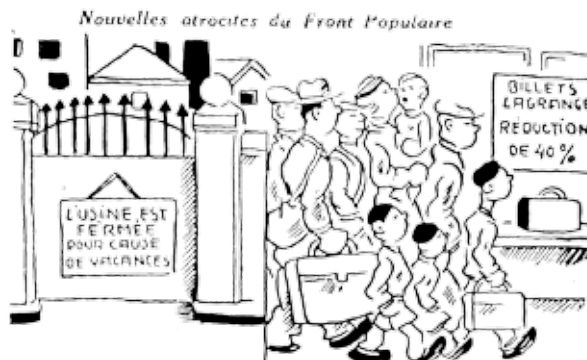
Marcello Balbo
Dino Borri
Paolo Ceccarelli
Arnaldo Cecchini
Enrico Cicalò
Enrico Corti
Nicola Di Battista
Carolina Di Biase
Michele Di Sivo
Domenico D'Orsogna
Maria Linda Falcidieno
Francesca Fatta
Paolo Giandebiaggi
Elisabette Gola
Riccardo Gulli
Emiliano Ilardi
Francesco Indovina
Elena Ippoliti
Giuseppe Las Casas
Mario Losasso
Giovanni Maciocco
Vincenzo Melluso
Benedetto Meloni
Domenico Moccia
Giulio Mondini
Renato Morganti
Stefano Moroni
Stefano Musso
Zaida Muxi
Oriol Nel.lo
Joao Nunes
Gian Giacomo Ortu
Giancarlo Paba
Giorgio Peghin
Rossella Salerno
Antonello Sanna
Enzo Scandurra
Silvano Tagliagambe

Tutti i testi di PUBLICA sono sottoposti a *double peer review*

PUBLICA

ARNALDO·CECCHINI
I'M·NOT·A·TOURIST,
I·LIVE·HERE
TURISMO·E·TERRITORIO

ISBN:978·88·99586·00·3



NUGAE

ARNALDO CECCHINI
I'M NOT A TOURIST, I LIVE HERE
TURISMO E TERRITORIO

© PUBLICA, Alghero, 2016
ISBN 978 88 99586 02 7
ebook ISBN 978 88 99586 00 3

Pubblicazione e stampa Luglio 2016

Stampa Arti Grafiche Pisano, Elmas, Ca

Progetto grafico di Enrico Cicalò

DISEGNO RESEARCH LAB - PUBLICA
Dipartimento di Architettura, Urbanistica e Design
Università degli Studi di Sassari

WWW.PUBLICAPRESS.IT

INDICE

1. Le politiche turistiche sono politiche territoriali	9
2. Elogio del turismo di massa	12
3. I turismi e le popolazioni	32
4. Un popolo di camerieri	64
5. Misurare le popolazioni urbane. Turisti, abitanti e abitanza	80
<i>A. Cecchini, C. Cannaos</i>	
6. Un sistema di valutazione dell'abitanza	90
<i>A. Cecchini, C. Cannaos</i>	
7. Analisi dei comportamenti spazio-temporali dei turisti di Alghero	98
<i>I. Blečić, D. Canu, A. Cecchini, T. Congiu, G. Fancello, G.A. Trunfio</i>	
Note	116
Bibliografia	129

I. Le politiche turistiche sono politiche territoriali

*“L'uomo che trova dolce il luogo natale è ancora un tenero principiante: quello per cui ogni suolo è come il suolo nativo è già più forte; ma perfetto è quello per cui l'intero mondo è un paese straniero”*¹

Ugo di San Vittore

Questo libretto esprime un punto di vista e sostiene una tesi.

Un punto di vista e la tesi sono semplici e chiare.

Il punto di vista è che il rapporto tra esseri umani e le città e i territori sia – nell'epoca contemporanea – profondamente diverso in termini quantitativi e qualitativi da come è stato nei due secoli precedenti e che questo sia vero anche per tutte quelle attività legate all'uso del “tempo libero” cui appartiene il turismo.

Il cambiamento avviene in modo accelerato. Vero è che la velocità del cambiamento è diversa per diversi aspetti della dimensione urbana e che il cambiamento non è mai disgiunto dalla permanenza, ma la fine del “dogma della continuità spaziale” è ormai generale, per la produzione, per il consumo, per i servizi².

La vita degli esseri umani è più mutevole, il radicamento nei luoghi più superficiale, la mobilità più pervasiva³.

La vita degli esseri umani è più incerta, più insicura, più instabile⁴.

Per questo la distinzione tra turisti e abitanti sfuma; ovviamente non scompare, ma – come vedremo – si attenua, diventa una posizione in un *continuum* temporale e spaziale.

Inoltre sappiamo che la città è un sistema complesso, lo è sempre stato, per la natura stessa di questo artefatto umano⁵.

Cosa c'entra la complessità con il turismo?

Sicuramente c'entra per quattro aspetti.

Da un lato per quanto riguarda le politiche turistiche: costruire un sistema di previsione e valutazione per le politiche turistiche ha a che fare con quella che abbiamo chiamato la duplice complessità dei sistemi sociali

Poi c'è l'aspetto delle relazioni tra residenti e turisti, relazioni non solo numerose, ma con molte retroazioni che riguardano l'economia, la cultura, la percezione di sé, le identità.

C'è l'aspetto psicologico e la contraddizione intrinseca delle aspettative: voler essere i soli a godere di un'esperienza unica e volere il conforto dell'opinione di molti.

Infine c'è il problema della definizione stessa delle popolazioni turistiche, la loro varietà, la loro variabilità, la loro transitorietà, la compresenza: una complessità nel definire l'oggetto.

In questo contesto si dà la nascita del post-turismo, non solo come evoluzione e diversificazione del "turismo di massa": un fenomeno che impone delle riflessioni a chi si occupa di pianificazione del territorio.

È in realtà lo stesso fenomeno del turismo di massa che ha messo a dura prova in molte realtà i principi e i modelli della pianificazione; il post-turismo è una delle sfide più difficili ed interessanti per la pianificazione, non solo per le sue dimensioni e per l'impatto che esso può avere su città, territorio ed ambiente (dalle necessità "abitative", alla mobilità, agli effetti sull'economia, sugli stili di vita, sulle identità) e per i conflitti che genera tra popolazioni diverse, ma anche perché rende difficile e sfuggente definire qual è la "comunità di riferimento", un concetto che per ogni scelta di politiche locali appare rilevante e centrale, e lo è anche per il concetto stesso di democrazia.

Il turismo è un'"industria pesante" e come tale i suoi effetti sui territori investiti dal fenomeno sono significativi sia nel bene (sviluppo economico diretto, "apertura", indotto) sia nel male (iniquità nella ripartizione dei benefici, impatti ambientali e sociali, rischi di monocultura).

In realtà vedremo che più che di turismo si dovrebbe parlare di turismi, più che pensare ai turisti come gruppo separato dai residenti dovremmo pensare a diverse popolazioni che in un territorio vivono, lavorano o studiano, comprano, si divertono.

Per ricorrere a un'analogia: produrre caramelle non è come produrre sommergibili, produrre sommergibili gialli è diverso da produrre sommergibili da guerra. Così è per i turismi.

Non tutti i contesti sono adatti per il turismo fordista, non tutti per il turismo culturale, non tutti per il turismo di salute, non tutti per il turismo ambientale, non tutti per il turismo religioso, non tutti per il turismo educativo, non tutti per il turismo enogastronomico...

A volte turismi diversi si rafforzano, a volte sono incompatibili.

Quasi sempre non giovano agli stessi interessi.

A volte contribuiscono allo sviluppo nel breve periodo, ma sono nocivi nel lungo, a volte hanno un decollo più lento, ma attivano processi che durano, a volte...

In sostanza la tesi che voglio sostenere è che per avere gli effetti positivi dei turismi servono politiche pubbliche e queste politiche sono in primo luogo politiche territoriali.

Servono politiche territoriali, di lungo periodo, resilienti, adattabili, sostenibili, ovvero – in una parola - antifragili⁶.

Politiche adatte ai luoghi, ai tempi ed ai contesti, ad esempio rinunciando all'ingenua pretesa di attrarre turisti ovunque, magari con un nuovo Guggenheim (il sogno di ogni Sindaco capace di leggere una rivista), senza considerare l'insieme di molte congiunture che ne hanno determinato il successo e che altrove hanno prodotto solo debiti e contemporanee e post-moderne cattedrali nel deserto, ma non rinunciando a rivendicare un'equa ripartizione dei benefici generati dal turismo anche per le zone contermini. Servono politiche territoriali perché vi sono località che non hanno significative

attrazioni turistiche, ma possono costituire un importante retro-scena delle località attrattive, ospitare servizi, eventi, spazi, infrastrutture.

Servono politiche di lungo periodo perché un fattore-chiave del successo e della stabilità del successo sono i processi di fidelizzazione e la reputazione e politiche resilienti perché solo un'economia diversificata sa proteggersi nei periodi di crisi e di trasformazione e politiche adattabili perché serve saper attrarre popolazioni diverse e rapidamente mutevoli.

Servono politiche sostenibili perché le risorse che rendono attraenti un'area si consumano rapidamente con effetti devastanti.

Servono politiche dunque per tutte le popolazioni e per l'insieme del territorio. Si tratta da un lato di costruire gli spazi e le condizioni che permettano, all'interno di una visione condivisa, l'autorganizzazione dei diversi soggetti attraverso cui si struttura la società (le "popolazioni") per rendere possibili le politiche, quasi come se fossero embrioni di nuova *civitas*, più estesa e più aperta; dall'altro di inventare e sperimentare forme e modalità del progetto fisico, come mezzo per implementare e rendere effettive le politiche (un progetto, non risolutivo, flessibile, sostenibile, aperto), per creare embrioni di nuova *urbs*.

Una regione o una città non possono avere un turismo di qualità se non costruiscono una grande qualità della vita per tutti i loro abitanti e in tutte le loro parti e se i vantaggi delle attività che producono ricchezza con il turismo non si estendono a tutti gli abitanti; ad esempio la trasformazione delle città storiche in parchi a temi è un errore che sarà pagato a caro prezzo dalle città che hanno accettato che questa trasformazione avvenisse, e così è per la trasformazione di paesaggi viventi in fondali.

Al saggio introduttivo si accompagna la riproposizione di due articoli, rivisiti e adatti o aggiornati⁷.

Il primo propone il concetto di *abitanza* introdotto nella sua Tesi di dottorato da Cristian Cannao⁸, un concetto che a noi pare fecondo per capire e rendere operativo quello che abbiamo chiamato l'approccio delle popolazioni per dar conto non solo del fenomeno turistico, ma del modo stesso in cui la città è vissuta, specie nel mondo contemporaneo.

Il secondo è un'applicazione, fatta dal nostro gruppo di ricerca, di una semplice, ma efficace tecnica di "tracciamento" della mobilità dei turisti sviluppata dal centro di ricerca SITi di Torino⁹, che consente di dotare il decisore di informazioni capillari del modo in cui i visitatori vivono i luoghi della loro visita.

Negli anni il Laboratorio che ho diretto (*Laboratorio di Analisi e Modelli per la Pianificazione LAMP*) e altri gruppi di ricerca presso il DADU hanno sviluppato molte attività legate alla comprensione del fenomeno turistico per le politiche territoriali.

Meritano di essere citati: tre Tesi di dottorato¹⁰, due Post-doc¹¹, nove annate del rapporto sul turismo¹², numerosi convegni, seminari e scuole estive¹³.

Questo libro non è la sintesi di queste attività che hanno originato numerose pubblicazioni (citare nel testo al posto giusto), si tratta di un percorso assai idiosincratico e personale di interpretare un insieme di fenomeni, di studi e di ricerche, ma alle persone coinvolte nelle attività del laboratorio e del Dipartimento, a partire dai nostri studenti, va molto del merito e nessuna parte della colpa di questo lavoro, come è ovvio.

II. Elogio del turismo di massa.

Coelum non animum mutant qui trans mare currunt ("non mutano il loro animo, ma solo il cielo [sopra la loro testa] coloro che attraversano il mare")¹

In questo capitolo cercherò, in modo molto allusivo, di allontanarmi dal *cliché*, implicito o esplicito che sia, secondo cui solo persone colte e raffinate abbiano il diritto di viaggiare per piacere e che quindi esista un "turismo intelligente" da contrapporre a un "turismo stupido". Il che non vuol dire, come vedremo in seguito, che non servano buone politiche per governare questo fenomeno.

2.1. Il diritto al piacere, il diritto all'ozio, il diritto alle vacanze

Vorrei partire da un luogo comune che ha una componente un po' classista (direi molto classista): l'idea che il turismo di massa sia "cattivo" in quanto tale e che sia pertanto un nemico da combattere in nome dei diritti e delle prerogative dei turisti "di qualità", "intelligenti", "colti", "ricchi", "di élite"².

C'è stato un turismo di *élite* (anzi per un certo periodo c'è stato solo quello), ma non è certamente il caso di rimpiangerlo.

Piuttosto che rimpiangere i *Viaggi in Italia* del *Grand Tour*³, la vita sensuale e dolce di nobili e principi inglesi o tedeschi a Capri o Taormina⁴, o l'ambiguo gioco sessuale degli aristocratici a Venezia⁵ o degli intellettuali di tutto il mondo a Tangeri⁶, o le villeggiature borghesi dell'ultima parte del XIX e della prima parte del XX secolo, come l'epoca d'oro che non è mai stata, preferiamo ricordare che tra le prime leggi del governo Blum nel 1936 vi erano due settimane di ferie pagate per tutti i lavoratori.

E ci piace ricordare che il socialista Leo Lagrange, primo responsabile del neonato *Sous-secrétariat d'Etat aux Sports et à l'Organisation des loisirs*, prese iniziative concrete per permettere ai lavoratori, per la prima volta in ferie, di dare un senso a questa misura: biglietti ferroviari di andata e ritorno scontati del 40% (*billets Lagrange*), censimento dei campeggi, tariffe preferenziali negli alberghi, treni speciali, ...

Nonostante il fatto che le due settimane di congedo pagate siano state introdotte con una misura votata all'unanimità dal parlamento francese⁷, questa scelta mandò in bestia il padronato e l'opinione pubblica di destra, cui giornali parlavano di "*salopards*" (mascalzoni, sporchi) che avrebbero invaso le spiagge: "poveracci col baschetto che vogliono coprire la Francia di cartacce unte". Scrive Löfgren, riferendoci all'esperienza inglese ed americana a partire dalla seconda metà dell'Ottocento:

"Quando la classe operaia comparve sulla scena turistica, più avanti, nel XIX secolo, le lamentele si levarono alte e frequenti. La ricerca del silenzio e della serenità da parte del turista classico d'*élite* faceva delle moltitudini di persone comuni un elemento di disturbo. Inizialmente si diceva che questa gente non fosse abbastanza sofisticata per cogliere la sacralità del "selvaggio". Le lamentele riguardavano spesso il rumore, dalla fisarmonica al fochista del ghetto che disturbava la pace del tramonto. Il commento di questo osservatore inglese, risalente all'inizio del XX secolo, è tutt'altro che insolito: "Nella settimana di Pasqua e di Pentecoste il treno delle escursioni continuava a vomitare folle di stagionali che lavoravano in fabbrica come operai, villani con le loro fiamme, volgari, sciatti, rumorosi, ubriachi; le donne indossavano abiti che scimmiettavano "la moda", e avevano in testa piramidi di fiori artificiali; gli uomini erano altrettanto grotteschi e ripugnanti a loro modo. Avanzavano attraverso buschi e campi come sciami di locuste devastanti e trascinavano nella polvere le felci e i rami di biancospino che avevano strappato, e terminavano la bellissima giornata primaverile nelle osterie, a bere gin e birre amare, o quarti di gallone di corpose birre chiare, facevano baccano sul treno della sera, gridando cori da balere; sbronzi, traballanti, urlanti. Erano creature talmente ripugnanti da far sembrare una scimmia un re e il tritone un angelo a paragone dell'umanità". I numerosi commenti di questo genere da parte dei membri del ceto medio sottolineano i modi in cui le *élite* definiscono i nuovi gruppi sociali di turisti come invasori, come elementi di disturbo o di deviazione dalle norme stabilite del comportamento pubblico. La prospettiva da dentro il treno delle escursioni è diversa. In Europa le gite della classe operaia vantavano una lunga tradizione. Si trattava di escursioni spesso sponsorizzate da club, sindacati e associazioni e gli emigranti portarono questa tradizione del viaggio collettivo negli Stati Uniti. Una giovane immigrata tedesca di nome Agnes, che lavorava come domestica e sarta, fu una delle tante a servirsi delle sempre più cospicue flotte di imbarcazioni da diporto presenti a New York all'inizio del nuovo secolo. Nel 1903 la giovane descriveva entusiasta i vari viaggi in barca che compiva con le amiche: "Se andiamo in barca, balliamo per tutto il tempo, sia all'andata che al ritorno". Coney Island era la sua meta preferita: "È proprio come ho sempre sognato che debba essere il paradiso". Agnes era consapevole che i borghesi per i quali lavorava aggrottavano la fronte nel vedere come il trasporto fluviale si stesse trasformando in un'occasione di festa, di ballo, di corteggiamento. "Il guaio è che queste persone di rango elevato non sanno ballare. Mi scappa da ridere quando le vedo ai balli e alle feste" affermava

Agnes. Dalla prospettiva della classe operaia i turisti borghesi non erano capaci di divertirsi o di rilassarsi. Davano l'impressione di spettatori ansiosi e molto controllati, per i quali la bonaria collettività dei turisti dell'epoca costituiva una provocazione. Per i turisti, invece, erano proprio le varie forme di condivisione del divertimento - ballare, cantare, fare picnic, scherzare - a formare la parte centrale dell'esperienza della vacanza⁸.

Ciononostante, recriminazione delle élite a parte, il fatto che le masse abbiano potuto avere l'accesso al godimento del tempo libero, al viaggio, alla vacanza è un fatto positivo, una conquista positiva.

Come sempre succede non è una conquista priva di ambiguità: per contrastare l'esplosione della voglia di piaceri della *populace*, spesso piaceri volgari, ebbri e impudichi, si leva l'intento pedagogico del socialismo per un turismo popolare "sano".

Va ad esempio ricordata l'importanza che le organizzazioni di massa socialdemocratiche o genericamente riformiste davano a un uso "sano" del tempo libero, alle escursioni naturalistiche e culturali, alla ginnastica e alla bicicletta⁹ (Pivato 1992, De Amicis 1892).

Ma anche la costruzione dello spirito del nazionalismo (la nazionalizzazione delle masse per dirla con Mosse) percorse più o meno le stesse strade¹⁰.

2.2 Turismo di massa, totalitarismo ed individualismo

E appunto non dimentico che c'è anche un rovescio in quella medaglia, o meglio ce ne sono molti; nell'Italia fascista c'era l'*Opera Nazionale Dopolavoro* e le colonie per i bambini figli di lavoratori, e nella Germania nazista il *Kraft durch Freude* ("forza attraverso la gioia", abbreviato in KdF) è stato un potente strumento di organizzazione del consenso proletario (nonché il padre putativo della Volkswagen Maggiolino).

Un problema di costruzione del consenso lo avevano anche i totalitarismi di destra.

Organizzare il tempo delle vacanze per costruire disciplina e controllare le spinte e le rivendicazioni ed i desideri delle masse popolari è stato obiettivo degli stati totalitari.

"Questa difficoltà d'inventare un nuovo modo di appropriazione dello spazio e del tempo che si discostasse dalla quotidianità ebbe sicuramente una parte importante nel successo del rigoroso inquadramento degli svaghi offerti dalle organizzazioni dei paesi totalitari. Il sistema dei viaggi della *Kraft durch Freude* fu inaugurato nel febbraio 1934. Tremila vacanzieri, selezionati fra i più vecchi militanti del partito provenienti dalle diverse regioni della Germania, s'incontrarono a Monaco, dove furono accolti da una fanfara della SA. Alcune delegazioni della *Hitlerjugend* li scortarono fino agli autobus che li portarono a visitare la città, facendo una sosta nella famosa birreria del *Löwenbräukeller*. Prima della parten-

za per la montagna, Robert Ley¹¹ rivolse loro questa raccomandazione: “Ritornate uomini nuovi. Considerate questo viaggio il punto di partenza di una nuova era”. Dei manifesti affissi nei vagoni presentavano il viaggio come un ulteriore esempio del “socialismo nei fatti”.

I beneficiari di questi viaggi non potevano scegliere la loro destinazione. Gli annunci dell’organizzazione si accontentavano di proporre “Sette giorni nelle Alpi bavaresi” o “Tre giorni in Renania”. Per il viaggio inaugurale, i partecipanti furono ospitati, a gruppi di quattro o cinque persone, nei villaggi situati nel raggio di cinquanta chilometri intorno a Berchtesgaden. In ogni stazione, grandi striscioni di benvenuto accoglievano coloro che scendevano dal treno, mentre un’orchestra suonava arie trascinanti. I rappresentanti locali dell’organizzazione ricevevano i viaggiatori prima di condurli ai loro alloggi. Le due settimane trascorse nelle Alpi, durante le quali il tempo fu generalmente bello e asciutto, furono caratterizzate soprattutto da escursioni, concerti di canto corale e allegre serate nelle *Bierstuben* locali. Tutti quelli che lo desideravano poterono praticare lo sci e il pattinaggio. La maggioranza dei partecipanti, non avendo esperienza di sport invernali, si accontentò di passeggiare sui sentieri liberati dalla neve. I turisti provenivano, per la maggior parte, dalle pianure industriali della Germania del Nord. Quel soggiorno di due settimane all’aria pura e nel paesaggio spettacolare delle Alpi fu per loro di grande gioia. Certuni confessarono persino di aver pianto al momento della partenza.

Dopo questa prima esperienza, un po’ improvvisata, la caratteristica di tutti i viaggi e di tutte le escursioni della *Kraft durch Freude* fu la minuziosa organizzazione. Ogni attività era pianificata nei minimi particolari; gli orari erano fissati al minuto. La durata dello spostamento vero e proprio faceva parte di un tempo più disteso: bisognava risvegliare l’impazienza e poi, dopo il ritorno, mantenere la nostalgia e i ricordi. Diverse riunioni precedevano la partenza e l’esperienza si concludeva con un incontro-anniversario un anno dopo la fine del viaggio. Molto spesso, i viaggiatori erano invitati a recarsi nel giorno fissato per la partenza, presso la sede locale del Fronte del Lavoro; da lì venivano fatti sfilare, con i bagagli in mano, per tutto il percorso che portava alla stazione. I vagoni, vecchie carrozze di terza classe generalmente non molto confortevoli, erano coperti di striscioni: “Treno per le vacanze KdF”; su ogni sedile c’era un foglio che suggeriva il comportamento da tenere durante il viaggio.

Un’organizzazione così minuziosa era resa necessaria dal fatto che la clientela era composta da operai per i quali una simile esperienza era del tutto nuova. Essa riguardava, ripetiamolo, persino il comportamento dei vacanzieri, che ricevevano istruzioni sui vestiti che dovevano portare, sui fiori che potevano cogliere durante le escursioni in montagna, e anche sull’ora di andare a letto. Ecco le raccomandazioni consegnate a futuri vacanzieri della regione di Dresda: “Tutti i viaggi e vacanze e tutte le escursioni di fine settimana devono svolgersi nello spirito del nazional-socialismo. Alla base di questo c’è presentazione dignitosa, un carattere simpatico, l’obbedienza, la disciplina e il rispetto”.

La principale ragione del successo dei viaggi era evidentemente il loro prezzo contenuto¹².”

Ma c’era una differenza tra le vacanze proletarie di Francia e Germania (che è utile sottolineare perché servirà alla nostra riflessione): nella Francia occupata dai nazisti, nel 1942 davanti al tribunale di Riom che lo accusa di non aver preparato la Francia alla guerra, Léon Blum spiegherà l’effetto e le peculiarità delle sue vacanze pagate:

“Non sono uscito spesso dal mio ufficio durante il mio ministero; ma ogni volta che ne sono uscito, che ho attraversato la grande periferia parigina e che ho visto le strade coperte da colonne di vecchie automobili, di motociclette, di tandem, di coppie di operai con indosso pullover ben assortiti, i quali mostravano quanto l’idea di tempo libero svegliasse anche in loro una certa civetteria naturale e semplice; tutto questo mi ha reso consapevole che, attraverso l’organizzazione del lavoro e del tempo libero, avevo nonostante tutto aperto qualcosa di simile a una schiarita in vite difficili, oscure... che avevo creato in loro una speranza¹³”.

Lagrange, il vice-ministro ai *loisirs* di Blum, aveva chiarito subito che in una società democratica non si tratta di “caporalizzare” i divertimenti e i piaceri delle masse come accade nelle dittature, dove esistono organizzazioni incaricate di gestire i passatempi della gente affinché essa non pensi, non rifletta. Ognuno deve poter scegliere (“nella gioia e nella dignità”) come usare il proprio tempo libero; nelle parole di Lagrange:

“Il nostro obiettivo consiste nel ricreare il senso della gioia e quello della dignità. Bisogna mettere a disposizione delle masse tutti i tipi di piaceri. Bisogna aprire tutte le strade affinché ciascuno possa partecipare al gioco libero ed equo della democrazia¹⁴.”

E tuttavia anche a sinistra si aveva voglia di irreggimentare e controllare il tempo dei piaceri, come quello del lavoro:

“Si ritiene dunque che i proletari, abbandonati a se stessi, si dedichino sistematicamente a svaghi che li abbrutiscono, li umiliano, li degradano a livelli bestiali e sono causa delle loro miserie. La lettura, quando diviene pratica di massa, è abbondantemente denigrata. Non la si riabilita se non quando si diffonde un nuovo svago popolare, il cinema, che costituisce l’oggetto di aspre critiche fondate sulle stesse metafore del veleno che annichilisce le facoltà umane. A sua volta, esso sarà rivalutato allorché la televisione diverrà il moderno svago di massa. Le odierne lamentazioni che strigliano con orrore e disgusto i proletari infrolliti sui divani delle loro case popolari, mentre assorbono passivamente insulsi programmi televisivi, rientrano nella prosa del diciannovesimo secolo che illustra gli effetti devastanti dell’alcolismo.

Questa tesi sul cattivo svago, una droga sulla quale i proletari si avventano, è diffusa a tal punto che la si rintraccia nel panorama ideologico sia di destra sia di sinistra. La sola differenza è che, da un lato, si ritiene che tali attività conducano al disordine e all’anarchia, mentre dall’altro esse

sono considerate come l'oppio del popolo propinato dalla borghesia per mantenere la massa in una soggezione amorfa.

"I polizieschi, i romanzi d'amore, quelli di avventure esotiche rappresentano in sostanza la letteratura che la borghesia mette a disposizione del proletariato. Occorre che lavoratori e lavoratrici non leggano più i libri che la classe borghese riempie dei peggiori veleni che possono corrompere il movimento operaio" [P. Nizan Fantômas *L'Humanité* 24 Marzo 1933].

"Il proletario si getta avidamente sui passatempi più malsani e degradanti, poiché egli appartiene a una specie inferiore appena dotata di umanità, e ad ogni modo intimamente corrotta: è tale il fondamento, solo implicito, di tutti i discorsi "dall'alto" sul tempo libero del popolo"¹⁵.

Molto ci sarebbe da dire sull'organizzazione del turismo nei paesi del socialismo reale, a partire dalle tradizioni pre-rivoluzionarie ispirate al progressismo positivista: la valorizzazione della ginnastica e della ri-creazione per rafforzare la salute del corpo (per dirla con Blum: "la Francia ha ormai un altro aspetto e un'altra aria. Il sangue scorre più velocemente in un corpo ringiovanito...tutto lascia capire che in Francia la condizione umana si è risolledata"¹⁶), insieme all'educazione, alle scuole serali e alla biblioteche circolanti e al nazionalismo: l'esplorazione dei luoghi della patria e l'organizzazione delle ferie proletarie prima in URSS e poi in tutti i paesi del blocco sovietico (una storia a sé meriterebbe la descrizione del sistema delle vacanze proletarie in URSS prima e nei paesi del "socialismo reale" poi¹⁷).

Il disgelo post-staliniano e l'affermarsi degli stili di vita autonomi hanno portato a partire dagli anni Sessanta famiglie, giovani e veterani dell'Armata Rossa, sulla base della non frenabile voglia degli esseri umani di scegliere come divertirsi¹⁸, ad inventare forme dissidenti di turismo: dalla costruzione delle dacie irregolari e non ufficiali nelle campagne delle metropoli, ai fine settimana di sesso in tenda dei giovani russi detti "gita turistica" (*turistskii pokhod*)¹⁹.

La spinta spontanea ad occupare spazi e a riproporre autonome modalità di gestione del tempo si sposa in questi nuovi vacanzieri con il piacere di fare le stesse cose degli altri, della ripetitività, della serialità, del conformismo. Una duplice spinta che è alla base di una seconda caratteristica del carattere "plebeo" dei divertimenti popolari: il piacere che viene tratto dal dolce far niente.

"Coloro che partivano si dedicavano all'uso "improduttivo" del tempo delle ferie. Era ciò che facevano, in particolare, i campeggiatori proletari o piccolo-borghesi; almeno stando a quel che dice Pierre Sansot, da cui prendiamo a prestito una descrizione magistrale della loro "maniera originale di impadronirsi del tempo". Questa temporalità rilassata s'incarna nell'organizzazione della giornata. I campeggiatori prolungano al di là di ogni limite ragionevole il momento della colazione, "realizzano il sogno popolare del poltrire a letto: disporre liberamente del proprio tempo come quei benestanti che aspettavano, tra le lenzuola di seta, che un domestico portasse loro la colazione e il giornale". Il primo pomeriggio è consacrato "a una siesta o a una pausa sulla sedia a sdraio". Questo

consumo improduttivo del tempo trova il suo coronamento nelle interminabili file di attesa caratteristiche della vita in campeggio.(...) Queste file, infatti, appartengono a un'economia del "molto tempo", in radicale opposizione col "niente tempo" della vita quotidiana, posta sotto il segno del lavoro. (...)

Il tempo delle vacanze non era dunque un tempo ozioso, ma si distingueva dal tempo del lavoro in quanto tendeva a diventare un tempo per sé. Era profondamente ambiguo, poiché sfuggiva al "far niente", pur rimanendo improduttivo. Attraverso il tipo di attività che privilegiava, questo nuovo modello di svago si opponeva al tempo inquadrato, disciplinato che i dirigenti delle associazioni per il tempo libero e degli organismi statali vagheggiavano. Tali istituzioni erano rimaste prigioniere di una concezione "produttivistica" e "prometeica" del tempo libero, in totale opposizione con la logica spontanea delle abitudini tradizionali, con quel "voler vivere pagano che serve da fondamento alla saggezza popolare", con quell'"ansia di esplosione di sé [che] è forse un nuovo modo di affrontare il problema cruciale del tempo che passa". Per il sociologo Michel Maffesoli¹⁹, tutte le "chiese costituite, dal cristianesimo ufficiale al bolscevismo rivoluzionario", sono "puritanesimi" che predicano "il rinvio del godimento" e la "responsabilità" per preparare "un domani migliore". Nelle nuove abitudini del viaggio, del campeggio in tenda o in roulotte, del soggiorno in riva al mare o in montagna, si ritrovavano, al contrario, le vecchie pulsioni "pagane", dionisiache, fundamentalmente improduttive²⁰."

Il passo successivo sarà la grande esplosione del turismo di massa, di tipo fordista, di cui parleremo.

2.3. Occupare gli spazi

Vi è anche una diversa modalità "insediativa" dietro questa oscillazione tra la vacanza irreggimentata e quella spontanea.

Da un lato:

"L'esperimento di gran lunga più ambizioso e grandioso fu inaugurato all'Esposizione Internazionale di Parigi del 1937, dove ricevette un Grand Prix. La struttura avrebbe ospitato fino a 20.000 turisti contemporaneamente in camere d'albergo realizzate in uno stile semplice ma moderno e funzionalista, con colori chiari e soprattutto ogni stanza aveva garantita la vista sul mare. Questo significava che le costruzioni dell'albergo dovevano essere strette e dovevano estendersi per molte miglia lungo la costa. L'enorme complesso alberghiero avrebbe racchiuso al proprio interno ogni sorta di servizi: cinema, caffè e ristoranti dietro ad ampie finestre panoramiche, un porticciolo, un'enorme piscina coperta in caso di brutto tempo, sale di lettura e di scrittura, sale da biliardo e così via. Luogo la spiaggia le file di sedie

sdraio aspettavano i visitatori, che potevano arrivare in treno o in auto. Era stata progettata una piccola linea Ferroviaria per facilitare le comunicazioni all'interno del complesso.

Sarebbe diventato il *resort* più moderno e grande del mondo, e mentre era in costruzione si era progettato di realizzarne uno uguale in Argentina. Lo stile poteva definirsi "classico moderno", con chiare influenze da parte di architetti quali Le Corbusier. Si trattava di un'utopia modernista, una vera e propria città dei divertimenti in vetro e cemento, che usufruiva delle ultime innovazioni quali il riscaldamento centralizzato per tutte le stanze una serie di attrattive all'ultimo grido. Espressioni come "il più moderno immaginabile" erano ricorrenti nelle presentazioni di questo *resort*.

La prima pietra fu posta nel 1936 e un esercito di operai si era impegnato a trasformare il modello dell'esposizione in realtà. Il progetto fu chiamato *KdF-Seebad Rügen* e faceva parte del piano di Adolf Hitler per monitorare il tempo libero della classe operaia tedesca. (...) Fra il 1934 e il 1939 questi fortunati programmi di vacanza produssero all'incirca sette milioni di pacchetti tutto incluso e resero la KdF la maggiore agenzia di viaggi al mondo. Le navi da crociera dell'organizzazione solcavano le acque del mar Mediterraneo così come dei fiordi norvegesi. (...)

Le vecchie località di villeggiatura frequentate in estate dal borghesi non offrivano il contesto adatto per ospitare questo nuovo turismo di massa. Oltre alla flotta delle navi da crociera, Hitler approvò progetti per la costruzione di diversi complessi alberghieri di dimensioni gigantesche, specificamente intesi per gli operai in località marine. Il KdF—Seebad Rügen doveva essere il primo di questa serie e prevedeva di accogliere 350.000 turisti all'anno. (...)

Tuttavia, allo scoppio della seconda guerra mondiale, questo megacomplex modernista era stato ultimato solo in parte. La costruzione continuò grazie alla manodopera sovietica sottoposta ai lavori forzati. Dopo la caduta del Terzo Reich il complesso fu occupato dall'Armata Rossa sovietica e in seguito dalla DDR Volksarmee. (...)

Oggi è possibile costeggiare queste strutture gigantesche, che portano l'impronta di due diversi regimi totalitari, quello del nazionalsocialismo tedesco e quello del comunismo della Germania dell'est, e ci sono stati accesi dibattiti circa il futuro di questi ruderi.

Ciò che rende interessante tale impresa colossale è il fatto che quando si guarda il progetto in dettaglio, dalla semplicità spartana e razionale dalle stanze d'albergo all'area adibita a spiaggia, si potrebbe aver l'impressione di trovarsi in una qualsiasi delle strutture prodotte dal mondo modernista del tempo libero, se non fosse per l'emblema della svastica della KdF che ondeggia sulla bandiera. Leggendo i progetti relativi all'organizzazione della vita in questo enorme complesso, è possibile intravedere la prospettiva del moderno turismo di massa portata all'estremo: dai calcoli tayloristi secondo i quali anche se la struttura fosse stata al completo ogni ospite avrebbe comunque avuto 5 metri quadrati di spazio a dispo-

sizione, all'accurata pianificazione del pacchetto. Per due Reichsmark al giorno il turista riceveva non solo vitto e alloggio, ma anche un costume da bagno, degli asciugamani e apposite sedie (la spiaggia, e anche "tutti i piaceri della vita a disposizione". Sotto certi aspetti si tratta di un'anticipazione della grammatica globale del perfetto viaggio organizzato: una settimana tutto incluso al Club Med, al Sandals o al Blue Village. (...) Gli assembramenti sulla spiaggia o nei cinema avevano una funzione pedagogica. KdF-Seebad Rügen comprendeva un'arena per ospitare le adunate di folle di persone²¹.

Ed ecco l'altro polo nelle parole dell'urbanista anarchico Colin Ward:

"Un ulteriore fattore fu la diffusione anche negli strati sociali più bassi della consuetudine delle vacanze e del fine settimana fuori città. La legge sulle ferie retribuite (*Holidays With Pay Act*) del 1938 interessava 18,5 milioni di lavoratori dipendenti, 11 milioni dei quali godevano per la prima volta di tale beneficio. In genere questi ultimi cercavano di spendere poco; negli anni Trenta il settimanale *Dalton's Weekly* suggeriva che la vacanza più economica consisteva nell'affittare una piccola casa su un lotto. Altri fattori che contribuirono a questa trasformazione erano la disponibilità di mezzi di trasporto economici e il culto dello stare all'aria aperta.

Infine c'era il concetto di democrazia del possesso di immobili. Oggi la casa occupata dal proprietario è il tipo di abitazione più diffuso in Gran Bretagna, ma anche quando era consuetudine, per ricchi o poveri, vivere in affitto, l'idea di possedere qualche metro quadrato di Inghilterra era allettante. Molto prima che un politico conservatore britannico coniasse il termine *property-owning*, ovvero possesso di immobili, nel 1906 Frederick Francis Ramus di Southend, un intermediario nella vendita di lotti che operava per una società di terreni lanciò lo slogan "La nazionalizzazione della terra è imminente", annunciando che il dominio dell'invisibile latifondista stava per essere sostituito dal possesso da parte di ogni famiglia della propria porzione di suolo patrio.

I lotti avevano molte caratteristiche in comune, per esempio si trovavano sempre su terreni di importanza secondaria. (...)

Un'altra caratteristica è che i proprietari di lotti volevano che le case per le vacanze continuassero ad appartenere alla famiglia e in seguito divenissero la loro dimora fissa una volta andati in pensione. Ciò che agli occhi di un osservatore esterno appariva una sistemazione scomoda, al di sotto degli standard e lontana dai negozi, per loro rievocava le estati trascorse felicemente quando i figli erano piccoli.

In genere con il tempo le abitazioni dei lotti venivano restaurate, a meno che non sopraggiungessero ostacoli, come spesso accadeva. Gli ampliamenti, l'aggiunta di bagni, la ristrutturazione parziale o totale, la costruzione di impianti idraulici e fognature, il rifacimento delle strade sono parte del continuo processo di miglioramento che ha interessato ogni vecchio insediamento non minacciato economicamente, né soggetto alle restrizioni alle miglione note come piaga degli urbanisti.

Dalla letteratura prebellica della pianificazione edilizia e della tutela ambientale emerge un senso di orrore manifestato da tutti i ben pensanti, ossia i privilegiati, di fronte alla deturpazione del paesaggio in atto ovunque. (...) È difficile non avvertire a posteriori che parte di tale disprezzo era dovuto a mera misantropia: le persone sbagliate stavano cercando di conquistarsi un posto al sole.

Paradossalmente lo stile di vita semplice e i fine settimana in campagna attraevano anche l'intelligenza liberale che rappresentava l'elemento portante della lobby conservazionista. (...)

Molti di coloro che si battevano per la tutela del paesaggio rurale trascorrevano qui i loro fine settimana.(...)

È sicuramente irritante il modo in cui, fino agli anni Novanta, i politici hanno dato per scontato che loro avevano diritto a una residenza in campagna, negando sulla base di motivazioni estetiche la stessa opportunità a persone situate più in basso nella scala gerarchica del reddito e delle possibilità. A ogni modo, il tempo e la natura hanno modificato l'aspetto di queste abitazioni come di solito avviene per i nuovi insediamenti. Per esempio, i tetti rosa di cemento e amianto tanto biasimati, oltre a rivelarsi resistenti quanto i materiali tradizionali, hanno attratto muschio e licheni, assumendo un aspetto simile alla pietra di Cotswold.(...)

Chiunque conosca le aspirazioni dei cittadini dell'ex Unione Sovietica o dell'ex Impero russo, paesi come la Polonia, l'Ungheria, l'ex Cecoslovacchia o la Bulgaria, sa che il desiderio principale è possedere un piccolo fazzoletto di terra fuori città che successivamente si trasforma in una seconda casa e infine nella dacia della famiglia e abitazione principale.(...)

Quando Dennis Hardy e io siamo stati incaricati di studiare i lotti mentre molti dei fondatori originari erano ancora vivi, fummo colpiti, allo stesso modo di chi parla con i residenti di Holt's Field oggi, dal forte attaccamento degli abitanti alle loro case, dalla loro indipendenza, dal loro istinto di autodifesa e dal forte senso di appartenenza alla comunità. (...)

Fred Nichols di Bowers Gifford nell'Essex aveva più di 70 anni quando lo incontrammo 25 anni fa. Aveva avuto un'infanzia molto povera nei quartieri più indigenti di Londra e una vita dura e incerta come operaio portuale occasionale. Il suo appezzamento, 12 metri di larghezza per 30 metri di profondità, gli era costato 10 sterline nel 1934. All'inizio vi piantò una tenda in cui trascorreva i fine settimana con la famiglia e gli amici e a mano a mano accumulò strumenti, legno e vetro che trasportava sulla schiena in bicicletta pedalando per 40 chilometri da Londra. Per l'acqua scavò un pozzo nel suo giardino. Decise di chiamare la sua casa *Perseveranza*.

(...)La lobby conservazionista prova orrore all'idea che venga concessa l'edificabilità selettiva per simili terreni. Io sono d'accordo sul fatto che alcuni insediamenti su lotti del periodo tra le due guerre non avrebbero mai dovuto essere edificati, ma solo per il pericolo di alluvioni. Molte di queste abitazioni rimangono talmente nascoste che il normale visitatore come me si perde nel tentativo di cercarle e deve seguire un percorso particolare per raggiungerle. Non tutti i terreni sono talmente preziosi da

dover essere destinati alla coltivazione di montagne di grano europeo o peggio ancora lasciati improduttivi a spese dei contribuenti. Non tutti i principi di urbanistica sono così preziosi da non poter essere a volte messi da parte”²².

So che questa idea libertaria di Ward è pericolosa, ma non per questo è meno affascinante.

2.4. La voglia di godimento: prima del turismo e delle vacanze

La volontà di controllare ed irreggimentare, deve fare i conti tuttavia contro le spinte spontanee della “voglia di godimento” delle persone e dei loro corpi (senza dimenticare - come vedremo - che il Grande Altro²³ del potere costituito è in grado dialetticamente di appropriarsi anche della trasgressione, anzi di “ordinarci di trasgredire”).

Voglia di godimento che parte dai sogni plebei del “dolce far niente”, dell’abbuffata (soprattutto gastronomica più che sessuale), dello scherzo salace, centrato sulle funzioni corporee²⁴.

Divertimenti plebei, occhieggiati con timore e desiderio dai borghesi, piccoli e grandi, che appena possono scelgono di “ingaglioffirsi” con quelli del popolo.

“Se la canzone con la sua insulsaggine è sempre al centro di ogni spettacolo, essa si struttura ormai nei generi più diversi e si circonda di numeri di varietà”: balletti, operette, pantomime, funamboli, cani ammaestrati introducono il circo e la fiera nelle sale, prima che si manifesti il trionfale successo della rivista. Nella loro esilarante ingenuità, tra emozioni sospese e contorsionismi lubrificati, questi numeri risvegliano senza dubbio tra i Parigini di più recente estrazione il ricordo sopito dei divertimenti paesani delle fiere e dei circhi ambulanti che giravano per i villaggi. (...) La Parigi degli svaghi a buon mercato si adatta all’idea che il riso popolare non è un riso dai toni elevati, in questo periodo in cui la Francia rivendica la sua identità e i suoi simboli, la gaiezza parigina che mette bellamente in mostra le sue radici, riscopre la qualità innata del carattere celtico, che fa del ridere chiassoso materia di spettacolo comico.

A teatro, questa risata collettiva, che agisce da collante sociale, si organizza in genere intorno a personaggi tradizionali, a fatti minuti della vita di ogni giorno, a ribaltamenti di situazioni e gerarchie; al caffè concerto e al music-hall la risata trae spunto di preferenza dal grottesco e dalle funzioni corporee - temi senz’altro popolari -, e viene espressa da “artisti” comici con gag basate sul russare, sul dar ceffoni, sul prendere e dare botte. Di fronte a un pubblico esilarato la grassa cantante Dufay schiaccia noci con il suo imponente seno (...). L’avvento dell’industria del riso che scaturisce dalla corporalità si basa soprattutto sullo sfruttamento meccanico e ripetitivo dell’imbarazzo gastro-intestinale, dai rumorini flautati alle flatulenze più sonore. Fra un esercizio ginnico e una cantata, il petomane Joseph Pujol ne è la figura più rappresentativa, quando, piccola secca

affettata silhouette, egli scade nella volgarità, imitando di volta in volta la fanciulla, la suocera, la sarta in un sibilo di stoffa che si lacera - mimando il suono di un flauto mediante un tubo collegato all'orifizio anale: sono numeri questi che provocano interminabili esplosioni di risate e accessi di isteria che portano qualche donna sull'orlo dello svenimento. (...)

Ben al di là di quel processo iniziato già dal diciottesimo secolo, che vede la città sotto le sembianze di una donna, e nel generalizzato impulso verso l'eros e il sesso, che tiene a battesimo il nascere dello svago di massa, la fama di Parigi come "città dell'allegria" è strettamente legata ai luoghi in cui il corpo femminile viene messo in mostra. (...).

Questo consumo del sesso e dell'immagine della donna, inserito nel quadro più generale del tempo libero, ci rimanda alla storia della prostituzione in generale". A Parigi, dunque, è dalla metà del secolo scorso che la scena viene occupata dalla figura della donnina allegra (*lorette*), che segna in profondità la rappresentazione del piacere in quella città. Una figura che si colloca a metà tra galanteria e prostituzione, al centro dei nuovi quartieri del piacere e degli affari - in quel cerchio del denaro, in quel feticismo degli oggetti, che è a fondamento della città moderna. La *lorette* diventa la rappresentazione concreta e tangibile della ricchezza del borghese, il simbolo dello smodato desiderio di sfrenatezza e della sboccata voluttà del popolo: essa è l'incarnazione vivente di una dimensione temporale e di un uso del tempo libero che, sempre nell'ambito della festa, del godimento e dei piaceri consumistici, cerca di raggiungere un certo livello di distinzione. Uno degli effetti della circolazione democratica dello svago è quello di estendere al piccolo borghese la pratica della galanteria e della dissolutezza, che fino ad allora era appannaggio dei ricchi. (...) Parigi si specializza inoltre nell'esibizione e nel consumo dei vari aspetti della grossolanità e dell'animalità popolare, elementi di un immaginario sconvolgente che ossessiona le menti dal tempo dei massacri rivoluzionari. (...) Alla fine del secolo è questo l'immaginario che trionfa sulla scena del Moulin-Rouge con le eccentricità erotiche di Reine-des-Prés o di Nini-Pattes-en l'air, che sollevano le gonne passando la gamba sulla testa dei clienti; o con le mosse sguaiate di La Goulue (donna dalla larga bocca), o di Grille d'Egout (chiusino di chiavica), i cui soprannomi esprimono tutta la ripugnanza che suscita la carne così offerta, o con i cortei afrodisiaci delle girls nello spettacolo di rivista "Fin de Sexe", rappresentato nel 1905. Ancora, nelle riviste da baraccone, con le "maggiorate fisiche che si deliziano e vanno in estasi" sulle piste; con le acrobate "con i peli delle ascelle e del pube tinti con essenza del Giappone"; con le ballerine "dalle profonde scollature, dai seni pesanti" che ancheggiano e si slacciano le vesti, nell'eccitazione lubrica di un infernale girotondo, quando, davanti "agli sguardi ipnotizzati e torbidi per la lussuria, esplode la convulsione dei nervi e dei muscoli ²⁵."

C'è sempre una quota di classismo nel modo con cui vengono descritti i divertimenti "popolari", dimenticando alcune verità: in genere capita che il popolo sappia divertirsi davvero e in modo solo apparentemente semplice e "volgare";

sicuramente la potentissima visione di Bachtin²⁶ è – come nota Gallini²⁷ - viziata da qualche compiacenza ideologica, ma restituisce in modo convincente le caratteristiche della pulsione “popolare” al divertimento:

“È anzitutto un comico che si articola su diversi registri, pur conservando la propria unità. Valorizza la fisicità nelle sue espressioni più elementari: il mangiare, il defecare, il copulare. E a questo assegna un significato che è assieme sociale e cosmico: il corpo non è il corpo individuale, ma è corpo realtà-simbolo di un vivere comunitario, complesso organico a sua volta inserito nel grande circuito della natura e della stagionalità. Corpo aperto e disponibile, spalancato in una oralità e in una genitalità fatte di un continuo dare e ricevere, in esso viene soprattutto accentuato quanto vi è di “basso” topologicamente, mediante un processo di degradazione, che corrisponde a un preciso artificio tecnico. La degradazione riporta alla fisicità e alla materialità delle cose, e si contrappone a tutti quei procedimenti di ‘sublimazione’ che presentano l’immagine astratta e conclusa di un corpo, diventato simbolo dello spirito. La degradazione oscena comporta anche una specifica concezione del tempo, inteso come fluido e in perpetuo divenire, a sua volta contrapposto all’eterno del tempo del sublime. Fluidità del divenire, senso dell’instabilità delle cose nell’ambito di una natura perpetuamente rinnovantesi: sul piano di questa peculiare concezione del tempo si giova una contestazione di quel potere che, per mantenersi, ricorre alle immagini del serio, del sublime, dell’eterno. Questo, in breve, lo specifico di un comico popolare, che trova il suo teatro sulla pubblica piazza, nelle grandi feste e in particolare nel carnevale, momenti in cui il ruolo di attore e di spettatore si confondono anch’essi”²⁸.

C’è di più: la festa non deve essere considerata come pausa dal lavoro, ricreazione, ma è quasi il momento in cui la vita comincia per l’operaio, come dice Marx:

“E l’operaio che per dodici ore tesse, fila, tornisse, trapano, costruisce, scava, spacca le pietre, le trasporta, ecc. considera forse questo tessere, filare, trapanare, tornire, costruire, scavare, spaccare pietre per dodici ore come manifestazione della sua vita, come vita? Al contrario. La vita comincia per lui dal momento in cui cessa questa attività, a tavola, al banco dell’osteria, nel letto. Il significato delle dodici ore di lavoro non sta per lui nel tessere, filare, trapanare, tornire, costruire, scavare, spaccare pietre, ma soltanto nel *guadagnare* ciò che gli permette di andare a tavola, al banco dell’osteria, a letto”²⁹.

Una tesi questa che in modo provocatorio riprende suo genero, Paul Lafargue:

“Questo lavoro, che nel giugno del 1848 era reclamato dagli operai con le armi in mano, l’hanno imposto alle loro famiglie; gli operai hanno consegnato ai baroni dell’industria le loro donne e i loro figli.

Hanno demolito con le proprie mani i loro focolari, hanno disseccato con le proprie mani il latte delle loro donne: le sventurate incinte e che allattavano i loro bambini, hanno dovuto andare in miniera e in fabbrica, piegare la schiena e sfinire i nervi; hanno spezzato con le proprie mani la vita e il vigore dei loro figli. Vergogna ai proletari! Dove sono quelle comari di cui parlavano i nostri racconti, dai discorsi arditi, franche nel parlare, amanti della divina bottiglia? Dove sono quelle sfrontate, sempre in movimento, sempre a cucinare, sempre di corsa, sempre seminando la vira e generando la gioia, che mettevano al mondo senza dolore dei piccoli sani e vigorosi. Oggi abbiamo donne di fabbrica, fiori malaticci dai colori pallidi, dal sangue spento, dallo stomaco rovinato, dalle membra illanguidite: queste donne non hanno mai conosciuto il piacere robusto e non saprebbero raccontare in modo sfacciato come ruppero loro la chitarrina³⁰.

2.5. Il gioco, l'intrattenimento e le feste

In generale per Lafargue si deve rivendicare il diritto all'ozio, alla disponibilità di tempo libero, al consumo: e così infatti comincia il *pamphlet*:

“Una strana follia possiede le classi operaie delle nazioni in cui regna la civiltà capitalistica. Questa follia porta con sé miserie individuali e sociali che da due secoli torturano l'infelice umanità. Questa follia è l'amore per il lavoro, la passione esiziale del lavoro, spinta fino all'esaurimento delle forze vitali dell'individuo e della sua progenie. Anziché reagire contro questa aberrazione mentale, i preti, gli economisti ed i moralisti hanno proclamato il lavoro sacrosanto. Uomini ciechi e limitati, che hanno voluto essere più saggi del loro stesso Dio; uomini deboli e spregevoli, che hanno voluto riabilitare quel che il loro stesso Dio ha maledetto³¹.”

Non lavorare, ma far festa, anche perché c'è nella festa un carattere culturale fondamentale e in qualche modo sovversivo:

“Le feste (quali che esse siano) sono una forma primaria molto importante della cultura umana. Non si deve considerarle né spiegarle come un prodotto delle condizioni e degli scopi pratici del lavoro collettivo o, - interpretazione ancora più volgare - del bisogno biologico (fisiologico) di riposo periodico. Le festività hanno avuto sempre il contenuto essenziale e il senso profondo di una concezione del mondo. Mai alcun <esercizio> di organizzazione e di perfezionamento del lavoro collettivo, alcun “giocare a lavorare”, alcun riposo o tregua nel lavoro sono potuti diventare delle feste in sé. Perché divenissero feste c'era bisogno di un qualche altro elemento attinto da una diversa sfera della vita comune, da quella spirituale-ideologica. Dovevano essere sanzionati non dal mondo dei mezzi e delle condizioni indispensabili, ma da quello degli scopi

superiori dell'esistenza umana, cioè dal mondo degli ideali. Senza tutto ciò non poteva esistere alcun clima di festa"³².

Il far festa, il ridere in modo chiassoso visibile e sfrenato ripugna alla cultura aristocratica e poi dovrà essere respinto anche dalla borghesia, così come il modo di vivere le vacanze e di "fare" turismo del "popolo".

Gallini ci propone una significativa citazione da Lord Chesterfield del 1835 (*Gallateo inglese o sia avvertimenti di Lord Chesterfield a suo figlio*):

"Un rider frequente e clamoroso è segno caratteristico di follia e di mala creanza; e la maniera con cui la canaglia esprime la scimunita sua gioia per cose scimunita, e ch'essa chiama star allegri. Secondo me, nulla e più villano né più svenevole del ridere ad alta voce. Il vero spirito o il buon senso non fecero fin qui ridere alcuno; aspirano esse a ben altro piaccio-no alla mente e danno brio al contegno. Le basse buffonerie, gli insulsi accidenti sono quelli ch'eccitano il riso al quale le persone sensate e ben educate dovrebbero sempre mostrarsi superiori..."³³.

Prima delle ferie c'erano le fiere e le feste, interruzioni sacre e profane della vita quotidiana della condanna del lavoro.

Il lato profano delle feste era pericoloso, nelle fiere si aggravano mercanti e venditori di sogni e di piaceri, i *fieranti*, nomadi per forza, spinti dalla fame e dal coraggio: per loro, come per i teatranti (di cui erano parenti stretti) e per tutti i professionisti e le professioniste del divertimento, del gioco e del piacere, era previsto che l'eterno riposo potesse avvenire solo in terra sconsecrata, il che li destinava all'inferno.

Le fiere erano luoghi pericolosi per il corpo e per l'anima, ma erano fra le poche occasioni che i poveri avevano di divertirsi e persino di imparare: fra saltimbanchi, giocolieri, acrobati, incantatori di serpenti, ciarlatani, barbieri, prostitute, c'erano anche i cantastorie, gli attori girovaghi e poi le mostre anatomiche, i musei delle cere, i gabinetti ottici, i teatri meccanici, gli zoo, i circhi.

Queste due attività, divertirsi ed imparare, erano attività che l'apparato ideologico e pratico dei potenti e dei padroni di ogni epoca riservava ai ricchi: i poveri ci avrebbero potuto prendere gusto! Vale la pena soffermarci su questo punto; gli intellettuali hanno sempre disprezzato i divertimenti del popolo ("volgari" per l'appunto) e sempre apprezzato e sostenuto quelli dei ricchi; in realtà se si separa il grano dal loglio gran parte dei divertimenti dei ricchi erano sciocchi e volgari e noiosi (molti se ne sono salvati perché troppi ne sono stati prodotti per loro) e gran parte di quelli popolari erano acuti e sofisticati e piacevoli (non molti se ne sono salvati perché troppo pochi ne sono stati prodotti per loro) e spesso di questi i ricchi si sono appropriati.

A me – che come intellettuale sono decisamente plebeo – i giochi e i piaceri delle fiere piacciono e capisco il fascino dei *Luna Park* (e anche delle loro versioni purgate dei grandi parchi à la Disneyland).

Voglio aggiungere che il medesimo discredito di cui godevano i divertimenti di strada era riservato ai giochi in genere (destinati ai bambini e da controllare e "purgare" sino a renderli evanescenti oppure da finalizzare ad un'educazione coattiva soprattutto per la costruzione dei ruoli sessuali – le bambole! – e sociali).

In realtà il gioco è attività realmente sociale (non a caso i giochi ad una persona sono definiti “giochi contro [la] natura”) che tenta di forzare i limiti stessi dei “mezzi”: molti ragazzini “vittime” della passione per i “videogiochi”, forzano la solitudine - se e quanto possono anche fisicamente- cercando relazioni, costruendo comunità, spesso evolvendo la loro passione verso i “giochi di ruolo”. Quando i bambini e i ragazzi giocavano e non guardavano la TV (anche perché non c’era) la stessa vocante, sciocca e petulante tiritera che oggi viene ripetuta contro la TV e contro i videogiochi era ripetuta contro i giochi tutti (anche quelli di strada). Dunque è bene ribadire con forza e – se serve – in modo provocatorio il carattere “autonomo” ed “eversivo” del gioco.

La potenzialità sovversiva del divertimento e della ricerca di piaceri e di mondi diversi è una delle più convincenti idee proposte da Enrich Bloch nel suo *Il principio speranza*³⁴: le fiabe celebrano il coraggio e l’astuzia attraverso cui persone comuni realizzano i loro sogni: la realizzazione dei desideri è la vera sostanza delle fiabe e alcuni “dispositivi” come la lampada di Aladino sono la concretizzazione fantastica dei desideri; e così i viaggi in terre esotiche lontane consentono di sognare ed immaginare vite migliori, il circo permette di accedere a un mondo bramato di eccentricità e destrezza educata; le storie avventurose sono veicoli per trasferirsi in un mondo di gioie, eccitazioni, sensazioni straordinarie e spesso mostrano gente del popolo che sconfigge cattivi furfanti ed oppressori. Si tratta per dirla con Bloch di “immaturo, ma onesti sostituti della rivoluzione” e di espressioni di desideri profondi della gente del popolo.

D’altro lato anche i grandi eventi sono stati legati sin dall’inizio anche alla componente spettacolare e – in modo crescente – turistica; sarebbe utile ripercorrere la storia del ruolo delle Expo in questa chiave³⁵.

Lo sviluppo tecnologico che pure ha raggiunto anche il mondo delle feste, moltiplicando vertiginosamente gli “effetti speciali” non ha intaccato i meccanismi fondamentali, archetipici del modo di fare festa: i grandi parchi di divertimento mantengono la struttura e le modalità di fruizione dei *Luna Park* di sempre.

Anzi le grandi fiere e i parchi di divertimento servano a sperimentare le innovazioni che poi daranno forma alle nuove modalità abitative e alle nuove città³⁶, specie nel Nuovo Mondo: questo è stata l’esposizione universale “colombiana” di Chicago del 1893 e il primo *Luna Park* a Coney Island del 1903, come anticipazione di Manhattan³⁷.

2.6. Le vacanze di massa: il trionfo del Mercato e la sintesi perfetta

Il secondo rovescio della medaglia è la grande forza del Mercato, la sua capacità di digerire tutto, un vero Moloch insaziabile.

L’irreggimentazione, la costruzione delle vacanze sul modello fordista³⁸, l’istituzionalizzazione della trasgressione sono stati ottenuti dall’organizzazione scientifica del consumo (e poi della produzione); quel che era stato il gioioso e dignitoso divertimento, un po’ anarchico e molto autogestito, delle operaie e degli operai francesi e delle loro figlie e dei loro figli, è stato trasformato in un’industria omologata e omologante, nel prolungamento del fordismo e della serialità al tempo libero e alle vacanze.

“Ma queste ultime, nel corso degli anni sessanta, si sono trasformate in merci. I militanti del turismo sociale, chi più chi meno, si richiamavano tutti alle “tre D”, “funzioni fondamentali dello svago” secondo Joffre Dumazedier “distensione che libera dalla fatica, divertimento che libera dalla noia e sviluppo [développement] della personalità che “libera dagli automatismi del pensiero e dell’azione quotidiana”. La società dei consumi le ha sostituite con le “tre S”, *Sea, Sex and Sun*. La “rivoluzione estiva” ha fatto svanire il sogno militante di un tempo di vacanza che doveva contribuire alla “rigenerazione” del “piccolo lavoratore infaticabile” e ha eliminato il consumo gratuito delle attività tradizionali a vantaggio del consumo commercializzato”³⁹.

Nasce così e ancora perdura la grande epoca del turismo fordista, quello del consumo di massa, quello che può essere disprezzato in modo un po’ troppo facile dalle presunte élite, anche e soprattutto di “sinistra”, come consumista e conformista (il che non significa che non sia consumista e conformista, significa solo che il disprezzo è mal indirizzato).

Le vacanze di massa portano con sé il “turismo di gruppo”, che in qualche misura è un concetto contraddittorio, come ci ricordano Gorsuch e Koenker⁴⁰. Questa possibile contraddizione è alla base della distinzione che spesso riaffiora tra “turista” e “viaggiatore” che è spesso presentata come una contrapposizione tra “basso” e “alto”, “autentico” e “mistificato”, popolare e colto, profondo e superficiale, basato sul consumo individuale o di massa.

Per riprendere la nota citazione di Boorstin: “il viaggiatore si dedicava a qualcosa, il turista si limitava a cercare un piacere; il viaggiatore era attivo: cercava continuamente gente, avventura ed esperienza; il turista era passivo: aspetta che qualcosa di interessante gli capiti”⁴¹. Oppure si può riprendere la citazione di Fussell: “Il turismo ha bisogno che tu veda cose convenzionali e che tu le veda in modo convenzionale”⁴².

Questi punti di vista non sono unanimi, come è ovvio, l’idea che il turista sia una perversione del viaggiatore è contrastata da chi sottolinea gli effetti di emancipazione e democrazia del turismo moderno anche quello massificato e fordista. Dean MacCannell ad esempio suggerisce che “tourism is the cutting edge of the worldwide expansion of modernity”⁴³.

Ovviamente ogni mercato va segmentato: il turismo di massa è stato articolato per fasce e si è cercato di convincere gli appartenenti al ceto medio “intellettuale” che anche per loro, non solo per i davvero ricchi, è possibile un’esperienza di viaggio non banale, intelligente e colta, anche essi potevano diventare degli “esteti cosmopoliti”.

2.7. Ma la vecchia Talpa ...

Eppure “la vecchia Talpa” continua a scavare; intanto come nota La Cecla:

“Chi parla male del turismo dimentica che i locali hanno spesso smesso di “vedere” ciò che solo gli stranieri notano. Il turismo in questo senso è una

meravigliosa scuola di distacco per i locali. Attraverso gli occhi dei turisti, i locali vengono rieducati ad apprezzare il posto in cui vivono. Con le dovute eccezioni e con tutte le noie e che il turismo apporta. Esso però, insieme ai nuovi grandi flussi migratori, assicura a paesi dalla grande tradizione provinciale - come l'Italia - un sano e provocante contatto con l'esterno. I turisti fanno "viaggiare" i locali perché portano l'estero a chi sta fermo. Far passare in fretta i turisti serve a difendersi dal contatto con gli stranieri e accettare - con la scusa di derubarli - di esserne solo devastati. Detto questo, occorre aggiungere che le responsabilità dei nostri ministeri del Turismo sono enormi: nessuno ha gestito così male un immenso patrimonio e una fonte così ingente di ricchezze. La devastazione di paesaggi anzitutto e poi di monumenti e musei è fenomeno fin troppo noto per doverlo qui dimostrare, ma sta una volta di più a sottolineare quanto l'esperienza del turismo per gli italiani sia ancora da assimilare e propriamente da "fare".

Un'ultima osservazione su chi sono i turisti in Italia oggi. Soprattutto i giapponesi e gli asiatici sono diventati i nuovi turisti: da spennare, da prendere in giro, su cui raccontare barzellette. Eppure nella loro costanza certossina, nell'infaticabile voglia di vedere l'Europa e l'Italia come luoghi "del bello", nell'uso enorme di guide che soprattutto i giapponesi fanno c'è un'umiltà che dovrebbe commuoverci. I figli del Sol Levante si "preparano" per venire a vedere la Fontana di Trevi o i negozi Prada di Milano. Per loro questo è un viaggio di formazione. Un capitolo a parte andrebbe dedicato a come le guide e i manuali di viaggio hanno cambiato il nostro modo di viaggiare in questi ultimi anni. I giapponesi ne hanno varie ma tutte di buon livello e sarebbe interessante che ne venisse fatto uno studio per capire quale immagine riportano del nostro paese"⁴⁴.

E dunque le popolazioni turistiche, impongono in qualche misura un nuovo punto di vista sui luoghi, e poi, a poco a poco, il paradigma delle vacanze fordiste perde "fascino" in diverse componenti del turismo di massa (che non è solo il turismo popolare, ma anche quello piccolo e medio borghese, e con qualche diverso dettaglio, anche di una fetta dei ricchi), i giovani in primo luogo (andrebbe scritta la storia dell'effetto della "grande rivolta" del '68 sull'evoluzione delle vacanze)⁴⁵.

Riprendiamo il filo proposto da Urry:

Indicherò in questa sede due idealtipi: il consumo di massa fordista e il consumo differenziato post-fordista.

Consumo di massa: acquisto di merci prodotte in condizioni di produzione di massa; alta e crescente percentuale di spesa in prodotti di consumo; produttori individuali che tendono a dominare particolari mercati industriali; prevalere dei produttori sui consumatori; merci poco differenziate tra loro a seconda della moda, della stagione e degli specifici segmenti di mercato; scelta relativamente limitata - la merce disponibile sul mercato tende a riflettere gli interessi dei produttori, sia pubblici che privati.

Consumo post-fordista: domina il consumo piuttosto che la produzione,

e la spesa del consumatore aumenta in quanto percentuale del reddito nazionale; nuove forme di credito fanno aumentare la spesa per il consumo, producendo alti livelli di indebitamento; quasi tutti gli aspetti della vita sociale vengono mercificati, persino l'elemosina; i modelli di acquisto da parte dei diversi segmenti del mercato si differenziano in modo crescente; le preferenze dei consumatori diventano più volubili; si sviluppa un movimento di consumatori e la "politicizzazione" del consumo; i consumatori rifiutano di essere considerati parte di una "massa" e i produttori devono necessariamente orientarsi sempre più al consumatore, specialmente nei casi delle industrie di servizio pubbliche e private; si sviluppa una gamma più vasta di prodotti, ognuno dei quali ha una vita più breve; emergono nuovi tipi di merci più specializzate e basate su materiali grezzi, che richiedono forme di produzione non di massa (i prodotti "naturali", per esempio).

Ovviamente, esistono molte modalità di consumo che attraversano trasversalmente questa distinzione. Comunque, l'evidenza mostra in modo consistente che le società occidentali hanno sperimentato uno spostamento dal primo al secondo tipo. Tale mutamento non può non interessare anche la natura del turismo contemporaneo. In Gran Bretagna, il campo vacanze era la quintessenza del modo fordista di fare vacanza. Nello spostamento verso il post-fordismo, i nomi di tali campi sono stati mutati in "centro" o "mondo vacanze", ed ora si presentano come luoghi di libertà⁴⁶.

È fuori discussione che accanto ad un modello di consumo di massa che si mantiene e che probabilmente si estenderà con l'ingresso di nuovi potenziali turisti dai grandi paesi in rapido sviluppo, stia sempre più diventando consistente un turismo post-fordista, che non solo ha dimensioni crescenti, ma esercita anche una sorta di egemonia culturale, che in qualche misura influenza anche i modelli prevalenti del consumo turistico di massa, ma che non è meno esigente in termini di consumo di spazio⁴⁷.

In questo senso si ha la specializzazione dei turismi per quanto riguarda le destinazioni: turismo balneare, rurale, di montagna, termale, culturale, di salute, ludico, sessuale, religioso, eno-gastronomico, congressuale, etnico, storico, sportivo, di affari, di studio, naturalistico, ecologico, di cinema e soap opera, scolastico, ricreativo...

Ma anche per quanto riguarda la moltiplicazione delle Esse, oltre a *Sea, Sex, Sun* (o più educatamente *Sea, Sun, Sand*⁴⁸) anche via via: *Stomach, Sights, Stars, Savings, Servility* e si potrebbe continuare.

Ciascuna tipologia di turisti ha la sua stampa specializzata, le sue idiosincrasie, anche se alcuni di questi sono più apprezzati o disprezzati degli altri (spesso solo per - più o meno presunte - ragioni economiche), come ad esempio sono i "camperisti" (che invece fanno del loro modo di viaggiare una bandiera: la loro rivista italiana *Plein air* ha come sottotitolo: "turismo secondo natura") o i giovani in sacco a pelo.

Una svolta per una maggiore personalizzazione del turismo è stata determinata dallo sviluppo delle nuove tecnologie che non solo hanno facilitato l'accesso alle

informazioni e al sistema di prenotazione, ma – attraverso diverse modalità di *platform economy* (o come altro si voglia chiamarla: *sharing economy* va per la maggiore, ma la prima formulazione appare meno connotata)⁴⁹ – ha ampliato e diversificato le opportunità di spostamento, di alloggio, di fruizione; tra le “nuove tecnologie” possiamo considerare anche quelle che hanno reso possibile lo sviluppo dei vettori *low cost*⁵⁰.

Di qualcosa di questo fenomeno tratterò nel capitolo successivo.

III. I turismi e le popolazioni

“... dalle isole Trobriand. Si trova nel classico film etnografico (...) An Ingenious Response to Colonialism. Lo svago da gentiluomini, importato dai missionari all'incirca all'epoca in cui Malinowski era di scena è stato fatto proprio dai nativi e completamente trasformato. Oggi, è gioco di guerra ludico, estrosa esibizione sessuale, competizione e alleanza politica, parodia. Qualcosa di strabiliante è stato realizzato a partire da elementi della tradizione, elaborando il gioco dei missionari che è stato «sporcato», introducendo simboli nati dall'occupazione militare delle isole durante la seconda guerra mondiale. Il film ci introduce in un vortice spettacolare di corpi vivacemente dipinti e adorni di piume, di mazze e palle da cricket. Al centro di tutto questo siede l'arbitro che con tutta calma influenza il gioco recitando formule magiche. Mastica betel, che estrae da qualcosa che tiene in grembo. È una lucida borsa di plastica azzurra dell'Adidas. È bello. Forse una certa dimestichezza con il surrealismo etnografico può aiutarci a vedere la borsa di plastica azzurra dell'Adidas come parte dello stesso tipo di processo culturale inventivo delle maschere dall'aspetto africano che nel 1907 apparvero improvvisamente innestate sui corpi rosa delle Demoiselles d'Avignon”¹

In questo capitolo getteremo le basi concettuali per giustificare l'affermazione “le politiche turistiche sono politiche territoriali”.

Dal punto di vista dell'organizzazione del territorio e dei servizi non può che essere improprio “separare” le dotazioni e i servizi per i residenti da quelli per i visitatori, più o meno fugaci. Quello che abbiamo chiamato l'*approccio delle popolazioni*, ci aiuta a capire il perché.

3.1. Popolazioni intrecciate

Come dicevamo, l'epoca fordista non è finita solo in fabbrica. L'epoca del turismo “di massa” gestito da e come una catena di montaggio ha superato la sua maturità e non funziona più come sistema esclusivo o preponderante del turismo di massa: come per la produzione anche per il mercato del tempo libero, il fordismo non scompare, rimane quantitativamente rilevante e forse prevalente, ma non è più il paradigma dominante, il turismo di massa appare anche simbolicamente squalificato, ha una connotazione negativa, anche i turisti di massa non

vogliono più essere chiamati “turisti di massa”. Evidentemente non si può più parlare anche per il turismo di massa, di “turismo” *tout court*.

Intanto sempre era rimasto attivo, con spiacevoli intersezioni con quello di massa talvolta, un circuito separato per il turismo di lusso, alla ricerca continua della riservatezza e dell'esclusività, lontano dai *salopards* proletari.

Ma sempre più anche nel turismo dei grandi numeri, i flussi, gli interessi, le modalità di fruizione si differenziano e si articolano.

L'approccio che voglio proporre non è basato su questa classificazione funzionale ed un po' essenzialista, che pure in qualche momento potremo utilizzare, ma voglio far riferimento all'approccio che potremmo chiamare “delle popolazioni” seguendo il filone di Martinotti, Mela e Nuvolati², che può, se opportunamente articolato in relazione alle modalità di uso dei territori e delle città da parte dei turisti, essere di grande aiuto per individuare i diversi turismi e definire le possibili politiche per gestirli.

“Il fatto è che consumare natura non equivale a consumare una qualunque merce: la riproduzione della natura ha limiti invalicabili.

Il turismo, figlio della società industriale, ha tentato una elaborazione del lutto per la perdita della natura. Ha orientato la fruizione dei luoghi come “spazio di paesaggio, come immagine visiva e fotografica, in un tempo di assaggio di varie specialità. Il nomadismo dell'orda selvaggia ha fatto del turista un predatore.

Oggi c'è gran voglia di nuovo turismo, come scoperta di sé e degli altri, come liberazione delle differenze e confronto di esperienze plurali. Contatto con le diversità non come accorgimento di varietà per soddisfare mode stagionali lungo l'itinerario di luoghi precodificati, bensì percezione integrale di un ambiente, come spazio esistenziale e alternativo.

Dal segno al corpo: corpo della natura, dell'uomo e della donna, corpo delle cose.

Un nuovo modo di vivere lo spazio e di confrontarsi con la storia degli altri.

Nello scenario di una civiltà della comunicazione elettronica, del lavoro e del consumo a domicilio, il turismo può porsi come tempo dell'esperienza concreta del corpo col corpo della natura e dell'umano. Il tempoluogo di un arricchimento della dimensione simbolica”³.

Per Martinotti⁴ nello sviluppo urbano della modernità e dell'epoca contemporanea le popolazioni che “abitano la città” si articolano in modi diversi: nella città *tradizionale* vi era una sola popolazione, con una sostanziale corrispondenza tra chi l'abitava di notte e chi l'abitava di giorno (e chi vi lavorava), gli *abitanti*, mentre in quella di *prima generazione* vi è una popolazione di *pendolari* che si aggiunge alla popolazione diurna degli abitanti dalle aree peri-urbane, in quella di *seconda generazione* - oltre al fatto che il flusso di pendolari è anche in uscita - si aggiunge una terza popolazione, i cosiddetti *city users*, che includono oltre agli utilizzatori dei vari servizi urbani, anche i turisti; nella città *contemporanea* appare una terza popolazione, quella che in modo un po' improprio, può essere definita degli *uomini d'affari* (i *businessmen*⁵): donne ed uomini che in città lavorano, consumano, si divertono, provenendo da altri luoghi, magari

molto lontani. Va da sé che non si dà un'appartenenza "rigida" di un individuo a questi gruppi: si fa parte di gruppi diversi in luoghi diversi (non è impossibile far parte di tutti e quattro) e talvolta nello stesso luogo (ad esempio in quartieri diversi della stessa città).

Questa classificazione, cui Nuvolati propone di aggiungere un quinto gruppo quello dei *flâneurs*⁶, pone diversi problemi per i nostri scopi.

- in primo luogo non è facile collocare dentro questo schema la popolazione degli "immigrati" (è vero che in qualche misura ciascuno di essi appartiene ad una o più delle categorie proposte, ma spesso non a pieno titolo).
- in secondo luogo può apparire riduttivo considerare solo tre attività per caratterizzare i comportamenti degli abitanti, tra l'altro considerandoli solo su una scala dicotomica sì/no.
- infine, di particolare rilievo per la nostra riflessione, c'è la "riduzione" della figura del turista all'interno della categoria di *city users* che se appare giustificata per grandi città in cui il turismo in senso proprio è una componente non predominante dei flussi (realtà come Milano e, pur molto diversa per consistenza e composizione della componente turistica in senso stretto, come Roma), è più problematica per realtà in cui questa componente è quella determinante all'interno di quei flussi o addirittura predominante dal punto di vista economico o persino quasi esclusiva (da Firenze, alla Venezia insulare a Rimini a Cortina).

Un approccio simile è quello di Mela, che a partire dalla classificazione delle città proposta in Tab. 1:

Modello di riferimento della città	Descrizione
Centro – periferia	Due parti di città compatta, con gerarchia semplice
Core – rings	Città compatta centrale Cinture a minor densità, gerarchia semplice
Metropoli contemporanea	Uno o più nuclei compatti, gerarchie complesse

Tab 1 Fonte: Mela (2002) A. op. cit.

propone un'articolazione delle popolazioni di questo tipo:

Residenza	Lavoro	Servizi / Tempo Libero	Tipologia di popolazione
Core	Core	Core	Residenti Urbani
Ring	Core	Core	Periurbani non Radicati
Ring	Core	Ring	Pendolari
Ring	Ring	Core	<i>City Users</i>
Core	Ring	Core	Pendolari alla Rovescia
Core	Core	Ring	<i>Ring Users</i>
Core	Ring	Ring	Urbani non Radicati
Ring	Ring	Ring	Residenti Periurbani

Tab. 2 Mela A. (2002), cit.

L'approccio per popolazioni che abbiamo riproposto sembra molto utile perché consente di definire e caratterizzare in modo dinamico il fenomeno di "uso" dei luoghi da parte di ciascuna popolazione.

"Alcune aree contraddistinte da un uso continuo e omogeneo vengono definite *incessant areas*. Altre, che vedono processi di evacuazione nelle ore notturne, *empty at night*, altre ancora, che al contrario registrano un'invasione a partire dalle ore serali, *active especially at night*; altre, infine, che vedono un uso continuo ma di natura eterogenea, *shifting from day to night*. Questa tipologia può essere applicabile a molte realtà urbane contemporanee che tendono a strutturarsi e a trasformarsi rispetto a una pluralità di funzioni. (...) L'immagine di città che ne deriva è quella di un luogo di incontro di più popolazioni - abitanti, pendolari, *city users*, uomini d'affari - che in momenti diversi della giornata si incrociano, si scambiano servizi, ma anche si scontrano ed entrano in conflitto, seppure in senso metaforico, nel controllo di risorse non infinite⁵.

3.2. Le popolazioni turistiche

Ai nostri scopi varrà la pena definire meglio cosa intendiamo "per popolazione turistica". Vorrei riprendere lo schema di Martinotti, potremmo cercare di estenderlo in due modi; da un lato aggiungendo un'altra attività alle tre da lui previste (per semplicità la chiamerei "perdere tempo", volendo indicare le attività piacevoli, ovvero il *loisir*) e dall'altra passando da una scala dicotomica ad una a tre valori: sì, no, in parte; avremmo così 81 caselle da definire, invece delle 8 possibili nello schema di Martinotti:

Popolazione	Abitare A	Lavorare L	Consumare C	Perdere Tempo P
	Sì / No / in parte	Sì / No / in parte	Sì / No / in parte	Sì / No / in parte
	Sì / No / in parte	Sì / No / in parte	Sì / No / in parte	Sì / No / in parte
	Sì / No / in parte	Sì / No / in parte	Sì / No / in parte	Sì / No / in parte
	Sì / No / in parte	Sì / No / in parte	Sì / No / in parte	Sì / No / in parte

Limitandoci ad estendere lo schema alla quarta caratteristica, e mantenendo la scala dicotomica del Sì / No, avremo la tabella seguente con 16 possibili popolazioni che proviamo a classificare ed a denominare:

	A	L	C	P	Popolazione
1.	S	S	S	S	Residenti tradizionali
2.	S	S	S	N	Residenti giovanili
3.	S	S	N	S	Residenti da centro commerciale
4.	S	S	N	N	Residenti estranei
5.	S	N	S	S	Pendolari tradizionali
6.	S	N	S	N	Pendolari giovanili
7.	S	N	N	S	Pendolari da centro commerciale
8.	S	N	N	N	Pendolari sradicati
9.	N	S	S	S	Turisti d'affari o di studio businessmen turista
10.	N	S	S	N	Businessmen tradizionale-

Ma potrebbe essere interessante avere un quadro più composito con l'introduzione della "risposta" in parte (P) per quanto riguarda l'abitare, il che ci darebbe altre 8 "popolazioni".

Per capire e leggere bene la tabella dobbiamo sempre ragionare che essa può essere letta in vari modi, anche se facciamo perno sulla città per cui si risponde S, N o P per l'Abitare.

Ad esempio la casella PNSS definirebbe una persona che abita una parte dell'anno in un luogo, non vi lavora, vi consuma e "vi perde tempo" e che potrebbe identificare ad esempio un pensionato che vive alcuni mesi nella sua casa alle Canarie (va da sé che egli sarebbe anche un PNSS nella sua prima casa di Tradate), mentre l'abitante di Torino (anch'esso identificabile nella stessa casella) che passa un mese in Val Maira sarebbe (in Val di Maira) il classico villeggiante (a casa sua potrebbe essere un PSSS se lavora dove risiede e lì si diverte o un PSSN se va a divertirsi altrove o un PNSN se oltre ad andare a divertirsi fuori è anche un pendolare per lavoro).

L'approccio ci piace non solo per la nostra smania tassonomica ("nulla è più meraviglioso dell'elenco"), ma perché ci ricorda che una delle caratteristiche della condizione post-moderna è quella di poter essere classificati in modo "multiplo", ovvero – nel nostro caso di far parte di diverse popolazioni.

Tra l'altro se proviamo a "giocare" un po' con gli schemi dovremmo definire bene cos'è lavorare (i disoccupati che sono? E le casalinghe? E i pensionati? Più facile per gli studenti).

Potremmo considerare come attribuibili alla categoria turisti coloro i quali non risiedono in un luogo, ma in esso cercano divertimento, o meglio "piaceri" (*loisir*); la definizione dell'Organizzazione mondiale del turismo per un turista è: chi si sposta dalla propria località di residenza per recarsi verso un altro luogo, per un periodo di tempo superiore alle 24 ore e inferiore a 1 anno, per motivi diversi dall'esercizio di un'attività remunerata dal luogo di destinazione; se si sposta per un tempo inferiore è un escursionista.

Infatti secondo Cohen, (ma sulle definizioni torneremo):

"Il turista è un viaggiatore volontario, temporaneo, che viaggia con l'aspettativa del piacere derivato dalla novità e dal cambiamento sperimentato in un viaggio circolare, relativamente lungo e non ricorrente"⁶.

In questo senso potremmo (non ricorrenza del viaggio a parte) considerare "turisti" gli appartenenti ai gruppi 9.,11.,13. e 15.; di essi 13. apparterebbe alla categoria dei *city users* e 9. a quella dei *businessmen* secondo Martinotti, mentre 15. sarebbe la categoria dei *city users* in senso esteso e 10 quella in senso esteso dei *businessmen*.

Consideriamo i casi possibili.

Infatti se prendiamo una persona che pur non risiedendo in un luogo ci lavora e ci si diverte e lì consuma (per consumare possiamo intendere che spende in attività diverse dai servizi che è – eventualmente - andato a comprare) abbiamo la classica figura di chi va in viaggio d'affari, ma non rinuncia a "fare il turista". Invece se prendiamo chi pur non risiedendo in un luogo ci lavora e ci si diverte, ma non ci consuma, abbiamo una persona come potrebbe essere un Professore di Università, un po', ma non tanto *sui generis*, che magari alloggia a Mogliano Veneto e fa acquisti al vicino centro commerciale, ma va a fare le sue elezioni ed i suoi seminari a Ca' Foscari a Venezia e si reca a visitare le Gallerie dell'Accademia e alla Biennale (e qui lo leggiamo rispetto a Venezia, ché rispetto a Mogliano non è altro che un tradizionale pendolare).

Se prendiamo poi uno che pur non risiedendo in un luogo non ci lavora, ma vi consuma e vi si diverte è – potremmo dire – un *city user* che è un vero e

proprio turista.

Al contrario di chi pur non risiedendo in un luogo ci si diverte e non ci consuma che è un (assai mal visto) *city user* del tipo che spesso viene chiamato escursionista.

Se poi in un luogo non ci vive, non ci lavora, non ci consuma e non ci si diverte: ad esempio è lì per una visita all'ospedale.

Come si vede questa proposta di classificazione riconduce gli escursionisti alla categoria dei turisti, come non si fa di solito, ma pure da qualche parte, costoro dovranno stare e non solo per ragioni di classificazione; per diverse ragioni non sarebbe male volerli considerare all'interno della famiglia dei "turisti": da un lato all'origine del turismo di massa vi è stata anche l'escursione, d'altro lato nell'impatto sociale, economico ed ambientale del turismo, di cui parleremo, l'impronta degli escursionisti è tutt'altro che da sottovalutare; per semplicità chiameremo – in questo lavoro - turisti anche costoro, sembrandoci in questo contesto meno utile il termine comunemente usato di visitatori.

Un'altra classificazione che si rivela utile non solo per fare ordine è quella che fa riferimento alla presenza di popolazioni in una zona della città, in vari periodi del giorno e la stessa in varie stagioni dell'anno⁷.

	RP Resident Population	NRP Non Resident Population	id. Number
Morning	Yes	Yes	1
	Yes	No	2
	No	Yes	3
	No	No	4
Afternoon	Yes	Yes	5
	Yes	No	6
	No	Yes	7
	No	No	8
Evening	Yes	Yes	9
	Yes	No	10
	No	Yes	11
	No	No	12
Night	Yes	Yes	13
	Yes	No	14
	No	Yes	15
	No	No	16

Fig. 1 Fonte: Nuvolati G. (2007) cit.

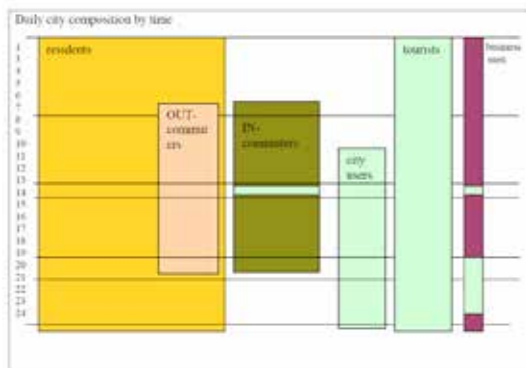


Fig. 2 Fonte: Nuvolati G. (2007) cit.

Notiamo anche, di passaggio, che un'altra variabile da prendere in considerazione potrebbe essere quella relativa alle possibilità degli appartenenti alle varie popolazioni di decidere relativamente alle scelte di politica locale, che ci darebbe altri utili indizi e potrebbe rivelare delle sorprese, se per decidere non ci limitassimo ad intendere il mero fatto di poter votare o di poter essere eletti⁸. Come abbiamo detto anche le ragioni per cui si frequenta un luogo contano molto e potrebbero arricchire di sfumature i sottoinsiemi delle popolazioni, come elementi preziosi per la gestione delle politiche turistiche; così come conta l'atteggiamento del turista, sicché non sembrerà irrilevante al decisore la nascita del cosiddetto turismo etico⁹ e la battaglia contro i voli *low cost* e l'impatto ambientale del turismo delle vacanze *fast*¹⁰, così come non converrà trascurare per l'abuso che se ne fa il concetto di turismo sostenibile¹¹. Questa classificazione un po' azzardata ci sarà utile per definire cos'è un turismo "buono" e per consentirci di valutare le politiche territoriali legate al turismo, ma lasciamo per ora da parte questa vertigine combinatoria e passiamo ad altro.

3.3. La rendita, la città e il conflitto fra le popolazioni

Nota giustamente Scaramuzzi¹² che:

"Il "turismo" diventa grande consumatore e trasformatore di territori, pregiati o desolati ed anche grande sostituto di altre economie, ai margini delle industrie più canoniche, al posto di attività declinanti nelle campagne, nelle isole, sulle montagne e sulle coste e persino, paradossalmente, in quelle città dalle quali si fuggiva per andare in vacanza. Il "turismo", come non si può non vedere, è un modo come un altro per edificare e

per vendere prodotti nel grande mercato di massa; i modi con cui questo avviene non differiscono dal normale “sacco” del territorio (...).

Questi ultimi cinquant’anni hanno cambiato il territorio più di quanto sia avvenuto nei secoli precedenti e il turismo rappresenta una delle industrie pesanti che hanno contribuito a questa epopea: se non ci scandalizziamo di ciò che la filiera del mobile ha fatto della Brianza perché dovremmo accusare il turismo di aver usato gli stessi criteri con i litorali, prima dell’alto Adriatico e poi del basso Lazio? (...)

Vorrei svolgere questo tema con il massimo del cinismo, premettendo che ho dei dubbi su questa demonizzazione per una serie di documentati motivi.

Non è sempre vero che lo sviluppo ospitale abbia distrutto ambienti attrattivi o che tali sarebbero stati e rimasti comunque né sotto il profilo culturale né sotto quello naturale: alcuni beni sono stati conservati esclusivamente in funzione di un mercato turistico, molti beni sono stati riconosciuti prima dai forestieri che dagli indigeni, molte spiagge sono lande sottratte alla palude e alla malaria, molte valli e colline sarebbero rimasti isolati e/o desolati senza i villeggianti.

In qualche caso la presenza del turismo non ha raggiunto la capacità devastante delle altre urbanizzazioni e, prescindendo dalla capacità effettiva di “moltiplicare lo sviluppo” e/o di integrarsi con le qualità autoctone, gli ospiti sono stati insediati “con cura” sotto il profilo architettonico e paesistico (...)”¹³.

Non vogliamo qui sottovalutare il ruolo che l’industria turistica ha avuto nello sconvolgimento delle zone costiere italiane, ma non è andata sempre meglio in zone non turistiche; un po’ si sono salvate le zone più povere dove né industria né speculazione avevano interessi a costruire.

In alcune zone povere alcune scelte di sviluppo, forse ideologiche, a volte clientelari, ma non del tutto immotivate, hanno spesso fatto danni ambientali enormi in zone di particolare pregio (si pensi a Bagnoli e Porto Torres); danni ambientali che tuttavia per molti anni hanno procurato benefici economici e sociali (soprattutto) altrettanto grandi¹⁴.

Le scelte cui facciamo riferimento si riferivano a una posizione politico – culturale sostenuta a sinistra, la posizione che diceva “non vogliamo diventare un popolo di camerieri” che – e ci torneremo – forse semplificava un po’ troppo, ma non aveva torto.

Industria pesante dunque il turismo, non peggio di altre industrie, ma non meglio. E soprattutto non la prima o la sola responsabile del “sacco del territorio”. L’aspetto decisivo del sacco del territorio e della responsabilità in questo sacco dell’industria turistica, sta nel ruolo della rendita nello sviluppo delle città e dei territori.

Questo fatto ci è mostrato anche dall’approccio delle popolazioni.

Le popolazioni in competizione nella città (ed in ogni luogo in cui possono localizzarsi residenze o servizi) sono in connessione tra loro, ma anche in conflitto tra loro.

Per la nostra analisi faremo riferimento in particolare alle “città turistiche”, ovvero

a città (quindi ad entità abitate da residenti in numero consistente e con almeno qualche funzione urbana) di tipo turistico (ovvero nelle quali, o in porzioni importanti ed identificabili delle quali, il turismo ha un ruolo economico prevalente o molto significativo: potremmo dire che è la principale, anche se non maggioritaria, attività economica).

Per capirci Venezia si inserisce in questa classificazione di città turistica, sia se la consideriamo come Comune (il turismo è l'attività economica più rilevante, ma non maggioritaria) che come centro storico insulare (con qualche dubbio in questo caso se sia rimasta ancora una città), Cortina meno (non è quasi una città: la parte di residenti è non consistente), Rimini sì (c'è una città che continua a vivere anche d'estate), Porto Cervo certamente no, e così via; in questa classificazione Firenze è una "città turistica", Roma lo è molto meno.

Un indicatore che misuri la "dipendenza" turistica di una città non è difficile da costruire.

In realtà ogni buona politica (anche urbanistica, anche economica, anche di economia territoriale come sono o dovrebbero essere le politiche turistiche) avrebbe bisogno di disporre di dati accurati e attendibili; è abbastanza curioso che – dispetto dell'importanza che il turismo ha nell'economia mondiale - i sistemi informativi sul turismo siano così modesti, poveri di dati e non attendibili. Ad esempio non c'è una sistematica e rigorosa valutazione delle presenze reali: i dati ufficiali non consentono di conoscere quanti visitatori alloggiano in case private ed anche se vari rapporti sul turismo italiano cercano di stimare la consistenza dell'offerta reale di posti letto rispetto a quella censita, non esistono dati attendibili disaggregati e spazializzati.

Tutto ciò avviene, nonostante il fatto che la consistenza non ufficiale sia almeno doppia: possiamo stimare quasi un miliardo di presenze reali, un dato che ci dice che, in media per ogni giorno dell'anno, qualcosa come il 5% degli italiani è "in vacanza".

Sembra strano che il fenomeno delle seconde case o delle case affittate per vacanze non sia oggetto di maggiori attenzioni, se si pensa all'enormità dell'impatto che gli oltre 20.000.000 (venti milioni!) di posti letto potenziali in oltre 5.500.000 abitazioni non occupate in Italia, hanno in campo ambientale, sociale, economico, culturale, estetico, degli stili di vita, fiscale, urbanistico.

Eppure come dimostrano molti studi e tra essi quello dei nostri "rapporti sul turismo ad Alghero" una stima efficiente delle presenze nelle seconde case non è impossibile e può risultare molto attendibile¹⁵.

Ma la questione è un'altra: metter mano alla questione delle "secondo case" vuol dire pensare l'impensabile, ovvero porsi il problema di contrastare il peso della rendita nell'economia e i vantaggi che molti ne traggono¹⁶.

Credo che questa questione delle abitazioni non occupate sia al centro del campo dei conflitti fra popolazioni (ovviamente non solo tra il campo dei residenti e quello dei turisti).

Seguendo Nuvolati¹⁷ possiamo individuare cinque tipi di conflitti tra popolazioni urbane, che, *mutatis mutandis*, valgono anche per le "nostre" città turistiche.

1. Conflitto economico (nelle città si produce una polarizzazione fra l'*upper class* internazionale e i loro "servitori", con le altre classi localizzati in

aree suburbane o in comuni medio-piccoli¹⁸; anche in relazione alle città turistiche la tendenza può essere quella del conflitto tra visitatori (con i “camerieri” loro alleati) e gli “altri abitanti”.

2. Conflitto culturale (il contrasto culturale fra popolazioni turistiche e residenti può in alcuni casi essere molto aspro; anche quando i nativi vengono costretti ad essere spontaneamente sé stessi).

3. Conflitto fiscale (spesso nelle città turistiche il saldo fra ingressi fiscali ed uscite per la gestione del turismo può essere molto negativo, almeno per le casse comunali).

5. Conflitto per l'occupazione degli spazi (è il conflitto principe: la moneta cattiva scaccia quella buona: nulla può resistere ai negozi di maschere a Venezia o alle *jeanserie* a Firenze, nessun residente potrà mai avere accesso alla residenza se con la residenza competono, indisturbati, gli usi turistici: dai *bed&breakfast* alle seconde case).

5. Conflitto per l'accesso a beni e servizi (basti pensare al sistema dei trasporti e della mobilità o financo ai servizi sanitari oltre che alle poche panetterie rimasti o ai molti ristoranti che “tarano” prezzi e – bassa – qualità sui turisti).

Come per ogni altra forma di organizzazione e di differenziazione degli spazi urbani che non sia esplicitamente, programmaticamente e radicalmente governata dal settore pubblico (che non vuol dire direttamente controllata dal settore pubblico)¹⁹, la rendita detta la musica e a tutti gli altri non resta che ballare.

Certo alcuni processi possono essere controllati da imprenditori lungimiranti, che possono “intraprendere” perché hanno lucrato loro stessi la rendita, ma non si sono accontentati del lucro speculativo (come è stato ad esempio l'esperienza non commendevole, ma non pessima dell'invenzione della Costa Smeralda da parte di Karim Aga Khan), ma in generale prevale – soprattutto nel turismo – l'ottica della rapina.

In questo senso vi è una specie di patto scellerato tra predatori: da un lato gli speculatori che hanno interessi di breve periodo, in sostanziale contrasto con quelli delle popolazioni residenti e degli imprenditori locali, dall'altro, predatori anche essi in altro modo, i turisti “mordi e fuggi”.

Un concetto molto utile, anche se da assumere con una quota di prudenza è quello del cosiddetto ciclo di Butler²⁰, ovvero il *Tourism Area Life Cycle* (TALC) può essere così descritto.

Si ha una prima fase di *esplorazione* (*exploration*) in cui la località viene scoperta dai primi visitatori, ma non dispone di attrezzature o servizi per l'accoglienza e spesso è poco accessibile, i visitatori più che turisti sono piuttosto esploratori e viaggiatori, e hanno numerosi contatti con la popolazione locale.

Subito dopo, la presenza di questi primi turisti spinge a investire capitali nei servizi e nelle strutture e nell'accessibilità: c'è un *coinvolgimento* (*involvement*) della società, dell'economia e delle risorse locali.

A seguire vi è la fase dello *sviluppo* (*development*) turistico propriamente detto: la popolazione turistica aumenta fino a superare, in alcuni periodi dell'anno, quella residente, la località entra in un circuito turistico di dimensioni ben più

grandi, spesso arrivano investimenti dall'esterno;

Una conseguenza possibile del successo è la vertigine che determina: gli interventi sulle strutture e le infrastrutture possono intaccare o distruggere le risorse paesaggistiche, ambientali, culturali, sociali che avevano inizialmente prodotto l'attrattiva turistica, minandone la sopravvivenza nel lungo periodo; in questa fase sarebbe determinante che vi fosse una lungimirante pianificazione ed un forte controllo pubblico; si è nella fase di *consolidamento* (*consolidation*), in cui i flussi turistici si stabilizzano e spesso si fidelizzano.

Ma il consolidamento origina la *stagnazione* (*stagnation*), dovuta alla perdita dell'attrattività "speciale" dell'area, che allora subisce la concorrenza di destinazioni nuove, più alla moda, meno costose, che rubano visitatori a queste località divenute ormai tradizionali e banali.

In genere ne consegue un graduale *declino* (*decline*) dell'economia turistica locale, che può mantenere talvolta una dimensione locale, con un turismo di fine settimana ed escursionistico; oppure può avvenire un *rinnovamento* (*rejuvenation*) del turismo stesso, grazie alla scoperta o alla creazione di nuovi fattori d'attrazione, in grado di attivare un nuovo ciclo di vita dell'economia turistica²¹. Vi sono ovviamente altre possibilità, il declino può essere lento o rapido, può esserci una stabilizzazione o una ripresa contingente che non attiva un nuovo ciclo, o l'avvio di un ciclo di oscillazioni, più o meno regolari...

Una versione del ciclo di vita è proposta anche da Chadeffaud²², il cui contributo più interessante è però quello legato al processo di produzione dello spazio turistico.

Nelle città turistiche il rischio del declino rapido è molto forte, specie se non si tratta di località "uniche": il ciclo di vita di queste aree turistiche diviene in molti casi rapidissimo e la *rejuvenation* impossibile; per le città "uniche" il turismo si conserva, ma scompare la città, in altri casi scompaiono entrambe.

A questo patto scellerato si può pensare di sostituire un patto virtuoso, tra le parti "buone" delle popolazioni, ma non è una passeggiata.

Proviamo a fare qualche ragionamento, prima di proporre un possibile strumento di lavoro

"Cos'è Roma? Qual è Roma? Dove finisce e dove comincia Roma? Roma sicuramente è la più bella città d'Italia - se non del mondo. Ma è anche la più brutta la più accogliente, la più drammatica la più ricca, la più miserabile.(...)

Per lo straniero e il visitatore Roma è la città contenuta entro le vecchie mura rinascimentali: il resto è vaga e anonima periferia, che non vale la pena di vedere. (...)

La Roma ignota al turista, ignorata dal benpensante, inesistente sulle piante, è una città immensa.

Qualche barlume, anche il turista idiota e il benpensante che si benda gli occhi, di questa città sproporzionata e affondata in mille, grandiosi comparti stagni, lo può avere se appena guardi fuori dal finestrino del treno o del pullman che lo trasporta. Allora davanti al suo occhio che non vede voleranno di qua e di là frammenti di villaggi di tuguri, distese di casette da città beduina, frane sganghe-

rate di palazzoni e cinema sfarzosi, ex casali incastrati tra grattacieli, dighe di pareti altissime e vicoletti fangosi, vuoti improvvisi in cui ricompaiono sterri e prati con qualche gregge sparso intorno, e, in fondo - nella campagna bruciata o fangosa, tutta collinette montarozzi, affossamenti, vecchie cave, altipiani, fogne, ruderi, scarichi, marane e immondezze - il fronte della città²³.

Riprendo da Nuvolati²⁴ la citazione di Pasolini, per pormi alcune domande. Non sono solo i turisti le locuste della devastazione urbana, come abbiamo detto.

Certo il turismo di massa fordista, gestito come una catena di montaggio, con le stesse logiche di serialità, di efficienza, di compressione del tempo, oltre ad essere paradossale, è stato devastante.

Ma se per lungo tempo (e ancor oggi) molti turisti "comprano" questo prodotto, non può darsi che esso dia una risposta (quanto si vuole distorta e banale) ad un'esigenza reale (il riposo, la salute, la bellezza, la scoperta, l'evasione, la trasgressione)? E quindi renda possibile a molti soddisfare (o credere di soddisfare, che è quasi lo stesso²⁵) questa esigenza?

E la rottura del paradigma "fordista" dell'organizzazione turismo che si è avuta recentemente coinvolgendo molti consumatori è davvero un così fondamentale "passo in avanti"?

Il "toyotismo" dei viaggi "à la carte" rende l'illusione meno ingannevole?

Il turismo "smeraldino" all'inizio non era fordista (ed in parte non lo è neppure oggi), ma era (è) molto diverso (potere d'acquisto a parte) da quello di massa da cui voleva separarsi?

Ed è stato, come si vorrebbe, davvero benefico?

"Un turismo che si ponga come monocultura è destinato al fallimento: il suo vero obiettivo è sulla programmazione di uno sviluppo integrale e non solo artigianale e agro-alimentare, ma anche in stretta relazione col parco tecnologico e con i centri di ricerca, con tutti i settori più nuovi di un'industria non inquinante.

Solo così il turismo in Sardegna svolgerà un ruolo di aggregazione della comunità e non di dissociazione come di fatto sta avvenendo. Non ultimo è il diritto dei Sardi al turismo, al godimento sociale diffuso delle risorse locali del mare e dell'ambiente.

(...)

Che cosa rappresenta il turismo di tipo smeraldino per la Sardegna? L'industria petrolchimica ha creato le cattedrali nel deserto, il turismo ha prodotto i templi per officianti di lusso.

Ma quanti soldi rimangono in Sardegna?

L'apporto valutatorio viene esportato, nell'isola restano quote di base di reddito derivanti da remunerazioni di lavoro dei residenti.

Si parla sempre di benessere generalizzato ma non ci si interroga sulla distribuzione degli incrementi di reddito e sulla ripartizione degli incrementi patrimoniali.

(...)

Spesso si afferma che il turismo smeraldino ha trasformato zone depresse

e abbandonate in centri turistici di grande prestigio, grazie all'imprenditoria internazionale. In verità, quelle zone, proprio perché depresse e abbandonate costituivano un enorme capitale turistico acquistato per pochi soldi e sfruttato poi a vantaggio del capitale internazionale. La questione è posta nella furba alternativa di un confronto tra passato e presente, tra Monti di Mola e Costa Smeralda: due condizioni inaccettabili, perché entrambe parlano di una emarginazione. La trappola di un falso confronto nasconde la logica di una violenza economica e culturale"²⁶.

3.4. *Chi ne gode del turismo?*

In realtà è molto difficile determinare l'effetto economico del turismo:

“È difficile stimare l'impatto economico di qualunque iniziativa turistica, anche perché è problematico valutare il cosiddetto “moltiplicatore”. Se consideriamo la questione della produzione di reddito, l'impatto dello sviluppo del turismo non è misurabile semplicemente in base al reddito speso dai visitatori negli hotel, nei luoghi di campeggio, al ristorante, nei pub, e così via. Dipende anche da quale uso ne facciano i diretti beneficiari, come ad esempio i fornitori degli hotel o lo staff del bar nei pub, e a loro volta i successivi beneficiari, in una catena senza fine. Un'altra difficoltà consiste nel valutare tali moltiplicatori all'interno di un'economia locale, per vari motivi: i rapporti tra le imprese sono particolarmente complessi e confusi, a causa del gran numero di piccole imprese coinvolte; le perdite in economia sono spesso molto difficili da valutare; non c'è una chiara e concorde definizione di “turista” e quindi di quale sia la spesa turistica; la definizione dell'“economia locale” è in ogni caso controversa, quindi più grande è l'unità territoriale, più alto il moltiplicatore apparente. A causa di tutte queste difficoltà, non sembra che la spesa per il turismo abbia un moltiplicatore locale molto alto rispetto ad altri tipi di spese a livello locale. La maggior parte degli studi mostra che circa metà del denaro speso per attività turistiche rimane nella località, nei suoi effetti diretti ed indiretti. (...) Comunque, tale reddito viene distribuito in maniera molto diseguale, in quanto le aree turistiche sono note per i bassi livelli di retribuzione.”²⁷

In realtà i turisti consumano un “bene” un po' particolare.

“La relazione tra lo sguardo del turista e le industrie che si sono sviluppate ad incontrare quello sguardo è estremamente problematica. Innanzitutto, bisogna notare che quasi tutti i servizi forniti ai turisti devono essere erogati nel momento e luogo stessi in cui vengono prodotti. (...) la qualità dell'interazione sociale tra l'erogatore del servizio, come ad esempio il cameriere, il personale di volo o l'addetto alla ricezione dell'hotel, e i consumatori, fa parte del “prodotto” acquistato dal turista. Se alcuni aspetti di tale interazione sociale non sono soddisfacenti (il cameriere brusco, il personale di volo non sorridente, o l'addetto alla rice-

zione rude), allora ciò che si acquista è in effetti un prodotto differente. Il problema risulta dal fatto che la produzione di servizi per il consumatore non può svolgersi interamente dietro le quinte, lontano dallo sguardo dei turisti. Costoro non possono fare a meno di vedere molti aspetti dell'industria che sta cercando di servirli. (...) e pertanto saranno eccezionalmente critici nei confronti di servizi che sembrano mettere a repentaglio tale qualità.

Altre caratteristiche dell'industria turistica possono costituire delle difficoltà per i produttori di servizi. Questi ultimi non possono essere erogati ovunque: devono essere prodotti e consumati in luoghi particolari. Parte di ciò che è consumato è in realtà il luogo stesso in cui si trova il produttore del servizio. Se il particolare sito non convoglia appropriati significati culturali, la qualità del servizio può essere offuscata²⁸.

Il bene turistico è quasi sempre (anche) un "bene relazionale", ovvero un bene immateriale di cui è componente essenziale la relazione tra persone²⁹; si tratta di qualcosa di più della componente relazionale che pur è rimasta importante in alcuni servizi come quello del barbiere³⁰ ed è molto rilevante per i servizi svolti dai medici, oltre ad essere la sostanza di quei beni che vengono chiamati "beni relazionali primari", la qualità della relazione è essenziale in molti dei beni associati a comportamenti di "piacere".

Spesso poi, e su questo aspetto torneremo quando parleremo del "turismo di lusso", il bene turistico è (o pretende di essere) anche un "bene posizionale"³¹, ovvero uno di quei beni privati soggetti ad un vincolo di scarsità sociale, anziché ad un vincolo di natura materiale; insomma quei beni la cui utilità per una persona dipende dal fatto che è solo per pochi; per loro natura questi beni non potranno mai essere "di massa", perché in tanto danno soddisfazione in quanto sono appannaggio di pochi, anzi costituiscono il segno, la dimostrazione di uno *status*: si tratta di quello che è chiamato *effetto Veblen*³² per cui l'acquisto di un bene serve a certificare l'appartenenza ad una gruppo sociale di *status* elevato. In realtà il "miracolo" dell'economia contemporanea è stata l'invenzione di beni pseudo-posizionali:

"Ecco che quindi l'emergere di veri e propri 'beni posizionali di massa' si configura come la produzione di una speciale categoria di beni pseudo-gratificatori che possiamo qualificare come beni pseudo-posizionali: tali beni, infatti, essendo di largo consumo, costituiscono solo apparentemente un veicolo di posizionalità; al contrario, di fatto la conquista di una determinata posizione relativa, che questi beni promettono, si rivela inevitabilmente effimera proprio alla luce della natura diffusa di tale modalità di consumo. L'efficace e noto slogan *Exclusively for Everyone* che caratterizza la comunicazione pubblicitaria di Marks & Spencer rappresenta un ossimoro che racchiude sinteticamente le due caratteristiche-chiave dei beni in esame: *posizionalità (exclusively)* e *diffusione su larga scala (for everyone)*. (...) Ricordiamo infatti che una prerogativa-chiave dei beni posizionali veri e propri è rappresentata dalla loro capacità di produrre simultaneamente *identificazione* tra il soggetto che ne fruisce ed

il proprio gruppo di riferimento (o con una frazione significativa di individui) e *differenziazione* rispetto al resto della società nel suo complesso (o rispetto al proprio gruppo di riferimento). (...). Con la diffusione di beni posizionali su scala sempre più ampia – un fenomeno potenziato anche dalla globalizzazione dei media – è quindi il secondo momento (quello della differenziazione) ad essere sempre meno valorizzato, finendo, al limite, per scomparire: è proprio per il venire meno di una caratteristica fondamentale della modalità gratificatoria posizionale come appunto la differenziazione dai non fruitori che ci pare ragionevole qualificare questo tipo di beni come pseudo-posizionali”³³.

Accanto all’invenzione dei beni “pseudo-relazionali” (dal sorriso forzato delle commesse alla voce allegra dell’addetto al *call centre*, al ruolo degli animatori nei villaggi turistici), i beni pseudo-posizionali costituiscono uno dei principali effetti di “corruzione” dell’industria turistica e ne caratterizzano l’impatto sociale. Difficile è anche stimare l’impatto sociale del turismo; a questo tema dedica alcune acute osservazioni John Urry:

“ ...il rapporto tra i turisti e le popolazioni indigene dei luoghi visitati è molto complesso; la conseguente artificiosità di molte attrazioni turistiche è il risultato del carattere delle relazioni sociali che si vengono a stabilire in tali località tra gli “ospiti” e gli “ospitanti”. Sono vari i fattori che determinano tali particolari relazioni sociali:

1. il numero di turisti che visitano un luogo, in relazione alla dimensione della popolazione ospitante ed alla scala degli oggetti da guardare. (...)
2. l’oggetto predominante dello sguardo del turista, sia che consista in un paesaggio (il Distretto dei laghi), una veduta di città (Chester), un gruppo etnico (i mauri a Rotorua, Nuova Zelanda), uno stile di vita (il “selvaggio West”), monumenti storici (la cattedrale di Canterbury o il Wigan Pier), centri di ricreazione (campi da golf a St. Andrews), o “sabbia, sole e mare”, (Maiorca). Le attività turistiche che implicano l’osservazione di oggetti fisici sono chiaramente meno invadenti di quelle che consistono nell’osservazione delle vite private di individui e gruppi sociali. Inoltre, nel secondo caso, spesso si viene a produrre un notevole stress sociale. (...)
3. il carattere dell’osservazione richiesta e il risultante “pacchetto” spaziale e temporale di visitatori. Per esempio, lo sguardo può aver luogo più o meno istantaneamente (ammirare/fotografare la più alta montagna della Nuova Zelanda, Mount Cook), o può richiedere un’esposizione prolungata (osservare/fare esperienza del “romance”, a Parigi). (...)
4. l’organizzazione dell’industria che si sviluppa per servire il turismo di massa: se sia posseduta e finanziata privatamente o pubblicamente, localmente o con significativi interessi all’estero; se il capitale coinvolto sia principalmente di piccola o grande scala; e se si verifichino conflitti tra le popolazioni locali e l’emergente industria turistica. (...)
5. gli effetti del turismo sulle preesistenti attività agricole e industriali. Essi possono variare dalla distruzione di quelle attività (il caso di buona parte

dell'agricoltura a Corfù), al loro graduale indebolimento quando il lavoro e il capitale vengono gradualmente concentrati nel turismo (in alcune zone della Spagna); alla loro preservazione, in quanto vengono intraprese iniziative per salvare le attività preesistenti in qualità di attrazioni turistiche (le fattorie di bestiame e pascoli nelle Norfolk Broads).

6. le differenze economiche e sociali tra i visitatori e la maggioranza degli ospiti. Nel Nord Europa e nel Nord America il turismo crea minori tensioni, in quanto la massa di "ospiti" è destinata a divenire a sua volta "ospitante", in altre occasioni. (...) Altrove, invece, esistono solitamente notevoli disuguaglianze tra i visitatori e la popolazione indigena, la grande maggioranza della quale non potrebbe mai immaginare di avere il denaro ed il tempo libero per fare a sua volta del turismo. (...)

7. la misura in cui la massa di visitatori esige particolari standard di alloggio e servizio, cioè l'espresso desiderio di essere rinchiusi in una bolla ambientale per essere protetti da molte caratteristiche della società ospitante. Questa domanda è molto marcata tra i visitatori che partecipano a viaggi organizzati, i quali non solo si aspettano standard occidentali di alloggio e cibo, ma anche staff bilingue e buona organizzazione. (...)

8. il grado in cui lo Stato in un dato paese promuove attivamente gli sviluppi turistici o alternativamente si sforza di prevenirli. (...)

9. il grado in cui il turista può essere identificato e rimproverato per eventuali sviluppi economici e sociali indesiderabili. Ciò avviene più facilmente quando i visitatori sono economicamente o culturalmente o etnicamente distinti dalla popolazione ospitante (...)»³⁴.

Sono state riconosciute quattro fasi del ciclo di vita della località turistica sulla base del rapporto tra turisti e comunità locali, che riprendono il ciclo di Butler:

1. una fase di idillio (o di Gauguin) quando pochi turisti fortunati pacificamente immersi nella società ospitante ne condividono lo stile di vita e le infrastrutture;
2. una fase di competizione/confitto quando i turisti, già più abbondanti, si spartiscono con i locali le infrastrutture esistenti; i due gruppi sono ancora in contatto ma si guardano con diffidenza;
3. di separazione quando i turisti, sovente più numerosi degli ospiti, dispongono di infrastrutture proprie ed entrano in contatto con i locali solo attraverso canali codificati (guide, agenzie, portieri di albergo, ecc.); i turisti assumono il ruolo "polli" da spennare;
4. di assimilazione/genocidio quando, con totale capovolgimento dei ruoli, gli interessi della comunità turistica prevalgono su quelli della locale e questa si riduce a un guscio vuoto al servizio di forze estranee alla propria storia e alla propria tradizione³⁵.

In ognuna delle fasi non è irrilevante la qualità del rapporto tra le diverse popolazioni, ovvero capire se la relazione è di carattere predatorio: la predazione è in genere reciproca, anche se i rapporti di potere possono essere squilibrati a favore di una di esse, ed in genere – per ragioni economiche – esse sono squilibrate in favore delle popolazioni turistiche; ma - come abbiamo detto – non c'è

una sola popolazione né tra i turisti, né tra i residenti.

Come per l'altro ciclo, anche per questo le possibili variazioni sono parecchie ed alcune vanno nella direzione post-fordista di cui abbiamo parlato (o persino post-turistica); in molti sensi è vero quel che sostiene Sgroi:

“La globalità non è quindi sempre sinonimo di standardizzazione degli stili di vita e dei consumi, ma consente, anzi si potrebbe dire, provoca per reazione il localismo selettivo e la spinta verso la differenziazione socioculturale.

La stessa economia turistica ha preso consapevolezza di questo processo in atto e ha sviluppato una strategia dell'offerta che tende a rispondere ad una domanda sempre più differenziata. Questa domanda, pur espressa da masse sempre più estese di clienti, non rinuncia in molte delle sue componenti a valori di rispetto dell'ambiente, di attenzione alla alterità culturale.

Il pendolo si sposta dal “turismo di qualità” (dove la qualità era riferita alla estrazione sociale dei turisti) alla “qualità del turismo” (attributo ormai sempre più affermato nella economia e nella gestione pubblica dei servizi), in cui l'orientamento al cliente impone non soltanto l'investimento nella qualità, ma anche l'individualizzazione dei bisogni del cliente. E, nel nostro caso, questo significa far sì che il cliente possa sentirsi un viaggiatore più che un turista”³⁶.

Ma leggiamo bene: anche qui c'è la stessa ambiguità che c'è un po' in tutto il mondo delle vacanze: il cliente deve “sentirsi un viaggiatore”, che non è la stessa cosa di “essere un viaggiatore”: ed è una differenza non da poco.

3.5. Molti tipi di beni

E il quadro potrebbe complicarsi se ricordassimo anche l'impatto ambientale³⁷ del turismo, un impatto che è anche legato al fatto che una delle caratteristiche di una parte dei beni che servono ad attrarre turisti in un luogo, che è la condizione necessaria per poter vendere loro dei servizi, sono “beni comuni”³⁸, ovvero i beni che hanno la caratteristica di essere sì rivali, ma che in qualche misura non sono escludibili.

Un bene è rivale se il suo consumo da parte di un individuo ne riduce la disponibilità per il consumo da parte di altri individui, è escludibile se è possibile impedirne a qualcuno il consumo.

Queste due caratteristiche non sono “incorporate” nel bene e, in particolare l'escludibilità, sono in qualche misura dipendenti dallo sviluppo tecnologico e della scelte politiche, culturali, religiose...

Combinando queste caratteristiche dei beni si ha lo schema seguente:

Caratteristiche dei beni	Escludibilità	Non escludibilità
Rivalità	Beni privati puri	Beni a proprietà comune (Commons o meglio Common Pool Resources)
Non rivalità	Beni pubblici spuri (Beni di Club o Club Goods)	Beni pubblici puri

Vale la pena di dire qualcosa in proposito³⁹.

I beni propriamente “di mercato” sono solo quelli rivali ed escludibili, che sono in sostanza le merci in senso proprio, mentre tutti gli altri vanno trattati con accorgimenti opportuni; un po’ di dettaglio può servirci a capire.

Un bene rivale e non escludibile può essere ad esempio uno spazio pubblico, come una piazza: non si può impedire a nessuno di stare in piazza, ma oltre un certo limite, la fruizione di questo bene può essere resa impossibile da un sovraffollamento⁴⁰: si parla di beni a proprietà comune o appunto di “beni comuni” e tra essi possiamo annoverare l’acqua o l’informazione; un caso più chiaro è quello della pesca nei mari internazionali.

Anche una spiaggia “libera” è un bene comune ed in essa si originano soventi comportamenti di *free riding*, ovvero di defezione, di appropriazione individuale o di uso o consumo indiscriminato del bene collettivo⁴¹; molti beni coinvolti nell’attrazione dei turisti hanno questa caratteristica: ad esempio il centro storico di una città.

Un bene non rivale, ma escludibile può essere ad esempio un brano musicale in forma digitale, dato che la riproduzione del supporto digitale, che in sostanza è un file, è virtualmente illimitata, ma può essere limitata da un *copyright*, anche se qui l’escludibilità è solo una potenzialità legale, poiché tutte le forme di pirateria lo rendono *de facto* un bene a bassa escludibilità; casi più chiari potrebbero essere i trasporti collettivi quando funzionano sistemi di controllo d’accesso; un esempio interessante è anche l’educazione universitaria.

Esempi di beni non rivali e non escludibili sono ad esempio la difesa nazionale (e in questo caso *free rider* è chi non contribuisce alle spese per la difesa non pagando le imposte, godendone i benefici dai quali chiaramente non può essere escluso), il sindacato (*free rider* è il lavoratore non iscritto al sindacato che pur gode dei benefici contrattuali ottenuti dal sindacato), l’illuminazione pubblica. È facile capire come le quattro categorie pur utili da un punto di vista concettuale non abbiano sempre confini rigidi e stabili: se ad esempio i pascoli di una comunità si rendono escludibili assegnandoli a proprietari individuali e recintandoli (come è stato con le famose *enclosures* del Settecento⁴²) un bene comune si trasforma in un bene privato. In genere, quando ci si riferisce alla non escludibilità, nella pratica si intende dire non tanto che sia impossibile, ma che è molto costoso o complicato escludere e impedire il consumo o l’uso del bene⁴³. Si può facilmente capire perché il *free-riding* avvenga solo nelle due categorie dei beni non escludibili: negli altri ci si fa pagare il biglietto prima dell’accesso!

Se torniamo un momento ai beni relazionali (o alle componenti relazionali di un bene) sembrerebbe che essi escludano il *free riding* (in una relazione serve reciprocità), ma questi comportamenti si rendono di nuovo possibili se abbiamo a che fare con beni pseudo-relazionali che consentono ed accentuano il carattere predatorio del consumo turistico (predatorio nei due sensi: verso i turisti e da parte dei turisti)⁴⁴.

3.6. Sognando un turismo di tutti

Nuvolati analizza in un bel libro (*Lo sguardo vagabondo*)⁴⁵ una delle figure che aveva introdotto, un po' di sgancio, nello studio di *Popolazioni in movimento. Città in trasformazione* la figura del *flâneur* ed un poco su quella del(la) *choraster*.

Non voglio indulgere verso concezioni romantiche ed elitarie, rimango fedele all'idea del "diritto al turismo", non penso che tutti debbano essere sempre dei curiosi perditempo urbani, penso che la moltiplicazione dei passeggiatori attenti e distaccatamente partecipi non sarebbe sostenibile ma...

Ma non è escluso che si possa pensare che una qualche componente di *flânerie*, possa accompagnare le esperienze turistiche dei molti.

E non voglio neppure pensare che tutti debbano avere lo stesso amore e la stessa identificazione per i luoghi attribuito al(la) *choraster*⁴⁶.

TAB. 4.9. *Concezioni maschile e femminile del turismo*

	Concezione maschile	Concezione femminile
Turista	<i>Flâneur</i>	<i>Choraster</i>
Destinazione turistica	Osservatore	Attore
	Destinazione	<i>Chora</i>
	Località	Spazio
	Oggetto	Interazione
Turismo	Immagine	Valori sociali
	Attività	Esperienza
	Visita	Processo

Fonte: Wearing e Wearing [1996, 237].

Fig. 3 Fonte: Nuvolati (2006) cit.

E tuttavia non è escluso che si possa pensare che una qualche componente di cura dei luoghi, possa accompagnare le esperienze turistiche dei molti; e che non vi possa essere uno sguardo di genere sul mondo, anche in vacanza.

O lo sguardo critico e trasgressivo dello *stalker*⁴⁷. Eppure non è escluso che si possa pensare che una qualche componente di sguardi non omologati, possa accompagnare le esperienze turistiche dei molti. O la tenace volontà di disvelamento degli psicogeografi delle derive⁴⁸.

E perché non credere che non è escluso che si possa pensare che una qualche componente di decostruzione degli itinerari dati, possa accompagnare le esperienze turistiche dei molti.

O la capacità di ricostruire percorsi su diversi livelli dei praticanti i *parkour*⁴⁹.

Però non è escluso che si possa pensare che una qualche componente di verticalità ed invenzione, possa accompagnare le esperienze turistiche dei molti.

Ma queste pratiche, e molte altre, anche più tradizionali, anche legate soltanto alla familiarità e all'empatia, potrebbero essere presenti nelle esperienze di chi viaggia, perché chi viaggia dovrebbe avere tempo di "perder tempo", di fare molte cose che non servono a niente, di perdersi⁵⁰.

In questi atteggiamenti sta il germe che rende possibile, non sempre ovunque e non per sempre, un turismo "buono".

Un ragionamento a parte meriterebbe una questione più volte evocata di una tipologia assai consistente di viaggiatori, i migranti e tra essi i profughi.

Certo non sono turisti, ma frequentemente non solo si sono mossi dal loro paese, ma continuano a muoversi, o vorrebbero continuare a muoversi.

Visitatori a volte involontari, ma parte di un grande fenomeno che chi si occupa di governo del territorio: forse delle buone politiche territoriali saprebbero affrontare il problema e costruire nuove risorse.

3.7. *Un modello con le popolazioni*

La rete di concetti a cui ci appoggiamo per cercare di definire il turismo "buono" fa riferimento ad un modello di classificazione delle popolazioni turistiche che è stato da me elaborato, un modello che ho chiamato con l'acronimo FDMP (Fedeltà, Durata, Mobilità, Periodo).

Il riferimento concettuale del modello è quello di caratterizzare i turisti sulla base di quattro parametri, tutti legati alla quantità e qualità del tempo speso dal turista sul territorio, che combinati danno origine ad almeno 16 potenziali profili (se decidiamo di dare soltanto il valore sì o no a ciascuno dei caratteri).

I caratteri sono:

Fedeltà: determina in quale misura il turista sia un abituale frequentatore del luogo (ad esempio un indicatore di riferimento potrebbe essere legato al numero di anni consecutivi di presenza; ad esempio potremmo definire fedele un turista che è venuto per tre anni consecutivi o per quattro volte negli ultimi sei anni)

Durata: misura il tempo che il turista spende sul territorio in un anno (potrebbe essere "tarato" in relazione alla media regionale).

Mobilità: misura la voglia di conoscere il territorio da parte del turista; un turista che si sposta nel territorio rispetto a chi resta confinato in una sola località (un villaggio vacanze) avrà sicuramente un differente rapporto con i luoghi: la mobilità accentua la consapevolezza e la conoscenza del territorio da parte del turisti (potremmo misurare questo aspetto contando il numero di siti che egli visita durante una vacanza).

Periodo: misura la disponibilità di un turista a fare la sua vacanza in periodi diversi dell'anno (potrebbe contenere anche una stima della disponibilità a modificare il periodo in cui viene).

Ovviamente la determinazione di questi caratteri implica la definizione rigorosa di indicatori e la raccolta di dati adeguati.

Attraverso il modello FDMP si può tentare dunque di "misurare" quanto una certa tipologia di turista si avvicini alla figura dell'abitante residente, basandoci su un esame di tutte le 16 classi che da tale modello scaturiscono.

Appare subito chiaro che il turista più prossimo ad essere abitante è quello le cui caratteristiche FDMP abbiano valori alti; usando per definire le varie classi la sigla FDMP, seguita da un segno più o meno, avremo ad esempio:

F+D+M+P+ (brevemente FDMP)

lo abbiamo chiamato *citoyen* per indicare il fatto che – in fondo – un turista che viene sempre, sta a lungo, si muove sul territorio e viene in diverse stagioni non è molto diverso da un residente; mentre un

F-D-M-P- (brevemente indicato da uno spazio vuoto [])

è un *voyer*, uno che è capitato in un luogo per una breve curiosità che non ripeterà; oppure un

F+D+M+P- (brevemente FDM)

è un *citoyen* vincolato, che probabilmente per ragioni professionali pur avendo un rapporto di identificazione con il luogo può frequentarlo solo in determinate stagioni.

E così via.

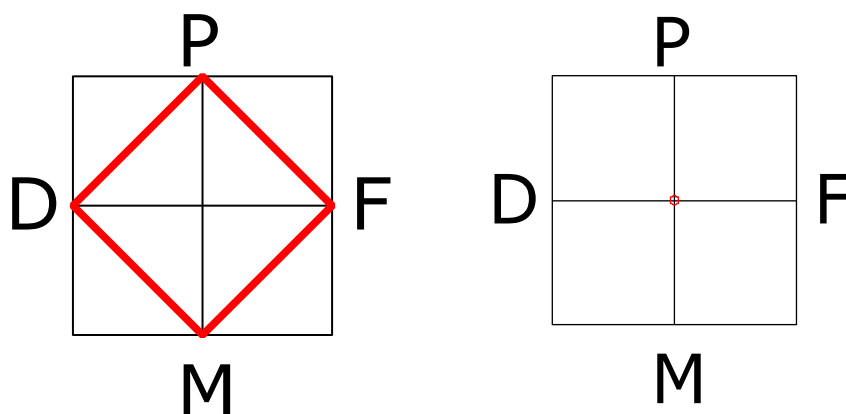
3.7.1. Il modello FDMP

Ponendoci su un asse la cui unità di misura ipotizziamo sia la quantità (e la qualità) del tempo speso dal turista sul territorio avremo come estremi il turista FDMP (il *citoyen*) e quello [] (il *voyer*). Nel mezzo stanno tutte le altre classi.

Ovviamente, all'interno di un dato territorio, il numero di persone appartenenti ad un determinato profilo può variare sia perché nuove persone si aggiungono ai flussi, sia perché un turista passa da un profilo ad un altro; questa variazione può dipendere da fattori esterni (che so il rapporto dollaro /euro) o da fattori interni (realizzazione di politiche favorevoli all'instaurazione di rapporti virtuosi con il territorio).

Si badi che la divisione dicotomica è molto arbitraria, dovremmo piuttosto operare con valori "sfumati".

Se riuscissimo ad avere le informazioni necessarie a misurare le caratteristiche FDMP e a pesarle rappresentandole in un grafico con un'origine e 4 assi le cui unità di misura rappresentano il peso di FDMP l'area del grafico ci rappresenta il turista e la sua posizione sull'asse [] - FDMP.



In figura è riportato il grafico corrispondente ad un turista FDMP con tutte le caratteristiche giudicate al massimo della loro potenzialità, ed il grafico corrispondente al turista [].

Un aspetto interessante di questa descrizione è che essa può essere molto utile (potrebbe essere dovrei dire, vista la scarsa disponibilità ed affidabilità dei dati) per definire obiettivi di governo dei flussi turistici adeguati al contesto.

3.7.2 Il modello FDMP per immaginare scenari

Il modello che proponiamo si basa sull'uso di un *software* per la costruzione e la valutazione di scenari che al suo nascere, qualche anno fa, abbiamo chiamato *La Macchina del tempo / The Time Machine* (MDT)⁵¹.

Varrà la pena di descrivere con un poco di dettaglio come funziona questo *software*. La *Macchina del Tempo* (MdT) consente la definizione di un modello probabilistico di un sistema, che si evolve in un intervallo temporale predefinito, comprendente quattro diversi tipi di entità che interagiscono reciprocamente.

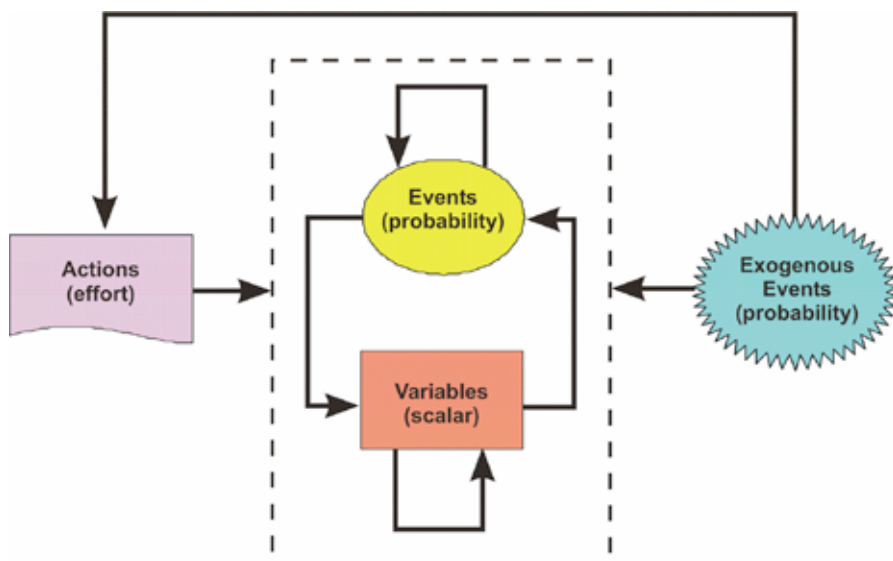
Innanzitutto, fanno parte del modello gli *Eventi* interni al sistema che sono ritenuti significativi e il cui accadimento è ritenuto possibile all'interno del quadro temporale stabilito, la loro definizione comprende le probabilità di accadimento stimate all'interno dell'intervallo temporale.

Viene poi un tipo particolare di evento, costituito dagli *Eventi esogeni*: essi influenzano altre entità del modello, ma non vengono influenzati a loro volta, anche la loro definizione comprende le probabilità di accadimento stimate all'interno dell'intervallo temporale.

Il modello può comprendere anche delle *Variabili* quantitative, il cui valore viene dunque espresso nell'appropriata unità di misura e non in probabilità.

Infine, il quarto e l'ultimo tipo di entità sono le cosiddette *Azioni* a disposizione del decisore: ogni azione è contraddistinta da un valore di "sforzo" che rappresenta il "costo" in senso ampio (economico, sociale, elettorale, normativo, consenso, ecc.).

Le entità sono reciprocamente interdipendenti e una serie di funzioni e di fattori di impatto, determinano come l'accadimento di eventi, l'esecuzione di azioni o la modifica del valore di variabili, modificano le probabilità o i valori di altre entità durante la simulazione (si veda la Figura per una sintesi delle interrelazioni tra entità).



In particolare, l'accadimento di un evento o di un evento esogeno può influenzare la probabilità di altri eventi ed il valore delle variabili; la variazione del valore di una variabile può influenzare la probabilità degli eventi e l'esecuzione di un'azione può modificare il valore della probabilità degli eventi e del valore delle variabili.

Anche lo sforzo necessario per realizzare un'azione può essere modificato dall'occorrenza degli eventi esogeni.

L'influenza esercitata da una entità su un'altra è determinata da un unico parametro, detto *fattore di impatto*.

Una volta definito il modello, è possibile scegliere un'azione o selezionare sottoinsiemi di azioni da attuare (*strategia*), e quindi stimare, con una tecnica approssimata, il conseguente valore delle probabilità che si otterranno dopo l'attivazione dell'azione o della strategia di singoli eventi o di insiemi di eventi (*scenari*) o i valori di singole variabili o di gruppi di variabili.

Vale la pena definire cos'è uno scenario nel nostro idioletto: possiamo dividere gli Eventi in tre grandi categorie: positivi, negativi ed indifferenti: chiamiamo scenario una di queste suddivisioni.

L'interfaccia utente di MdT offre diversi strumenti per un'agevole creazione del modello, per l'esecuzione dell'analisi e la visualizzazione/esportazione dei risultati in forma grafica e testuale; sono inoltre presenti specifici strumenti per l'analisi degli scenari e per la ricerca semi-automatica di strategie.

La "previsione" fornita dal modello è del tipo "ora per allora"; in altre parole una volta scelto l'intervallo di tempo rispetto a cui la simulazione dà risposte, tutte le probabilità predefinite (potremmo chiamarle probabilità *coeteris paribus* o – con qualche ambiguità – "probabilità iniziali") e gli effetti delle interazioni vanno riferite a questo intervallo temporale.

La simulazione consiste in un certo numero di iterazioni della seguente procedura:

1. attivare le Azioni scelte (un gruppo di Azioni può essere raggruppato e salvato come Strategia)
2. determinare la variazione di probabilità di Eventi e la variazione di valore di Variabili, dovute agli effetti delle Azioni (sulla base delle matrici di relazione Azioni / Eventi and Azioni / Variabili).
3. estrarre casualmente un Evento Esogeno e vedere se esso avviene o no (con il metodo Montecarlo a partire dalla sua probabilità).
4. determinare la variazione di probabilità di Eventi, la variazione di valore di Variabili e la variazione dello sforzo delle Azioni, dovute agli effetti degli Eventi Esogeni, (sulla base delle matrici di relazione Eventi Esogeni / Eventi, Eventi Esogeni / Variabili, ed Eventi Esogeni / Azioni).

(le fasi 3. e 4. vanno ripetute per tutti gli Eventi Esogeni)

5. estrarre casualmente un Evento e vedere se esso avviene o no (con il metodo Montecarlo a partire dalla sua probabilità).
6. determinare la variazione di probabilità di Eventi e la variazione di valore di Variabili, dovute agli effetti degli Eventi (sulla base delle matrici di rela-

zione Eventi / Eventi ed Eventi / Variabili).

7. estrarre casualmente un Variabile.

8. determinare la variazione di probabilità di Eventi e la variazione di valore di Variabili, dovute agli effetti delle Variabili (sulla base delle matrici di relazione Variabili / Eventi ed Eventi / Variabili).

(le fasi 7. e 8. vanno ripetute per tutti gli Eventi e le Variabili)

L'ordine di attivazione delle entità può essere modificato.

Questa è una singola iterazione completa; la "previsione di scenario" si ottiene dopo un certo numero di iterazioni: in particolare si può stimare quella che abbiamo chiamato "probabilità sperimentale" di un Evento, ovvero la frequenza di occorrenze nelle varie iterazioni oppure l'efficacia di una strategia nel modificare la probabilità complessiva di uno scenario definita come media delle probabilità degli eventi positivi e negativi che lo compongono (di occorrenza per gli eventi positivi e di non occorrenza per quelli negativi).

Di particolare importanza per il concreto supporto alla decisione è il problema inverso che, in generale, consiste nella determinazione della strategia ottimale rispetto al "raggiungimento" di diversi possibili scenari eventualmente tenendo conto dello sforzo necessario per le diverse strategie; a tal fine MdT offre uno strumento di ricerca, basato su Algoritmi Genetici⁵², che affronta il problema in un'ottica multi-obiettivo sulla base dei concetti di Pareto-ottimalità e dominanza⁵³, evitando quindi ogni assunzione arbitraria circa l'importanza relativa dei singoli obiettivi: una ricerca basata su tale definizione di ottimalità ha come risultato non una singola soluzione ma un insieme, in generale infinito, di soluzioni non dominate, tra le quali il decisore deve infine scegliere quella che ritiene più idonea.

In particolare sono trattati tre casi rilevanti:

1. determinazione delle soluzioni Pareto-ottimali con riferimento a due obiettivi: probabilità dello scenario e costo totale;
2. determinazione delle soluzioni Pareto-ottimali con riferimento ai due obiettivi probabilità degli eventi desiderabili e probabilità degli eventi indesiderabili;
3. determinazione delle soluzioni Pareto-ottimali con riferimento ai tre obiettivi: probabilità degli eventi desiderabili, probabilità degli eventi indesiderabili e costo totale.

Come si può intuire esistono numerosi problemi nella definizione del modello: in particolare la scelta delle entità, la definizione del "passo" temporale, delle probabilità, degli sforzi e delle influenze fra entità.

Questo processo di definizione del modello può essere eseguito dagli "esperti" direttamente o con l'uso di opportune tecniche di stima o essere il frutto di discussione collettiva fra esperti, clienti, utenti e portatori di interesse; in quest'ultimo caso questo stesso processo è utile alla comprensione comune del problema e delle soluzioni.

A cosa serve uno strumento come la MdT? Possiamo distinguere tre scopi e all'interno di ciascuno di essi diverse modalità di utilizzo.

In primo luogo lo strumento si può utilizzare per costruire il modello di funzionamento di un sistema; si parte dalla descrizione di un tema (ad esempio i problemi legati allo sviluppo turistico di una zona, o la bonifica di un'area contaminata) e si cercano di individuare le variabili endogene ed esogene che spiegano il funzionamento del sistema, se ne valutano le relazioni di influenza reciproca, si stima la loro probabilità di accadere; si individuano poi le azioni che possono essere messe in atto per modificare la dinamica del sistema o di sue parti, si stima quanto "costano" queste azioni.

In questo caso l'obiettivo è capire come funziona il sistema: a secondo del livello di complessità e delle modalità di discussione, l'esercizio può essere rivolto:

- agli esperti per confrontare le loro ipotesi di funzionamento di un sistema (in questo caso una modalità efficace potrebbe essere quella di farli lavorare separatamente alla costruzione del modello e poi discutere insieme le diverse proposte),
- ai decisori per costruire una visione condivisa delle dinamiche rilevanti di un sistema e definire il quadro degli interventi possibili e la loro realizzabilità (in questo caso il momento più rilevante del processo potrebbe essere il confronto sulle azioni e sulle percezioni relative alla loro efficacia ed efficienza),
- ai cittadini per rendersi conto del carattere complesso delle scelte in campo sociale e per chiarire loro gli effetti di contro-intuitività che interventi su questi sistemi possono generare (in questo caso la costruzione del modello e delle azioni dovrebbe andare di pari passo ed essere utilizzato per una sorta di costruzione collettiva di una mappa concettuale).

In buona sostanza in questo caso far girare il modello ed i risultati delle simulazioni non sono il "cuore", quello che conta è la condivisione e la comprensione delle descrizioni e la verifica della loro interna coerenza.

In secondo luogo lo strumento si può utilizzare per valutare delle alternative; si tratta di capire quali scelte o quali insiemi di scelte possano coerentemente raggiungere degli obiettivi predeterminati o di verificare i possibile effetti "collaterali" di scelte.

In questo caso l'obiettivo è valutare l'effetto di decisioni, comprendendo le possibili interazioni tra decisioni: sia di rafforzamento che di indebolimento degli effetti; a seconda del livello di complessità l'esercizio può essere rivolto:

- agli esperti per definire l'insieme delle azioni che possono coerentemente costituire una strategia, analizzando l'insieme degli effetti e cercando di "testare" pacchetti diversi di azioni (cioè ipotetiche strategie alternative); con la ricerca "all'indietro" è possibile anche cercare le azioni e la loro combinazione a partire dalla classificazione degli effetti desiderati: un obiettivo che può essere raggiunto è quello di un più raffinato "tuning" delle azioni e la definizione di strategie più "parche";
- ai decisori per valutare alternative di azione rispetto ad obiettivi definiti e verificare sia direttamente sia con la ricerca "all'indietro" gli insiemi di azioni (ovvero le strategie) che danno la massima efficacia o la massima efficienza;

- ai cittadini per dare il loro parere sulle scelte a partire dalla loro valutazione della desiderabilità degli effetti e sugli equilibri ammissibili ed accettabili rispetto al rapporto fra sforzi e risultati.

In terzo luogo lo strumento si può utilizzare per l'analisi di scenari e la definizione di scenari condivisi (qualcosa di più del cosiddetto *visioning*) in questo caso l'analisi delle relazioni tra strategie ed effetti può portare alla costruzione di veri e propri scenari, intesi come un insieme di azioni ed effetti, e alla classificazione di questi scenari (probabili e no, desiderabili e no).

In questo caso l'obiettivo è l'analisi collettiva degli scenari, come processo di interazione fra i diversi soggetti della pianificazione e della decisione; l'esercizio in questo caso è rivolto a tutti gli attori coinvolti, che insieme definiscono gli scenari possibili ed auspicabili, individuando gli eventi da rendere più probabili, valutano le azioni più efficaci per raggiungerli, le "testano", le ricercano con la procedura "all'indietro", le precisano o le modificano, le raggruppano in strategie. A questo ultimo uso, che riassume e mette insieme tutti gli altri, vogliamo dedicare un po' di attenzione, presentando qualche esempio.

L'analisi di scenario è utilizzata non già come semplice fase di controllo all'interno di un processo di implementazione di strategie ambientali rigidamente definite, ma come processo cardine a supporto della capacità di adattamento delle azioni pubbliche al mutare delle potenzialità e dei limiti del contesto.

L'analisi di scenario che proponiamo nasce, quindi, come tentativo di supportare l'attore pubblico nella costruzione di quadri accurati delle incertezze, degli eventi, e del loro complesso relazionarsi e interagire, a supporto della capacità del decisore di rispondere agli imprevisti e di costruire strategie integrate ed efficace combinando azioni e decisioni.

La diffusione dell'uso degli scenari come metodo per l'esplorazione del futuro si lega alla crescente consapevolezza del ruolo dell'incertezza nel condizionamento delle reali possibilità di implementazione delle politiche. Ne deriva la messa a punto di nuovi metodi di costruzione di scenari in grado di utilizzare non solo percorsi molto strutturati, com'è nel caso ad esempio delle analisi dei trend e di quelle probabilistiche, ma anche modalità poco strutturate basate sul ragionamento e sull'intuizione.

Nel caso in questione, relativo alle azioni e alle strategie da mettere in atto per "governare" la composizione delle popolazioni turistiche a partire dalle 16 categorie che abbiamo proposto, abbiamo tentato di costruire un esempio che abbia qualche ragionevolezza e che potrebbe essere utilizzato come prima fase di costruzione di una mappa concettuale tra decisori pubblici ed operatori. Abbiamo considerato 19 Eventi di cui sedici legati al possibile consistente incremento assoluto (si tratta di una volutamente vaga indicazione) di ciascuna della nostra categorie:

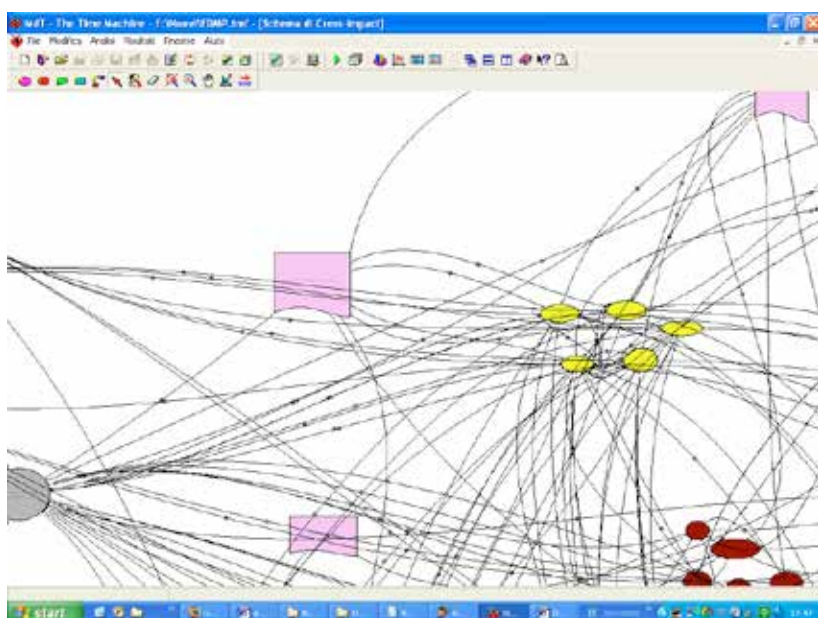
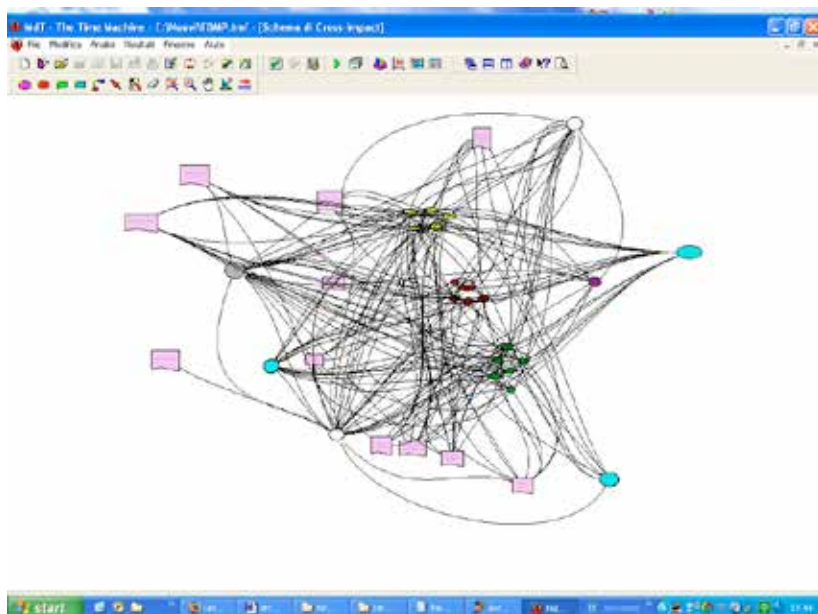
1. citoyen FDMP [Probabilità=20]
2. habitué estivo FD [Probabilità=70]
3. voyeur [Probabilità=90]
4. citoyen affaccendato FMP [Probabilità=30]
5. visitatore abitudinario FDP [Probabilità=30]

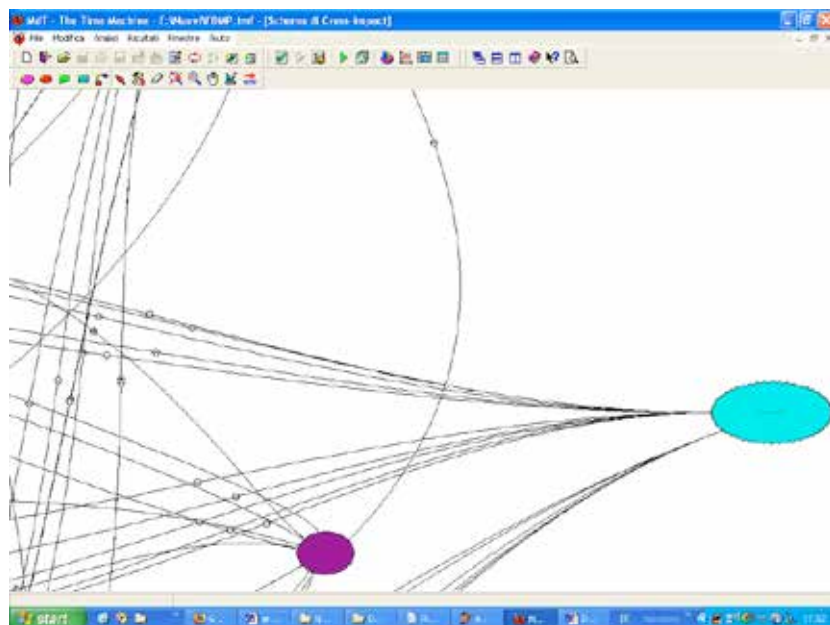
6. Citoyen vincolato FDM [Probabilità=50]
7. Infedele appassionato DMP [Probabilità=30]
8. Habitué territoriale FM [Probabilità=30]
9. Habitué occasionale FP [Probabilità=30]
10. Viaggiatore estivo DM [Probabilità=70]
11. Pensionato fedele DP [Probabilità=40]
12. Cacciatore MP [Probabilità=30]
13. Ospite fisso F [Probabilità=80]
14. Una tantum D [Probabilità=60]
15. Ingordo M [Probabilità=40]
16. Dove prendo prendo P [Probabilità=70]:

in relazione alle seguenti possibili Azioni:

17. Diritti di cittadinanza [Sforzo=1]
18. La città integrata di Olbia [Sforzo=10]
19. Carte fedeltà a forte effetto dissuasivo [Sforzo=1]
20. Sostegno all'estensione dei voli low cost [Sforzo=2]
21. Trasporti innovativi [Sforzo=5]
22. La rete degli eventi non estivi [Sforzo=4]
23. Sostegno all'agricoltura [Sforzo=4]
24. Riqualificazione del patrimonio abitativo [Sforzo=9]
25. La città integrata di Arzachena [Sforzo=7]
26. La conquista di Porto Cervo [Sforzo=7]
27. Politiche ambientali [Sforzo=7]

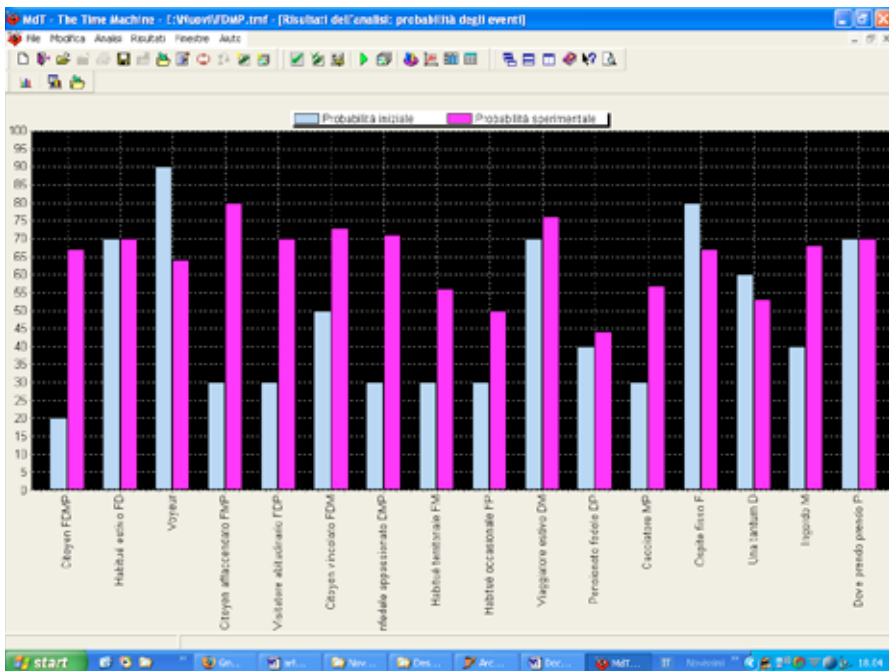
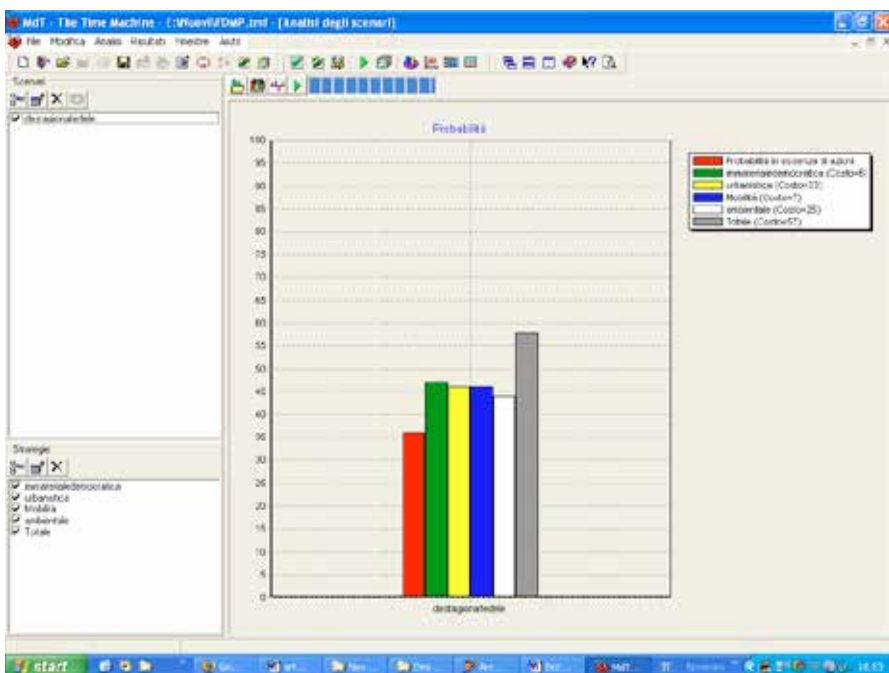
Non diamo qui la matrice di relazione, limitandoci a mostrarne il grafico del totale e di due dettagli.





Le ellissi seghettate rappresentano gli Eventi esogeni, le ellissi normali gli Eventi e i quadrilateri tagliati le Azioni; nel modello – come spesso succede – non sono utilizzate Variabili.

Può essere di qualche interesse che sulla base del modello che abbiamo costruito e facendo riferimento ad uno scenario che abbiamo chiamato di “destagionalizzazione e fidelizzazione”, il miglior risultato si ottenga con una strategia “parca”, cioè di basso sforzo che punti al rafforzamento del senso di appartenenza dei visitatori; in particolare la combinazione delle Azioni 1., 3. e 6. con sforzo complessivo 6. mostra di essere la più efficace, a parte quella che comporta l’utilizzazione di tutte le azioni, che tuttavia ha un “costo” molto elevato (sforzo = 57), come dimostrano le due schermate seguenti.



IV. Un popolo di camerieri

Mr. Pink: Ah-ah, non do mance.

(...) Mr. Blue: Sai quanto guadagna una cameriera? Un cazzo di niente.

Mr. Pink [sfregando il pollice e l'indice della mano]: Lo sai cos'è questo? È il più piccolo violino del mondo che suona solo per le cameriere.

Mr. White: Tu non sai nemmeno di che cosa stai parlando.

Si fanno un culo come una casa. È un mestiere duro il loro.

(...) Mr. White: Fare la cameriera è il mestiere più diffuso tra le ragazze che non hanno titoli di studio in questo paese. È il lavoro che praticamente ogni donna può fare e camparci anche, e questo solo per via delle mance.

(...) Mr. Pink: Voglio dire, mi dispiace che il governo tassi le mance, è una puttanata, ma non è colpa mia! Lo so che le cameriere appartengono a una di quelle categorie che lo prendono sempre in culo dal governo e se ci fosse una petizione contro la tassazione delle mance, io la firmerei. Se si dovesse votare voterei, ma non voglio seguire la corrente. In quanto alla stronzata delle ragazze che non hanno titoli di studi, che imparino a battere a macchina, perché se si aspettano che paghi io l'affitto per loro, stanno fresche!¹

Come è ovvio il modello che presento è solo un'indicazione di massima, per poterlo utilizzare servirebbero dati, indicatori ed una costruzione più meditata delle probabilità e delle relazioni, tuttavia può dare l'idea di come si possa, anche in un contesto di pubblica discussione, affrontare in modo coerente e sistematico la definizione di politiche turistiche legate al territorio.

In realtà il titolo giusto sarebbe cosa "non fare", una sorta di *via negativa* per evitare di specializzare il territorio per il turismo. Ovviamente non voglio dire che chi opera in questo comparto economico non debba avere delle sue strategie produttive e commerciali: voglio solo dire che chi governa dovrebbe pensare alle comunità che vivono quel territorio nel loro insieme, a partire da chi ci abita di più.

4.1. I turismi in azione

Per scendere un poco di più nel concreto vogliamo far riferimento ad un lavoro che abbiamo svolto negli ultimi anni, per capire quali possono essere gli elementi per definire un insieme di azioni per una ragionevole politica turistica. Nel rapporto sul turismo ad Alghero un'analisi svolta su un questionario rivolto ad alcune migliaia di turisti e su interviste ad alcuni "protagonisti" ha individua-

to alcuni obiettivi - desideri, che confermano i dati dei questionari rivolta ad un campione più vasto di operatori²; nell'ordine questi obiettivi sono:

- stagionalizzazione,
- politiche turistiche mirate,
- sinergie con il territorio,
- politica di Accoglienza,
- migliorare la mobilità.

Trasformando gli obiettivi in indicazioni³ i fattori chiave sono nell'ordine potersi muovere (negli anni seguenti è esplosa la disponibilità di auto a noleggio), aver qualcosa da fare, avere servizi di qualità a prezzi ragionevoli.

Per capire cosa ci insegnano questi obiettivi – desideri; proviamo a riassumere alcuni concetti:

1. ci sono molti tipi (segmenti) di turismo, con differenti tipi di impatto e con differenti vantaggi e problemi: con molte semplificazioni si può dire che alcuni segmenti sono “più buoni” di altri in un determinato contesto;
2. su ciascuno di questi segmenti si compete a livello internazionale e anche per i turismi migliori vi sono molte alternative possibili;
3. non sempre i diversi segmenti vanno d'accordo fra di loro, quindi diversi tipi di offerta possono entrare in conflitto tra di loro;
4. le tipologie di turisti “buoni” sono quelle che hanno affetto e cura per i luoghi che visitano: per località urbane e con dimensioni storico – culturali oltre che ambientali il turismo “buono” è quello che è fedele, soggiorna per un periodo di tempo abbastanza lungo (non necessariamente consecutivamente), vive e si muove sul territorio (anche in modo esteso), è disponibile a venire in diversi periodi dell'anno;
5. i turisti “buoni” perciò sono in fondo nient'altro che “cittadini temporanei”: c'è un continuum tra turisti di questo tipo e residenti, che fa sì che una città “bella” e “ricca di servizi” per i residenti lo sia anche per i turisti (una città di quelli in quanto lo è di questi);
6. per una città un'economia “sana” ovvero resiliente (capace di adattarsi) e non fragile non può basarsi solo sul turismo (anche concepito in modo esteso);
7. tuttavia alcuni tipi di turismo possono avere il ruolo di perno (pivot) per economie integrate e per azioni di valorizzazione e riscoperta del patrimonio storico e culturale.

Per fare un esempio: una questione cruciale è quella della mobilità, ma lo è per i residenti prima che per i turisti; politiche intelligenti di mobilità intelligente (la ripetizione è voluta) migliorano la qualità della vita di cittadini e cittadini, di bambine e bambini, di giovani e vecchi, e dei turisti e fanno bene all'ambiente, a chi studia, a chi lavora, a chi si diverte (sia o non un turista).

La questione più rilevante torna ad essere quella, su cui abbiamo già detto qualcosa, che potremmo chiamare del “popolo di camerieri” e che ha avuto una “innovativa” declinazione nelle parole di un economista colto e acuto, che ri-

propone la versione contemporanea del popolo di “camerieri”:

“Ci sono un miliardo e quattro dicinesi e un miliardo di indiani che vogliono vedere Roma, Firenze e Venezia. Noi dobbiamo prepararci a questo. L'Italia non ha un futuro nelle biotecnologie perché purtroppo le nostre università non sono al livello, però ha un futuro nel turismo”⁴

In realtà un'economia che abbia tra le sue basi il turismo funziona ed è anti-fragile solo se è accompagnata da (putacaso) le tecnologie: in buona sostanza solo chi produce ricchezza ne attira (servono luoghi “sviluppati” per attirare importanti flussi turistici “sviluppati”) e la trattiene.

Quando sostengo che bisogna evitare la monocultura del turismo affermo un principio che va declinato in modi diversi a seconda delle circostanze e delle situazioni di partenza.

Le situazioni già “mature”, in cui il turismo è già predominante o esclusivo e da molto tempo ed ha di fatto “governato” lo sviluppo edilizio e l'organizzazione territoriale e sociale, vanno trattate in modo diverso dalle situazioni “nascenti” o in cui il fenomeno è recente o in cui gli impatti sono ancora minori.

“Muta la struttura tradizionale delle classi sociali: emerge la figura del mediatore-speculatore, i piccoli impresari edili, si avvantaggiano gli affittacamere, i lavoratori dell'edilizia, gli esercenti dei pubblici esercizi, i commercianti, i geometri. Nascono nuove attività: i custodi di ville, fiorai, giardinieri, guardie giurate, pulizia a domicilio. Pagano le persone a reddito fisso.

La gente dice: “la Costa Smeralda ci ha portato il benessere, di un paese senza futuro ha fatto una cittadina ricca, la perla turistica d'Italia”. Arzachena, pur essendo un campo magnetico secondario, vive delle spoglie della Costa Smeralda, ha la sensazione di volare, di comunicare col mondo intero. Ricordare la violenza di questa trasformazione riferendosi alla tradizione e ai costumi di vita della famiglia gallurese è un non senso: lo scarto è tale che 20 anni appaiono un millennio. È ricordare la propria povertà, ignoranza e chiusura. Il confronto tra l'oggi e ieri è tra l'inferno e il cielo. Non si può chiedere a chi è nella frenesia di un volo di rimpiangere la condizione di anchilosato ai margini di uno stazzo. Il turismo ha buon gioco a porre la relazione tra un passato buio e povero e un presente luminoso e ricco.

Si evita il terzo: uno sviluppo turistico d'altro tipo. Ma ognuno sa fare solo i conti col proprio passato e col proprio presente, non con quello che sarebbe potuto essere. Le interviste che si ripetono da venti anni, ripropongono il solito quesito: come stavate, come state. La risposta è scontata.”⁵

Ma in ogni caso si tratta di costruire “capitale sociale”⁶ e di costruire città, di affiancare ai turismi altre attività, che magari ne siano complemento o di cui il turismo sia complemento, di diversificare e trascinare e governare i diversi flussi, di mescolare le popolazioni, di realizzare buona occupazione e professioni di qualità.

Al di là delle “formule” (come ad esempio quella delle tre “T” proposta da Ri-

chard Florida⁷), che pure sono sempre utili almeno come spunto di riflessione o come memento, anche se non possono essere usate come giaculatorie, un territorio senza qualità per chi ci vive non è un territorio ospitale: chi lo visita potrà solo contribuire a depredarlo in complicità con alcuni dei residenti.

Formule da prendere sempre con molta attenzione anche perché la nuova classe creativa (ammesso che esista e sia definibile) non sempre si caratterizza per la delicata attenzione alle devastazioni sociali e culturali che la globalizzazione lascia dietro di sé e per una vera ricerca della qualità dei territori che attraversa. E per qualità si deve intendere insieme: qualità ambientale, qualità urbana, qualità delle relazioni, diversità dei modi di vita ed equità nella distribuzione dei vantaggi.

Non vogliamo dire che sia facile, ma gli elementi che abbiamo proposto in qualche misura possono dare delle indicazioni per sottrarci all'abbraccio mortale del turismo come monocultura, come bene elitario o pseudo-elitario, come consumo doppiamente predatorio; lo dice bene, facendo riferimento alla Sardegna, Bandinu, che – in qualche modo – fornisce una proposta piena di sostanza:

“È un danno irrimediabile che la corona costiera dell'isola venga modellata dall'eclettico gioco architettonico del turismo. Il bordo terra-mare definisce l'identità dell'essere isola ed è elemento vitale per lo sviluppo economico e culturale. L'insularità è un fattore caratterizzante per la singolarità del modello turistico locale.

La linea costiera è difesa e apertura, è confine che garantisce l'identità del territorio. Il pericolo per la Sardegna è quello di porsi come un guscio vuoto orlato da ricami estetizzanti dell'architettura turistica.

Costa e zona interna sono un'unità geografica e antropologica: un turismo differenziale e non coinvolgente accelera la crisi dell'economia interna dell'isola ed esaurisce ben presto le stesse risorse costiere.

Nella valorizzazione unitaria dell'isola, il turismo può contribuire all'arricchimento della stessa coscienza regionale, anche come coscienza regionale turistica, riferita ai valori di identità e differenza.

La Sardegna come area ludica per le vacanze non deve lasciarsi conformare dall'universo pubblicitario del mercantilismo turistico. La dimensione ludica non è una tipologia del divertimento vacanziero, è invece creatività ed esperienza produttiva e fruitiva. Ha a che fare con una particolare qualità della vita, con processi positivi di simbolizzazione, con una teoria dello sviluppo. Non è conveniente l'immagine di una *Sardegna periferia dei piaceri*, come tappa di sfruttamento dei bisogni indotti del nomadismo turistico. Austerità sarda e frivolezza turistica non si conciliano. L'*homo ludens* è una persona integrale, ricca di umanità e capacità simboliche, contro ogni psicologismo dell'evasione compensatoria e dell'illusorietà scenografica.

La Sardegna deve sfuggire al falso mito di “ultimo eden” d'Europa che ridurrebbe l'isola ad una espressione puramente naturalistica, con la conseguenza di attirare orde vandaliche in cerca di “scampoli di paradiso”. Ciò che più conta è la sua identità ambientale: proprio sulle differenze

paesaggistico-estetiche e storico-culturali si fonda la specificità del turismo sardo. Nulla nell'Isola vi è di generico: anche il mare e il sole, le spiagge e gli scogli sono prodotti di eccellenza. Trekking, vela o turismo equestre possono praticarsi anche altrove, ma in Sardegna assumono caratteri assolutamente unici. Così come singolare è il rapporto tra linea costiera e zone interne per l'offerta di una ricca varietà di beni ambientali e umani.

È la storia di popolo e il suo rapporto con la natura ad aver conservato il territorio; le prime forme di degrado si devono addebitare all'ingannevole insediamento dell'industria petrolchimica e alla speculazione di un rapace investimento nell'edilizia costiera. E proprio sulla storia di popolo si deve puntare per definire e rinforzare il carattere dell'identità turistica attraverso la valorizzazione del rapporto tradizionale col territorio e la coscienza di una nuova forma di produzione qual è il turismo. Dall'antica ospitalità sarda a un moderno servizio turistico la strada è lunga perché si tratta di due sentimenti che provengono da differenti situazioni storiche. Ma è questo raccordo di sentimenti e ragioni, di umanità e di stile a prospettare un turismo sardo capace di comunicazione più vera. Il rapporto col turista è uno scambio produttivo: esperienza di confronto, scoperta di sé e degli altri. Non si tratta di animare la natura e la cultura con il suggestivo teatrino delle apparenze, ma col profondo senso dell'*abitare* un luogo con creatività e intensità antropologica⁷⁸.

Questo ci fa pensare che l'attuazione di politiche territoriali per governare le politiche turistiche a qualcosa serva davvero.

E che i turisti siano meno stranieri e che un po' più stranieri siano i residenti.

4.2. Una polemica datata, una grande opera mancata e le lezioni

Per capire come semplificare sia sbagliato vorrei proporre alcune considerazioni su una delle "ispirazioni" di questo saggio, che ho citato in apertura.

Due sono state le notizie principali in Sardegna, nelle prime settimane di Agosto 2006. Di peso ed interesse diverso esse mi hanno offerto l'occasione di una riflessione.

E queste due notizie si collegano ad una notizia dell'estate 2007 che rendono più sostanziosa quella riflessione.

La prima notizia del 2006, non molto importante, è stata l'appello di Briatore contro la cosiddetta "tassa sul lusso" in Sardegna; un appello che sicuramente si presta a facili ironie: in ogni caso il nocciolo della polemica di Briatore è che il turismo dei ricchi porta benessere. La seconda notizia del 2006, molto importante, è stata l'annuncio che due anni dopo sarebbe stata chiusa la base militare della Maddalena; e qui va ricordato che l'allora Presidente della Sardegna Soru da tempo ha condotto questa benemerita battaglia (ed anche quella sulle servitù militari).

Ma tra le proposte per l'economia della Maddalena che sono state fatte anche dalla Giunta Soru c'è il cosiddetto turismo di lusso (o dei ricchi: riassumibile

nella formula “hotel a cinque stelle e campi da golf”), fortificata dalla decisione del 2007, sollecitata da Soru e confermata del Presidente del Consiglio Prodi, di far tenere alla Maddalena il vertice del G8.

In un certo senso, nonostante le polemiche tra loro e la successiva riappacificazione, vi è forse su questo punto un “comune sentire” fra Briatore e Soru.

Non voglio paragonare il faccendiere Briatore, che pure è persino simpatico (a parte il rispetto che va tributato a chi ha avuto la fortuna ed il merito di essere scelto come fidanzato da Naomi Campbell), ma che miliardario (*billionaire*) in senso proprio probabilmente non è, a Soru.

Soru miliardario lo è (stato) per davvero: è stato tra i primi cento ricchi del mondo nella classifica di Forbes, ma soprattutto è un grande imprenditore, capace di innovazione e visione (un innovatore nel senso che gli dava Schumpeter), oltre che un positivo protagonista di quel grande fatto culturale e politico, ancora purtroppo incompiuto, che è il Piano Paesaggistico Regionale della Sardegna.

A scanso di equivoci io l’ho votato due volte e con convinzione. Ma Briatore e Soru, pur così diversi sembravano entrambi convinti che il turismo buono sia quello di lusso; questo vorrei porre in dubbio.

Lo faccio anche considerando un’altra iniziativa della Giunta Soru di quell’anno: quella relativa al “Bando per la cessione, riqualificazione e trasformazione di ambiti di particolare interesse paesaggistico del parco geominerario della Sardegna”.

Il bando prevedeva la vendita di edifici in “luoghi ormai abbandonati da molti decenni, che sono stati nel passato centro di importanti vicende operaie e industriali, costituiti da villaggi operai raccolti attorno a piccole chiese, palazzine direzionali, edifici scolastici, che si affiancano alle grandi strutture legate all’attività estrattiva, imponenti laverie, pozzi, giganteschi impianti industriali. Sono le architetture di un’epoca passata che sorgono in una zona costiera, in gran parte intatta, un vero spettacolo della natura.”

Si trattava di 260.000 metri cubi, da destinare “a strutture alberghiere ricettive con annessi centri benessere, strutture sportive e per il golf, interventi di miglioramento ambientale e di forestazione, realizzazione di strutture di supporto alla fruizione turistica dei siti di archeologia industriale eventualmente insistenti su tali aree.”

Anche qui ci si immaginano le cinque stelle, mentre il golf è esplicitamente citato.

Vero è che l’elenco delle destinazioni d’uso è “esemplificativo e non esaustivo”, come è stato precisato in uno dei “quesiti e chiarimenti”, ma esemplificare significa appunto “proporre ad esempio”.

Ci sono delle considerazioni di tipo generale: perché vendere e non dare in concessione o gestire direttamente o con una società mista?

Ci sono considerazioni legate ai quei luoghi: perché vendere quelle straordinarie architetture che sono luoghi di grande rilievo storico, culturale ed identitario (io le ho conosciute attraverso il film di Cabiddu, *Il figlio di Bakunin*)? Perché destinare a “strutture per il golf” zone estremamente “sensibili” per le emozioni e le memorie, che poi sorgono in una zona costiera “che è un vero spettacolo della natura”, estremamente sensibile dal punto di vista ambientale?

L’esito finale è che il bando non ha avuto esito, pur non essendo stato ritirato è

andato deserto.

Quello che non convince, che pare un luogo comune, un punto di vista non meditato, banale e non motivato è il convincimento che traspare qui, come in molte altre proposte, secondo cui il “turismo di lusso” è un buon turismo. Non è così; in linea generale, almeno.

Non lo è (certamente) da un punto di vista ambientale: l'impronta ecologica del turista di lusso è enorme e assai fetida.

Non lo è (io credo) da un punto di vista economico: tende a creare ghetti auto-sufficienti, occupazione di bassa qualità e di tipo servile, servizi di tipo “internazionale” e non legati ai luoghi, incentiva il turismo “mordi e fuggi” dei *voyeur*, è egoista e tendenzialmente stagionale, provoca aumenti di prezzi, privatizza spazi pubblici.

Può darsi che in altri tempi non ci fossero alternative, ma quella era l'epoca in cui si veniva mandati in Sardegna per punizione e non per premio.

Il turismo “buono”, sostenibile ambientalmente ed economicamente, non si distingue per fascia di reddito, ma per il rapporto che ha con i luoghi.

Facciamo degli esempi.

È buono il turismo dei giovani e degli studenti, che magari spendono poco, ma si muovono sul territorio, interagiscono tra loro e con i residenti e si affeziono e tornano e ne parlano.

È buono il turismo “elitario” di persone ad alto reddito (in genere non strettamente “ricchi”) che cercano situazioni e sensazioni “speciali”, che hanno cultura e rispetto per i luoghi e che hanno bisogno di servizi ad alto valore aggiunto.

È buono il turismo fedele di persone a reddito medio, magari di pensionati, che “si affeziono” ad un luogo, tornano anno dopo anno, magari nei periodi non di punta, magari per risparmiare; la propensione al risparmio è uno dei fattori possibili di successo di azioni per “destagionalizzare”.

In genere è buono un turismo di “cittadini”, ovvero di persone che si sentono a casa loro e che perciò danno oltre che prendere e che si mescolano ai residenti e che vivono un po' della loro stessa vita; tra loro forse qualche ricco vero cui proporre qualche cinque stelle o qualche bell'*hotel de charme* (che tra l'altro non sono tutti a cinque stelle).

Certo nella miscela necessaria per una massa critica si dovrà scontare per un po' una quota di turismo omologato (ricco, povero e medio), ma una “politica del turismo” punta non tanto ad aumentare questo tipo di turismo, ma a lavorare per migliorare questo turismo e a competere per attrarne un altro (come ho cercato di mostrare nel nostro modello FDMP).

La giusta battaglia che in altre epoche è stata fatta per evitare di “diventare un popolo di camerieri” può aver condotto a qualche guaio ambientale, ma – come abbiamo detto – aveva un senso ed esprimeva una necessità anche economica; un buon turismo è un turismo senza troppi camerieri (con tutto il rispetto e la stima per i camerieri, anche perché esistono camerieri di grande qualità e di grande valore aggiunto, professionisti che è bene avere, e – a quel livello – fare il cameriere è anche un buon mestiere).

Un buon turismo non è una mono-cultura.

Un buon turismo è un'attività economica che si integra con altre.

E allora è bene essere prudenti e non seguire i luoghi comuni, ma è opportuno

“calcolare” (come avrebbe detto forse Leibniz).

Ad esempio dire “basta seconde case” non è la stessa cosa di dire “facciamo più alberghi”; può darsi che qualche volta sia così e senza dubbio basta con altre seconde case, ma delle seconde case che ci sono già cosa ne facciamo? Che se ne stiano vuote per 335 giorni all’anno? E se magari in alcuni contesti, fossero proprio quelle case gli “alberghi” che servono?

Ad esempio “più occupazione nel settore del turismo” non è sempre una cosa positiva; c’è occupazione e occupazione: ci sono posti di lavoro servili e precarie indotti dal “turismo di rapina” (come giustamente lo ha definito il Presidente Soru) e ci sono quelle prestigiose e di qualità.

Che tipo di turismo serve per una “buona occupazione”?

Intanto partiamo da qui: vendere per un turismo così (che forse non distinguerebbe la Sardegna da Marrakesh, come dice giustamente il Presidente Soru) proprio quei luoghi della Sardegna sud-occidentale tra il Guspinese e il Sulcis Iglesiente, non è neppure un affare, credo.

Non mi riferisco al fatto che 40 milioni di euro siano pochi o tanti; non lo so.

Mi riferisco al fatto che il turismo possibile ed utile in quei luoghi è un altro; per luoghi carichi di storia, c’è bisogno di sobrietà e di rispetto; i luoghi della memoria vanno conosciuti ed assimilati, recuperati poco a poco e delicatamente, man mano che si bonificano, trasformandoli in un processo che crei una comunità di persone che imparano a conoscerli e ad amarli, persone che da sempre hanno vissuto in quei luoghi e persone che li hanno visitati una sola volta.

Esperienze sagge e di successo non mancano.

Un passo indietro: prima di vendere, pensiamo a cosa è meglio.

Con la capacità di visione delle persone creative, con la capacità di correggere i propri errori delle persone intelligenti: insomma con le doti dell’imprenditore schumpeteriano.

Ma c’è anche di peggio, tuttavia; con la logica “dalle stellette alle 5 stelle”¹⁰ un coro quasi unanime di elogi ha accompagnato la decisione di ospitare il mesto e tragico incontro dei “Grandi del G8” nell’arcipelago della Maddalena per accelerare (con iniezioni di denaro pubblico – come si è visto i privati in genere, i soldi non ce li vogliono mettere – e procedure spicce) quella conversione al turismo di lusso che la vulgata, pensa possa essere l’unico modo per dare un risarcimento ai maddalenini per i danni causati all’economia dell’arcipelago dalla dismissione della base della *Us Navy*.

A La Maddalena c’è un Parco nazionale e si potrebbe immediatamente pensare che una buona politica turistica sia quella di puntare ad un qualificato turismo, esteso ed attento, vario e fedele, che sia in piena sintonia con gli obiettivi del Parco.

Ma senza uno studio di fattibilità, una valutazione degli aspetti di immagine, dei costi e dei benefici, si è deciso che alla Maddalena serve un altro intervento che alla fine si richiama (qualità architettonica a parte) allo stile *Billionaire*.

C’erano molte buone e moderate ragioni per dire di no al G8 e vogliamo esporle; anche se non serviranno ad evitare che questa disgrazia si riproponga in Italia da qualche parte il prossimo anno (2017), potranno essere utili per ragionare come “recuperarsi” dopo di essa.

1. la prima ragione è metodologica: i grandi eventi, specie se molto concen-

trati nel tempo ed estranei alle ragioni ed ai modi di essere di un luogo e governati dall'esterno, non sono certamente la migliore occasione di pianificare un territorio e soprattutto non nel modo migliore; questo rischio c'è anche per eventi di maggiori dimensioni, legati a città di maggiore dimensione, e in parte autogovernati (come può essere un'Olimpiade o un'Expo a Torino o a Milano); Olimpiadi ed Expo possono essere opportunità, ma provocare anche disastri (in generale dipende dalle capacità di tenere a bada la speculazione e di pensare strategicamente), ma sicuramente provocano una "torsione" rispetto alla gestione normale di una città: tuttavia in questi casi vi sono metropoli impegnate in eventi che durano non solo per un paio di giorni e eventi che si pongono in qualche continuità con le prospettive e le pratiche presenti in quel territorio; nel nostro caso è difficile immaginare che vi sia una qualche influenza della comunità de La Maddalena sulla progettazione e la gestione di questo evento, un evento che è molto chiuso (per ragioni comprensibili) e governato a livello nazionale e mondiale, un evento che dura pochissimi giorni, un evento che sicuramente non è ripetibile e non può costituire l'esempio per il futuro sviluppo dell'isola¹¹.

2. la seconda ragione è storico-culturale: questa ipotesi di evento si colloca in un approccio di tipo "coloniale" verso la Sardegna, il suo ambiente e la sua storia; da fuori, con risorse e capitali esterni, con un uso invasivo del territorio, con la sospensione della sovranità delle comunità locali, con una visione molto ingenua e rozza culturalmente. Insomma molto peggio di quanto aveva fatto l'Aga Khan e più o meno allo stesso livello del *Billionaire*.
3. la terza ragione è legata agli interventi concreti previsti e alle destinazioni future di impianti e strutture; e qui torniamo al mito del "turismo di lusso" e all'ossessione per esso; come abbiamo cercato di dire un "turismo buono" è un turismo diversificato nel tempo e misto nella composizione, un turismo che non sia una monocultura, ma rafforzi altre attività produttive e si rafforzi da esse; produttive in senso ampio: la dimensione della formazione o di un turismo legato a conferenze e seminari possono essere parte di queste attività, anche parte rilevante, a certe condizioni. Le strutture e gli impianti previsti per il G8 sono del tutto inadeguati e configurano un esito futuro che perpetua colonizzazione e gestione etero-diretta, monocultura e dipendenza dal turismo di rapina.
4. la quarta ragione è psicologica: si può pensare che una comunità riprenda in mano il suo futuro dopo che il suo territorio è stato "alienato" per decenni a una potenza straniera e per usi militari, se la prima attività sostitutiva è quella di un vertice dei Grandi del mondo, di dubbia utilità, sicuramente controverso ed effimero, un'attività in cui questa comunità continua a non avere nessun ruolo da protagonista e che rischia di associare la sua immagine ad un'attività blindata e ancora "in divisa".

Vi sono poi ragioni più radicali sul carattere insopportabile di questo rituale un po' insultante in cui i *leader* dei paesi più ricchi e potenti sequestrano intere città o parti di territorio per celebrazioni che escludono (anche per ovvie e comprensibili ragioni di sicurezza) ogni coinvolgimento delle popolazioni e che avranno

visibilità solo sui *media*; eventi del tutto delocalizzati per come devono essere organizzati i luoghi per accoglierli, che pertanto vengono trasformati in luoghi anonimi e uguali a sé stessi: l'unico esito è quello di mostrare il potere dell'arbitrio, senza neppure la pompa dell'esibizione dei corpi del sovrano, per vedere i potenti in televisione in spazi omologati e irrilevanti: viene da dire perché non vanno tutti gli anni a Dubai nelle isole artificiali di *Palm Island* con i loro hotel a sette stelle e l'efficiente organizzazione del sistema del turismo di lusso.

Ma l'epilogo è stato anche peggiore. Dopo il terremoto che ha colpito L'Aquila il 6 Aprile del 2009, l'allora Presidente del Consiglio Silvio Berlusconi (entrato in carica l'8 maggio del 2008) che aveva ereditato dal suo predecessore Prodi l'idea di tenere il vertice a La Maddalena, decise il giorno 23 Aprile di spostare l'incontro all'Aquila.

Le imponenti infrastrutture previste e realizzate nell'isola rimasero così inutilizzate e venne meno anche l'effetto promozionale che il grande Evento avrebbe potuto generare.

La realizzazione delle infrastrutture, avvenuta con procedure eccezionali di urgenza, superando tutte le normative relative alle opere pubbliche si rivelò un gigantesco "malaffare" con gradazioni diverse: dalla corruzione vera e propria, ai favori agli amici, alle grandi piccole furbizie degli imprenditori coinvolti.

Le opere realizzate, di cui probabilmente non si può discutere la qualità architettonica, sono rimaste inutilizzate e hanno subito una rapida obsolescenza.

Nonostante l'ottimismo del progettista, uno dei più importanti e intelligenti architetti contemporanei, Stefano Boeri che ancora nel 2010 scriveva con ottimismo lirico e un po' incauto:

"Le intenzioni di Renato Soru e Guido Bertolaso erano del resto chiarissime. Il G8 era stato immaginato come un'occasione per accelerare la transizione da un'economia fondata per secoli sulle servitù militari ad un modello di sviluppo dell'Arcipelago basato su un nuovo tipo di turismo. Un turismo "leggero" e distribuito nel territorio, non chiuso in enclaves, ma capace di assorbire e valorizzare le risorse del luogo – il vento, il paesaggio, il mare e naturalmente anche una professionalità artigianale diffusa generata dalla storia di un grande Arsenal militare.

Sfruttando i suoi vantaggi logistici (situato nel cuore dell'arcipelago, protetto dai venti dominanti e dalle correnti di superficie, dotato di fondali continui e adatti a grandi imbarcazioni) l'ex Arsenal sarebbe diventato l'epicentro di questo nuovo turismo diffuso: un polo nautico polifunzionale, dedicato prevalentemente alla vela; un luogo senza eguali per dimensioni e prestazioni (per qualità dei posti barca, numero di alloggi e di stalli di riparazione, metri di banchina) nel Mediterraneo occidentale. L'origine delle nostre architetture è dunque in buona parte dovuta alla preoccupazione di offrire una doppia funzionalità (per il G8 e oltre il G8) agli spazi dell'ex Arsenal.

Ci siamo allenati a immaginare i nostri edifici come crostacei dal guscio costante e dal mollusco variabile: un grande centro per l'accoglienza e gli incontri tra i delegati destinato a diventare uno spazio commerciale ed espositivo; l'edificio per il Summit destinato a diventare uno spazio di eccellenza per la nautica; i padiglioni per la stampa e il catering destinati

a trasformarsi in laboratori artigianali e in aree di cantieristica navale. Ma oltre a questo doppio futuro – quello destinato al consumarsi del Rito e quello proiettato su una successiva Normalità – l'architettura dell'ex Arsenale ha vissuto e metabolizzato nel suo farsi (cioè nel tempo rapidissimo di 10 mesi) un altro passaggio radicale e inaspettato.

L'improvviso spostamento del G8 all'Aquila ha infatti seriamente minacciato di lasciare nell'arcipelago un'architettura dichiaratamente orfana. Orfana di un evento generatore e tuttavia non esperito, addirittura svanito. Un evento alla cui progettazione accurata e minuziosa (la logistica del G8, le sue impreviste variabili organizzative, il complesso governo dei flussi e degli spostamenti) era stato dedicato un impegno enorme.

Ma se questo non è accaduto, e non accadrà, è proprio grazie alla potenza visiva e all'intelligenza tettonica dell'architettura militare dell'arcipelago. Perché è ad essa, piuttosto che alla celebrazione dei fasti di un evento internazionale ormai quasi inutile, che ci siamo fin dall'inizio ispirati¹².

Come si capisce l'affascinante approccio di Boeri è ben lontano dall'idea di sviluppo locale che a me sembra opportuno, ma non è questo il punto; qualche anno dopo l'ottimismo di Boeri si stempera non poco; in un'intervista ad *Artribune* dice:

"I fatti de La Maddalena stanno in un intreccio di cose perverse tra potere pubblico, interesse pubblico e interesse privato. Considero questo come un mio insuccesso, perché come architetto ho accettato di farne parte. Ho fino in fondo sperato che, nonostante avessi cominciato a cogliere che ci fossero delle compromissioni, sarebbe stato possibile portare a termine un progetto utile per il territorio". (...): "Non voglio nascondere il fatto che sono stato partecipe attivo di una vicenda che all'oggi è un sostanziale insuccesso. Direi quasi una truffa. Adesso come adesso sento questa storia come un buco nero nella mia storia professionale e personale"¹³.

Anche se ancora una volta la speranza riaffiora e sta nel ruolo salvifico del grande Evento:

"Ogni tanto, nella disperazione, penso che l'unica possibilità che ha La Maddalena di rinascere sia – mi vien da ridere, sembra paradossale – il G8 del 2017. Ho detto tutto. Dopo otto anni, l'Italia torna ad avere il G8 e qui c'è una struttura pronta, costruita"¹⁴.

Poteva e può esserci un futuro possibile per La Maddalena e per la Sardegna, che includa come elemento motore l'energia del turismo?¹⁵

Le considerazioni che abbiamo fatto ci dicono che la risposta positiva a questa domanda ha bisogno di molte condizioni diverse:

- i vantaggi del turismo debbono essere estesi a tutti così come spesso sono estesi a tutti i disagi provocati: questo è vero all'interno delle località e tra località; chi lavora in settori diversi dal turismo, gli anziani o i bambini, i disoccupati e le casalinghe, non può essere escluso dai benefici; le località limitrofe, dove magari vi sono i terminali di accesso alle città turistiche, non possono avere solo le esternalità negative del fenomeno e non può essere che la loro unica *chance* sia quella di competere con le mete tu-

ristiche; in entrambi i casi è necessario pensare a forme di perequazione (dirette e indirette)

- va costruita e rafforzata la gestione della differenziazione delle popolazioni turistiche, alcune delle quali non sono sostanzialmente differenti dalle popolazioni residenti, che a loro volta non sono più quelle di una volta, definitivamente sedentarie: quasi tutti sono occasionalmente turisti di qualcun altro;
- il miglioramento della qualità della vita di tutte le popolazioni deve essere l'obiettivo prioritario di ogni politica territoriale e quindi anche delle politiche turistiche;
- non c'è spazio, ragione ed utilità alcuna nell'aumento del consumo di suolo e nella nuova edificazione, se non in casi del tutto eccezionali e con le opportune "riparazioni" e compensazioni;
- uno degli elementi fondamentali della qualità della vita è la qualità urbana, ovvero la qualità di tutte le parti della città e del territorio: spazio, ragione ed utilità ci sono dunque per interventi di riqualificazione urbana, di recupero, di riorganizzazione, risanamento, ricostruzione, restauro, rinnovamento, rifunzionalizzazione;
- non esistono identità incontaminate (il meticcio è da sempre), ma molte realtà locali hanno una loro concrezione storicamente determinata (spesso inventata o re-inventata); non serve né la loro trasformazione in oggetto da museo, né la loro riproduzione in parchi tematici, né l'accettazione passiva della loro dissoluzione; ad esempio la grande musica contemporanea del *raï* è algerina allo stesso modo che europea ed africana, araba e berbera, totalmente algerina e totalmente meticcia¹⁶: evoluzione e rielaborazione delle "tradizioni" locali sono un frutto possibile di un turismo di "popolazioni" che interagiscono;
- non è impossibile quantificare le dimensioni del fenomeno turistico ed i suoi effetti economici e sociali, così come si può riuscire a costruire i diversi profili dei turisti e a simulare gli effetti di scelte;
- turismo e territorio sono – come è persino troppo ovvio – intimamente legati, e quindi molte delle politiche turistiche sono in realtà politiche urbanistiche.

Non si può affermare *a-priori* che eventi indotti dall'esterno, persino Grandi Eventi, persino Grandi Eventi decontestualizzati e fuori scala possano in occasioni particolari innescare processi, rappresentare la "grande onda" sognata dai *surfisti* (una sorta di *pororoca*), ma in generale giocare alla lotteria non conviene. Servono dunque politiche territoriali di lungo periodo, antifrangili, adattabili, rinunciando all'ingenua pretesa di attrarre turisti ovunque, magari con un nuovo Guggenheim (che come abbiamo detto è "il sogno di ogni Sindaco capace di leggere una rivista"), dimenticando l'insieme di molte congiunture che lì hanno determinato il successo e che altrove hanno prodotto solo debiti e contemporanee e post-moderne cattedrali nel deserto, ma non rinunciando a rivendicare un'equa ripartizione dei benefici generati dal turismo anche per le zone conter-

mini.

Politiche territoriali perché vi sono località che non hanno significative attrazioni turistiche, ma possono costituire un importante retro-scena delle località attrattive, ospitare servizi, eventi, spazi, infrastrutture, resilienti perché solo un'economia diversificata sa adattarsi ai periodi di crisi e di trasformazione, adattabili perché serve saper attrarre popolazioni diverse e mutevoli.

Politiche per tutte le popolazioni e per l'insieme del territorio.

4.3. Santa Ryanair

Ad Alghero dal 2002 al 2012 il numero di B&B è passato da circa 30 a circa 200 (e siamo prima del *boom* della *platform economy*).

È un fenomeno generale in tutta Italia, ma sicuramente non è legato dalla crescita di voli e passeggeri determinati dal consolidamento e dall'estensione dei voli della compagnia *Ryanair* nello scalo di Alghero – Fertilia.

Un grande artista locale Claudio Gabriel Sanna alcuni anni fa scrisse una canzone dal titolo *Santa Ryanair* che spiega molto bene quel che poi proverò ad argomentare.

Particolarmente utile è l'intervista cui l'artista fa riferimento nella comunicazione privata che previo suo consenso trovate qui di seguito:

“L'idea di fare una canzone su questo argomento mi venne già nel 2004, durante uno dei miei primi viaggi per un concerto in Catalunya sul diretto *Ryanair* Alghero-Girona, allora frequentato da pochissimi viaggiatori. Certe notti ci ritrovavamo in 7/8 persone, incontravo spesso qualche operatore turistico algherese, non c'era nessun controllo su peso e dimensioni dei bagagli e potevo portare su in cabina, oltre alla valigia, anche la chitarra con custodia rigida senza nessun problema.

In uno di questi primissimi viaggi, durante una chiacchierata con uno sconosciuto compagno di viaggio, egli mi disse:- Eh...santa *Ryanair*, ché finalmente possiamo viaggiare con costi così bassi per Barcellona!” - Risposi, evidentemente d'accordo con lui, raccontando le mie esperienze di viaggi rocamboleschi, a partire dal 1981, per effettuare concerti in Catalunya con il mio primo gruppo di musica folk algherese, i Càlic. Per risparmiare, escogitavamo gli itinerari più incredibili, in nave per Genova e treno la prima volta, poi in auto o furgone su varie linee marittime, anche passando per la Corsica, sfruttando la loro continuità territoriale. Un nostro viaggio classico diventò: Alghero-St.Teresa-Bonifacio-Bastia-Marsiglia-Barcellona! 24 ore di viaggio, ma ovviamente poi stavamo poi 15 giorni in tournée. Raramente, quando i festival ci pagavano il viaggio aereo, ci concedevamo il viaggio Alitalia Aho-Roma-Barcellona.

Sulla *Ryanair* ben presto le cose cambiarono e già verso il 2007 gli aerei iniziarono a viaggiare a pieno carico. Io comunque continuai a portare su la mia chitarra senza problemi, finché una sera all'aeroporto allora affollatissimo di Girona, una hostess di terra cinese mi apostrofò in castigliano: - *Però a dónde va con esta gui-*

tarra? *Usted tiene que pagar 40 euros!* - Io risposi che da anni viaggiavo così, non mi avevano mai fatto problemi, mi vantai anche di avere composto una canzone per loro, appunto "Santa Ryanair"!

Ma lei scosse le spalle, fu inflessibile e dovetti pagare.

In seguito il costo del trasporto chitarra salì a 100 euro e decisi di acquistare una chitarra catalana e lasciarla lì a casa del mio pianista.

In quegli anni completai la canzone "Santa mare llengua (Santa Ryanair)" e la incisi nel disco *Terrer meu*, pubblicato a Barcellona nell'ottobre 2007 da Temps Record.

Il testo, che ti mando con traduzione in italiano fatta adesso (mi rendo conto che mai nessuno me l'aveva richiesta) ha un'ottica prettamente socio-linguistica. Alla sua elaborazione contribuirono infatti numerose discussioni con colleghi musicisti, sociologi e filologi catalani, quando io, viaggiando ogni mese per i concerti ed osservando la tipologia dei viaggiatori, facevo notare il fatto che la linea diretta low cost stesse cambiando sensibilmente il rapporto tra Alghero e la Catalogna, coinvolgendo nelle relazioni catalaniste per la prima volta i giovani. Mentre in tutti gli anni precedenti, dal 1960 ad allora, erano solo gli anziani catalani e algheresi che volavano tra Barcellona, Palma ed Alghero, con i voli charter di Natale, Pasqua ed estivi, ora erano finalmente i giovani catalani che venivano a conoscere L'Alguer, la piccola realtà linguistica catalana oltre confine, che trovavano menzionata sui libri di scuola.

I giovani algheresi, finalmente con una ribalta internazionale ed un confronto generazionale interessante, iniziavano orgogliosamente a rispolverare la lingua (o dialetto come dicevano loro) dei babbi e dei nonni, anche solo per il fatto di poter attaccare discorso con qualche giovane catalana al bar. Parlando con i giovani catalani si rendevano conto per la prima volta che in catalano si poteva studiare, laurearsi e lavorare, non era solo la lingua dei nonni o quella da usare da ubriachi o incazzati (testuali parole queste ultime di un giovane cameriere da noi intervistato).

Ho visto formarsi coppie miste catalano-algheresi in quegli anni e rapporti di amicizia ancora duraturi, oltre ai rapporti di collaborazione culturale e di lavoro, dei quali è ovvio e superfluo parlare, che poterono svilupparsi solo grazie a questa linea aerea diretta. Molte di queste riflessioni, che ho avuto modo di esternare in varie conferenze e convegni sulla situazione della lingua algherese, le puoi trovare in questa intervista rilasciata a Vilaweb e pubblicata su youtube nel gennaio 2008 <https://youtu.be/u2CbT0Lib6o>.

Da tutte queste considerazioni e riflessioni, nacque l'ipotesi ironica, ma neanche tanto, che la Ryanair potesse contribuire a salvare la lingua catalana di Alghero. Da cui il testo e la canzone che ti mando.

Per la cronaca, ai politici algheresi di quegli anni, una coalizione di centro-destra che governò senza nominare l'assessore alla Cultura per ben 8 anni, della mia canzone e delle mie proposte musicali non importò mai niente, anche perché nel medesimo disco io incisi anche *Bella ciao* in algherese, prevedendo inconsciamente che tale gloriosa nostra canzone italiana sarebbe stata proibita, "in quanto troppo comunista", dallo stesso sindaco forzista, in occasione del successivo 25 aprile 2008.

Peraltro della mia canzone non importò mai niente nemmeno alla stessa Rya-

nair, ma di questo non mi stupii più di tanto”.

Il testo della canzone che è in algherese e in realtà si intitola *Santa mare llengua* (*Santa Ryanair*)¹⁷, lo trovate qui: <http://www.viasona.cat/grup/claudio-gabriel-sanna/terror-meu/santa-mare-llengua>.

Sostanzialmente mi riconosco in questo approccio.

Ryanair non è un’istituzione benefica, è stata capace di vessare come pochi i suoi passeggeri (e a quel che dicono i suoi dipendenti), prima di cambiare stile, recentemente, ma devo dire che Mister O’ Leary mi è simpatico: è un capitalista allo stato puro, franco e spregiudicato, un vero “figlio di puttana” come si dice in linguaggio tecnico; in genere i capitalisti innovativi sono motori di cambiamenti: il che non vuol dire che non vadano contrastati e combattuti quando cercano di sfuggire alle norme sul lavoro e sulla tassazione: anche il conflitto sindacale e sociale è motore di cambiamento.

In generale che O’Leary ci guadagni o no, non mi preoccupa e non mi interessa: prendo atto che i suoi *animal spirits* erano in sintonia con i tempi e che la presenza di *Ryan Air* ad Alghero ha avuto effetti positivi dal punto di vista economico, sociale e territoriale; non ultimo il fatto che senza questo vettore aereo non sarebbe nata la straordinaria esperienza di Architettura ad Alghero¹⁸, il cui “miracoloso” successo è in gran parte dovuto all’ambiente internazionale di apprendimento che per molti anni ha animato la vita della città e alla mobilità internazionale che ha portato praticamente tutti i suoi studenti a periodi di soggiorni all’estero e moltissimi studenti europei ad Alghero: fatti resi possibili dalla presenza di *Ryan Air*.

Ma questo fenomeno del tutto esogeno, è un fenomeno che ci interessa in modo particolare: insieme con altri fenomeni che abbiamo indagato, come la presenza di seconde case¹⁹ o la rilevante dimensione e qualità ambientale del territorio comunale, tutto questo determina un insieme di potenzialità; come è noto la presenza di una popolazione universitaria (come è per la pressione del turismo) può avere effetti sociali e territoriali negativi, anche in presenza di indotti economici importanti²⁰ (ed è così anche ad Alghero per il turismo come è dimostrato dal peso delle seconde case e dalle conseguenze ambientali della pressione turistica nei mesi di punta), ma è in ogni caso anche un fattore di innovazione e di sviluppo²¹.

La situazione di Alghero con i numeri relativamente piccoli delle presenze di studenti che vi risiedono, complementari nel tempo con i periodi di massima presenza turistica e che si rafforzano con le popolazioni turistiche “fuori stagione” (in gran parte arrivati con i vettori *low cost*)²² costituisce un caso virtuoso di rapporto “città – università” che politiche lungimiranti avrebbero potuto trasformare in un fattore permanente di sviluppo locale sostenibile.

Ma il caso *Ryan Air* ci dice di più.

A partire dalla crisi della primavera del 2016 che ha visto la compagnia prendere la decisione di lasciare progressivamente lo scalo di Alghero, con effetti molto negativi sul numero di presenze nei mesi “di spalla”, abbiamo assistito a un tentativo di risposta degli attori territoriali, che ha rischiato e rischia però di essere un po’ confuso e inefficace; ma vedremo gli esiti.

Non ho soluzioni da proporre e non so neppure se quel che serve è cedere alle pressioni e alle richieste di O’Leary, ma la questione non sono i turisti in entrata,

non solo loro almeno; sono anche i turisti in uscita, è chi viaggia per altre ragioni dal Nord Ovest della Sardegna e verso il Nord Ovest della Sardegna, a partire dagli studenti e dagli amanti (giovani e no): è la connessione di questo territorio con il mondo.

La questione sarebbe poi anche consentire a chi arriva – non solo ai turisti – di muoversi, non solo con le macchine in affitto, ma più in generale la questione sarebbe quella di una politica della mobilità complessiva, di una capacità di coordinazione di cui non si vede traccia: non a caso – come abbiamo detto – il problema della mobilità è il principale problema di chi viene e anche una delle cause principali per cui chi viene fuori stagione resta poco tempo, ma è anche un problema di chi in Sardegna ci vive e lavora.

Questo è un altro discorso, ma visto che le politiche turistiche sono politiche territoriali e le politiche territoriali sono politiche di sistema, non è un altro problema.

V. Misurare le popolazioni urbane. Turisti, abitanti e abitanza

Arnaldo Cecchini, Cristian Cannaos

5.1. Premessa

L'epoca fordista non è finita solo in fabbrica.

L'epoca del turismo "di massa" gestito come una catena di montaggio ha superato la sua maturità e non funziona più come sistema preponderante del turismo di massa, il turismo postmoderno ha sopravanzato il moderno (Urry, 1995; Uriely, 1997): anche per il mercato del tempo libero il fordismo non scompare, rimane quantitativamente rilevante ma non è più il paradigma dominante, il turismo di massa appare anche simbolicamente squalificato, ha una connotazione negativa (Urbain, 2003), anche i turisti di massa non vogliono più essere chiamati "turisti di massa"; in qualche modo molti tra i diversi turismi della contemporaneità esprimono un rapporto di collegamento, un legame con i luoghi e con le città che visitano: sono parte delle diverse popolazioni che vivono la città.

Allo stesso modo – e questo è rilevante per le politiche urbanistiche – gli abitanti hanno un rapporto meno totalizzante con la città di residenza.

L'approccio che vogliamo proporre non è basato su una classificazione funzionale ed essenzialista, ma fa riferimento all'approccio che potremmo chiamare "delle popolazioni" seguendo il filone di Martinotti (1993), Mela (1996) e Nuvoletti (2002, 2006, 2007), un approccio che può, se opportunamente articolato, essere di aiuto per individuare i diversi turismi e definire le politiche per gestirli e per capire che le popolazioni "in movimento" rappresentino una quota rilevante delle attività della città, che da esse non può prescindere, che – a volte - può raccogliergli la forza e la potenza (o subirne l'impatto devastante).

L'idea è che gestire il turismo, fare politiche turistiche, significa fare politiche urbane.

5.2. L'abitanza

Le popolazioni che “abitano la città” si articolano in modi diversi.

In questo volume abbiamo dato conto del cosiddetto “approccio delle popolazioni” (capitolo 2).

Le classificazioni lì proposte servono a mostrarci come oggi, ancora più che nel passato, esistono diverse popolazioni che si confrontano ed incidono sulla vita di un luogo, nella città e nel territorio.

La città contemporanea è frammentata, disomogenea, fatta di luoghi densi e di luoghi eterei, tessuta da traiettorie individuali, difficilmente riferibile ad una comunità.

La vita contemporanea, iper-mobile e plurale, sempre più connessa da reti immateriali con altri individui ed altri luoghi, rende possibile la presenza e la differenziazione di molte popolazioni all'interno della stessa città.

La differenziazione non è facile da cogliere, non è ascrivibile solo al risiedere, lavorare o usufruire dei servizi di cui la città dispone, ma è più riferibile a tutto l'insieme di queste attività e, soprattutto, alla capacità del singolo individuo di servirsi dei mezzi di trasporto, informazione e comunicazione a distanza, per cui uno stesso abitante può appartenere, in tempi o luoghi diversi, a più popolazioni.

Seppure non possiamo più parlare di comunità della città, le esperienze più rilevanti, per i riflessi culturali e spaziali che operano sulla forma e sulla cultura urbana, sono sempre collettive. Occorre parlare di esperienze condivise, appartenenze plurali ed effimere (Baricco, 2006), comunità di pratiche (Pasqui, 2008) sempre meno legate alla fissità dei luoghi e basate su “*un sistema di referenze fisiche e mentali, costituito da reticoli immateriali*” (Choay, 2003).

Sono i nuovi paradigmi di mobilità (Sheller, Urry, 2006) a dominare le trasformazioni ed i mutamenti sociali.

In un mondo iperconnesso, un individuo può appartenere a più reti, a più gruppi, senza bisogno di condividere con nessuno di essi i propri sistemi di valori o luoghi di riferimento, possiamo condividere qualcosa in maniera ideale ed eterea (i gruppi di fan dei vari cantanti su facebook), oppure in maniera strettamente fisica (i pendolari che condividono lo stesso mezzo di trasporto).

Tuttavia, qualunque mutazione e cambiamento nella popolazione che, in un modo o in un altro, afferisce ad una città implica un cambiamento stesso nella struttura fisica e nei significati dei luoghi della città stessa.

Esiste una vera e propria co-evoluzione di spazio urbano e spazio sociale¹ per cui la loro frantumazione e trasformazione vanno di pari passo (Mazette, 2003). Questo è vero sempre ed ovunque: se evolve la popolazione, evolve la città, e viceversa; tuttavia lo spazio, specialmente nella sua dimensione fisica, ha una sua inerzia al cambiamento, variare gli assetti spaziali implica investimenti di denaro e tempo, per cui la velocità di mutazione di essi è inferiore alla velocità con cui cambia la società, ad assetti spaziali immutati corrispondono sempre più spesso significati ed usi diversi: le rovine della città industriale diventano i nuovi quartieri residenziali, i centri storici di alcune città d'arte somigliano sempre più a centri commerciali, luoghi chiusi e privati (palestre, piscine, mega centri commerciali, bar e ristoranti) sostituiscono la piazza come luoghi di incontro, mentre

le piazze e le pubbliche vie diventano, a volte, luoghi da evitare, dove l'incontro è percepito come pericoloso e genera più inquietudini ed ansie che aspettative e possibilità.

La forma è spesso slegata dal contenuto, le funzioni ed i significati non sono esclusivamente dati da essa ma dipendono, sempre più, dalle popolazioni che si relazionano, dai loro apporti e contributi che collettivamente costruiscono nuovi usi e significati.

È soprattutto il movimento di popolazioni diverse che produce e rinnova la semantica (Amin, Thrift, 2001), molto più delle variazioni fisiche dei luoghi, che anzi, spesso, vengono di conseguenza.

Per leggere chiaramente una città, occorre descriverne sia lo spazio, ma anche (e soprattutto) le popolazioni e le relazioni che esse hanno con questo spazio, i modi in cui lo vivono, lo dominano o lo subiscono, come lo interpretano e lo condizionano (Lash, Urry, 1994).

Pensare e costruire politiche solo per la città dei residenti comporta quindi trascurare, o comunque mettere in secondo piano, gran parte delle popolazioni che influenzano la vita e la forma della città stessa.

Questo comporta porsi alcuni interrogativi su cosa effettivamente oggi significa abitare.

Chi sono gli abitanti? Come li riconosciamo? Che ruolo giocano le popolazioni fluttuanti in generale ed i turisti in particolare?

La parola abitante (e dunque abitare) ha un'accezione positiva: l'essere abitanti è il riconoscimento di un legame fra una persona ed un luogo, e maggiore è la forza di questo legame più le due cose (persona e luogo) sono inscindibili ed identificabili.

La parola abitare deriva dal latino *habitare*, e *“proviene infatti da habere, che ha il significato dell'italiano avere, con l'aggiunto senso di durata dell'azione nel tempo. Se habere vuol dire dunque tenere o trovarsi, habitare equivale a tenere per un lungo tempo, o trovarsi per molto tempo”*².

Questo verbo mette in relazione, nel tempo, la persona ed il luogo che frequenta.

*“Il verbo abitare specifica dunque una determinazione della terra o del posto in cui si risiede, un luogo generalmente condiviso nella vita pubblica con una comunità di uomini, e in quella privata con la propria famiglia. Si tratta comunque di uno spazio che investe il piano delle relazioni, degli affetti e che eventualmente è vissuto con amore”*³.

Abitare non è ridicibile quindi a “risiedere” inteso come scelta anagrafica, ma richiede un rapporto fattivo fra uomo e luogo, inteso sia nella sua componente ambientale che in quella antropica.

Abitare un luogo o essere abitanti è un processo che dunque si dipana nel tempo, un divenire, una costruzione continua, per cui siamo partiti da tre assunti⁴:

1. chiunque può conoscere qualunque luogo e divenirne abitante.
2. la conoscenza e l'esperienza di un luogo sono incrementali.
3. ci sono molti modi di abitare un territorio.

Non è vero quindi che si è o non si è abitanti, esistono degli stati intermedi, molti stati intermedi: chiunque, in momenti diversi della giornata, della settimana, dell'anno, della vita, appartiene a più di una popolazione, è abitante di più luoghi, in ogni luogo in modo diverso.

Ma quali sono le qualità che deve avere un'abitante? Possiamo misurarle?

Proprio partendo dalla radice del termine, è evidente che una variabile da valutare per discriminare l'essere abitanti è il tempo che viene "speso" nel territorio. In generale più tempo una persona passa in un luogo maggiore sarà il legame, il grado di identificazione/appartenenza con esso.

Essere abitanti di un luogo è anche funzione del tempo che ci si è passato e che ci si passa: ad uguali quantitativi di tempo possono però corrispondere attività diverse con gli effetti più svariati.

"La città è fatta di luoghi, naturali e costruiti, pubblici e privati. È rispetto ad essi che gli individui si rapportano nella fase di costruzione di una propria identità" (Lee, 1982).

Ribadiamo dunque che le attività che un individuo compie all'interno di una città sono fondamentali nella costruzione del suo rapporto con il luogo, e quindi discriminanti per leggere le differenze fra abitante ed abitante.

Un altro elemento essenziale è l'atteggiamento che si assume nei confronti dei luoghi.

Mela (2002) propone una distinzione degli atteggiamenti in:

1. di "cura" (assunzione di responsabilità);
2. funzionale (prevalentemente strumentale);
3. di "consumo rapido" (potenzialmente distruttivo);
4. cognitivo/osservativo (partecipazione e distacco);
5. estetico/espressivo (partecipazione e coinvolgimento).

A seconda dell'atteggiamento ogni persona avrà un approccio differente, si introduce quindi un'altra dimensione nell'analisi delle popolazioni che porta a distinguere ulteriormente dei sottotipi, una distinzione che vale sia per gli abitanti che per tutte le altre popolazioni urbane.

Sentirsi parte di una città significa anche riconoscerne i luoghi, frequentarli, attribuirgli senso, memorizzarli. Naturalmente, l'identificazione con una città non avviene solo in un modo puramente fisico: la rete di relazioni interpersonali, la condivisione di modelli culturali, gli stili di vita, il coinvolgimento sociale, giocano un ruolo preminente nel determinare il tipo di attaccamento di un individuo e al contesto territoriale di riferimento" (Nuvolati, 2002).

È quindi utile aggiungere, oltre al tempo, un altro elemento di differenziazione che esprima il grado di coinvolgimento e partecipazione all'interno del sistema sociale: distingueremo questo sulla base dell'ampiezza delle relazioni sociali nelle quali si è coinvolti e in base alla densità di queste relazioni. Potremo avere cioè relazioni sociali molto ampie e profonde oppure molto settoriali e superficiali. Anche questa dimensione vale per tutte le popolazioni di una città, siano esse residenti che transeunti.

Riassumendo quanto detto sin ora sono quattro le dimensioni che sembrano essere rilevanti per definire e differenziare le molteplici modalità di abitare:

1. il tempo che si passa sul territorio;
2. il tipo di attività che si svolge;
3. l'atteggiamento nei confronti dei luoghi;
4. il coinvolgimento nel tessuto sociale.

Ogni dimensione esprime sotto diversi punti di vista la qualità di un abitante, e solo possedere elevate o “buone” caratteristiche in ogni dimensione identifica l'abitante tradizionale; perciò a misure differenti corrisponderanno abitanti differenti.

Dare una misura per ognuna di queste dimensioni significa poter riuscire a definire “quanto” le persone sono abitanti di un luogo: la caratteristica che ci dice quanto una persona è abitante di un luogo può essere definita *abitanza*; questa può essere considerata quindi una variabile *fuzzy* (Bellman, Zadeh, 1970, pp. B-141-B-164), la penseremo con valori esprimibili in una scala da 0 a 100.

L'*abitanza* è un carattere riassuntivo dell'essere abitanti.

Possiamo considerare questo carattere come un indicatore che ci segnala i “buoni” abitanti: maggiore sarà l'abitanza di una persona, meglio – *coeteris paribus* – sarà per il territorio.

Per ognuna delle dimensioni dell'abitare elencate in precedenza è possibile identificare un set di indicatori che aiuti a definire una misura per ogni persona o gruppo di persone omogeneo, riportando poi i valori su una scala da 0 a 100; è possibile inoltre provare a costruire un punteggio globale riassuntivo dei punteggi attribuiti per ogni dimensione.

Nella città contemporanea quasi nessuno sarà abitante al 100% di un luogo, come abbiamo detto; gli stili di vita sono tali per cui è quasi impensabile oggi svolgere tutte le nostre attività in un unico luogo; oggi ognuno è abitante di più luoghi in modi differenti e con misure diverse.

L'abitanza ha dunque una dimensione quantitativa, che ci indica *quanto* una persona è abitante di un luogo (che identifichiamo con il punteggio generale che attribuiamo ad un abitante) ed una qualitativa, che ci racconta *come* una persona è abitante di un luogo (le dimensioni descritte sopra, che complessivamente compongono il punteggio generale ma la cui analisi descrive i rapporti fra persona e luogo).

Lo stesso punteggio può quindi rappresentare persone assai diverse. Un modo utile oltre alla valutazione delle componenti una per una, è anche quello di seguire l'evoluzione nel tempo di questo carattere.

Per esempio due persone con abitanza pari al 50% (rispetto allo stesso luogo, ovviamente) possono essere molto differenti fra loro e non solo perché il punteggio totale potrebbe derivare da una combinazione diversa dei quattro elementi. Una potrebbe essere una persona nata e cresciuta nel posto e poi emigrata, l'altra potrebbe essere invece una persona immigrata che ora vi lavora, ha una famiglia e degli amici; è evidente che le politiche da porre in atto per l'una o per l'altra persona sono differenti.

La differenza sostanziale è la fase in cui i due abitanti si trovano: il primo sta abbassando la propria abitanza (fase di sradicamento), il secondo al contrario la sta incrementando (fase di radicamento).



Fig. 1 Fase di Radicamento

Se rappresentiamo il processo di radicamento in un grafico (mettendo l'esperienza del luogo in ascissa e l'abitanza sulle ordinate) otteniamo il grafico in figura 1. Il radicamento è un processo in cui a quantità di esperienze identiche corrispondono aumenti di abitanza sempre più piccoli via via che il titolo cresce. Ovvero più noi sperimentiamo un luogo, più sarà difficile acquisire ulteriore abitanza.

Il "tempo necessario per divenire un buon abitante" è una quantità variabile, data dall'incontro dei caratteri peculiari della persona con le caratteristiche del luogo (in senso ampio, sia ambientale che socio-culturale).

È nella possibilità delle politiche territoriali catalizzare questo processo ed accelerarlo o invece rallentarlo.

La curva sarà differente se valutiamo lo sradicamento. Se valutiamo una persona che per un anno si allontana è ragionevole pensare che al suo ritorno sarà molto meno abitante di prima? Chiaramente no. Una volta che si raggiunge un certo livello di abitanza non è facile perderlo.

Non esiste diretta proporzionalità fra le esperienze che *non si fanno* su quel territorio e la decadenza del titolo. Essere cioè impegnati ad effettuare esperienze altrove non implica immediata perdita di abitanza. Ecco dunque perché la stessa



Fig. 2 Fase di sradicamento

persona può essere un buon abitante in più e differenti luoghi.

La curva di sradicamento sarà pertanto, a seconda dell'abitanza di partenza una di quelle tratteggiata nel grafico.

Ad un certo punto la curva si interrompe per divenire orizzontale: seppure noi dovessimo del tutto smettere di fare esperienze di un luogo di cui siamo stati buoni abitanti, la nostra abitanza non calerà al di sotto di un certo valore.

Esiste cioè una "abitanza residua", un grado di appartenenza che, una volta costruito, non è riducibile nel tempo. Si può affermare che ognuno, in modi e misure diverse, è abitante, e rimane abitante per sempre in qualche misura, di tutti i luoghi che ha frequentato nella propria vita.

Avere persone con alta abitanza è fondamentale per un luogo, perché un buon abitante di oggi sarà ancora un buon abitante domani. Questa caratteristica è la ragione principale per cui le politiche di governo di un territorio dovrebbero sempre mirare a migliorare l'abitanza delle popolazioni che lo frequentano. Investire per accrescere l'abitanza significa infatti avere ritorni per molti anni.

5.3. Misurare l'abitanza

Il modello che proponiamo per misurare l'abitanza si basa sulla somministrazione di questionari a campione, a risposta multipla obbligata, con attribuzione di un punteggio per ogni risposta. Combinando questi punteggi si ottiene il valore di abitanza attribuibile al soggetto che ha compilato il questionario. Se designiamo con a_i , b_i , c_i e d_i i singoli punteggi che attribuiamo alle varie risposte per ogni dimensione saremo capaci di ottenere un punteggio riassuntivo A:

$$A = F(a_1, a_2, a_3, a_4, \dots, a_n)$$

Dove F è una funzione logaritmica ed A assume un valore fra 0 e 100.

Allo stesso modo avremo una valutazione dei valori parziali per ognuna delle quattro dimensioni A, B, C e D.

L'abitanza verrà ottenuta come funzione analoga di tutti i parametri:

$$\text{Abitanza} = j(a_1, \dots, a_n; b_1, \dots, b_n; c_1, \dots, c_n; d_1, \dots, d_n)$$

L'attribuzione dei pesi alle diverse dimensioni può essere fatta attraverso il parere degli esperti e può essere diverso per diversi tipi di città.

Le dimensioni che proponiamo sono:

1. il tempo che si passa sul territorio. Occorre indagare quanto tempo si passa attualmente in un luogo e quanto se n'è passato. Non tutto il tempo ha uguale peso, passare in un luogo alcuni momenti della vita (infanzia, adolescenza e formazione) sicuramente conta più di altri.
2. il tipo di attività che si svolge. Le attività prese in considerazione sono quelle proposte nella tabella illustrata precedentemente (lavorare o studiare, consumare, usare tempo libero, dormire).

3. il coinvolgimento nel tessuto sociale. L'obiettivo è di dare una misura della conoscenza e condivisione dei valori della comunità che abita un luogo. Alcuni valori come la famiglia e le amicizie danno forza al coinvolgimento.
4. l'atteggiamento nei confronti dei luoghi. Si misura il feeling che si instaura fra un abitante e gli aspetti ambientali di un territorio: il territorio risponde ai nostri desideri se offre luoghi dove ci sentiamo a nostro agio, se apprezziamo le risorse ambientali o climatiche.

Abbiamo fatto un esperimento per valutare la situazione dell'abitanza nella città di Alghero, una città del Nord Ovest della Sardegna con circa 40.000 residenti e con una importante tradizione di turismo balneare. La valutazione è stata effettuata basandosi sulle risposte date ad un'indagine diretta dell'Osservatorio del turismo di Alghero⁵ nel 2005. Sono stati raccolti oltre 5.700 questionari fra turisti ed escursionisti. Il campione è poi stato integrato con circa 300 interviste dirette ad abitanti residenti (utilizzando le classi di età per stratificare il campione) ed oltre 50 interviste effettuate a personale docente o studenti della Facoltà di architettura di Alghero.

In appendice gli indicatori utilizzati per ogni dimensione.

Abitanza	Tipo di abitante	In radicamento	In sradicamento
0	Potenziali	Chiunque possa raggiungere Alghero in due-tre ore	
0-5	First time visitors	Escursionisti e turisti alla prima visita, city users occasionali,	Chi ha visitato Alghero poche volte e molto tempo fa
5-20	Saltuari	Turisti che vengono più volte, pendolari ed escursionisti stagionali, city users abituali	Chi ha visitato Alghero poche volte, recentemente ma senza intenzione di tornarvi
20-40	Fluttuanti	Turisti che vengono più volte l'anno, pendolari in entrata, escursionisti con legami sociali	Ex residenti per tempo limitato
40-60	Temporanei	Turisti fidelizzati, domiciliatari, studenti e lavoratori fuori sede,	Lavoratore fuori sede Studente universitario Nativi emigrati Ex residenti per tempi medio-lunghi
60-80	Semistanziali	Immigrati, residenti trasferitisi recentemente,	Pendolari in uscita, residenti part time, ex residenti spostatisi da poco
80-100	Stanziali	Abitante residenziale radicato	

Tab.1 Popolazioni in base all'abitanza

Sulla base dell'abitanza e del percorso in atto (radicamento o sradicamento) possiamo avere un quadro simile a quello in tabella 2; le soglie e i nomi sono proposti per tentare di pensare a dei "cassetti" dove collocare le varie popolazioni, ma ricordiamoci sempre che siamo davanti ad un *continuum*. Si legge bene che a punteggi analoghi possono corrispondere abitanti assai diversi.

5.4. La forza in atto e la forza potenziale di una città

Un territorio, a parità di numero di abitanti, che possieda un'abitanza media più elevata è senz'altro un territorio più ricco di uno la cui abitanza media sia inferiore.

Una buona politica sarà pertanto quella che fra le popolazioni transeunti (comprese dunque quelle turistiche) avvantaggerà quelle con maggiore abitanza.

Il nostro concetto di abitanza definisce "quanto" una persona sia abitante di un luogo, cercando anche di indagare i meccanismi che la fanno variare. Per costruire politiche occorre conoscere la composizione delle popolazioni di un luogo e la loro abitanza, sia nel valore che nella direzione in cui sta evolvendo. Ogni luogo avrà una abitanza totale (la *forza in atto*), che sarà data dalla somma di tutta l'abitanza delle varie popolazioni. Ovviamente questo totale va sempre letto e valutato e in relazione al numero di persone che concorrono a formarlo, alla tipologia di popolazioni che lo compone e alla capacità di un luogo di sostenere quella specifica abitanza. Ad esempio chi va a visitare una sola volta nella vita un luogo o vi va per la prima volta e ancora non si sa se vi tornerà va comunque considerato in questo calcolo, anche se con abitanza bassissima; in alcuni luoghi turistici queste persone sono in numero assai rilevante, di alcuni ordini di grandezza superiore a quello degli abitanti stanziali. Significa raggiungere un'abitanza totale rilevante, a fronte però di un'abitanza media bassa.

Avere popolazioni con differenti valori di abitanza è in diversi modi una ricchezza per un luogo, le politiche devono però cercare di trovare e costituire un *optimum* di questa miscela. La *forza potenziale* va intesa come il maggior valore di forza in atto a cui la stessa città potrebbe arrivare aumentando l'abitanza media dei propri abitanti. Per esempio, una città di prima generazione (abitanti quasi tutti residenti, che lavorano, passano il proprio tempo libero e consumano in città) è un luogo il cui potenziale è basso, viceversa un luogo che ha come abitanti soprattutto popolazioni fluttuanti, a bassa abitanza è un luogo che esprime un elevata forza potenziale. La questione per le città turistiche è valutare la presenza delle popolazioni turistiche "buone", ovvero che possano accrescere il proprio livello di abitanza senza ridurre quello dei residenti, anzi migliorandolo. Per Alghero si ha:

Popolazioni	Turisti	Pendolari in entrata (lav + stud)	Pendolari in uscita (lav + stud)	Studenti fuori sede	Ex Residenti	Residenti	Residenti assenti	Totale persone	Abitanza media	Forza in atto
Potenziali	20.000.000									-
First Time Visitors	240.000							240.000	3%	6.000
Saltuari	98.000	17.800						115.800	10%	11.580
Fluttuanti	45.000	4.400					2.000	51.400	30%	15.420
Temporanei		3.600	500	350	150			4.600	50%	2.300
Semi-stanziali			2.000	50	500	5.000		7.550	70%	5.285
Stanziali						30.000		30.000	90%	27.000
TOTALE								449.350	15%	67.585

Tab.2 Calcolo della forza in atto di Alghero (SS)

Circa la metà della forza in atto è dovuta a popolazioni cosiddette turistiche; notiamo che nel calcolo mancano gli escursionisti: un'indagine svolta nel 2005 ci ha portato a stimare un numero di "presenze" di escursionisti in un anno superiore al milione: in diversi sensi la loro abitanza complessiva non dovrebbe essere trascurabile (10.000 in più?).

Non abbiamo fatto un calcolo della forza potenziale, ma possiamo comunque fare alcune inferenze: un 25% dell'abitanza globale è legata a popolazioni a bassa o bassissima abitanza: un potenziale su cui la città potrebbe lavorare molto per accrescerne l'abitanza, il che potrebbe rendere più resiliente il settore turistico dell'economia e favorire la qualità della vita di tutti gli abitanti.

Se stimiamo che non potrebbe essere impossibile incrementare di un 50% l'abitanza dei tre gruppi inferiori con interventi relativi ai trasporti, all'offerta di eventi e servizi, al miglioramento della qualità ricettiva (tra cui anche del grande patrimonio di seconde case) potremmo aggiungere alla "forza della città" circa 15 mila abitanti equivalenti, con politiche che favoriscano la qualità della vita di tutti gli abitanti a partire dai residenti.

VI. Un sistema di valutazione dell'abitanza¹

Arnaldo Cecchini, Cristian Cannaos

Gli indicatori sono stati costruiti e pensati per poter essere immessi all'interno di un questionario da somministrare in maniera diretta atto a misurare la qualità dei differenti abitanti.

Come si è detto per stabilire l'abitanza abbiamo individuato indicatori per ognuna delle quattro differenti dimensioni che contribuiscono all'abitanza:

1. il tempo effettivamente speso nel luogo;
2. il tipo di attività svolte;
3. il legame affettivo con il luogo;
4. il coinvolgimento sociale.

6.1. Il tempo effettivamente speso sul luogo

Per essere abitanti di un luogo bisogna starci.

In termini matematici, questa sarebbe una condizione necessaria ma non sufficiente: necessaria perché è solo frequentando un luogo e vivendolo che si possono costruire dei legami con esso o con i suoi abitanti, non sufficiente perché essere in un luogo non basta per esserne definiti dei buoni abitanti sulla base di quanto esposto sin qui.

Anche una persona che passa tutta la propria vita all'interno di un territorio può non esserne abitante al 100%. Basterà infatti che non provi legami affettivi (ci sono persone che "sopportano" il contesto ambientale in cui vivono) o che non legghi socialmente. È evidente che se una persona passa tutto il proprio tempo su un territorio vi compirà di per sé un numero di attività piuttosto variegate (dormire, lavorare, consumare, passare il tempo libero).

Si è verificato come il tempo speso nel passato sia comunque un patrimonio valido per definire un abitante; pertanto per definire il titolo attribuibile a questo carattere sarà necessario considerare il tempo speso attualmente sul territorio e il tempo speso nel passato.

6.2. *Il tempo speso attualmente*

Il primo indicatore che assumeremo sarà il *numero di giorni/anno* che una persona passa in un luogo. Non distingueremo in questa fase se sono parziali o interi, consecutivi o distaccati ci interessa sapere quanti sono e rapportarli ai 365 che normalmente costituiscono l'anno. Tale indicatore attuale è da riferirsi a quanti giorni di quest'anno pensiamo che trascorreremo in quel luogo, che più o meno saranno simili a quelli dello scorso anno se nulla è mutato, o di più o di meno a seconda delle vicende personali di ognuno.

Il secondo indicatore è volto invece a misurare la periodicità con cui si sta su un luogo. Un abitante sarà tanto migliore quanto più conoscerà il luogo in tutte le stagioni, giorni della settimana, anni differenti. Un legame continuo nel tempo indica infatti la voglia (o il piacere) di stare in quel luogo a prescindere da aspetti peculiari legati alle stagioni o ad alcuni momenti della propria vita; venire molto spesso è un carattere importante per essere abitanti.

La prima opzione indica se la persona ha o meno la **residenza** nel luogo. Scegliere, o comunque avere, la residenza in un luogo indica un atteggiamento propositivo per il futuro; in genere si cerca di porre la propria residenza laddove si hanno gli interessi maggiori, o dove si ha un ritorno da questo fatto. Avere la residenza implica inoltre acquisire dei diritti (ad es. il voto) che aumentano (almeno potenzialmente) la partecipazione del cittadino alla vita dei luoghi.

Vediamo sin da ora come sia difficoltoso distinguere esattamente i quattro caratteri che abbiamo scelto per definire l'abitanza. Essi non sono difatti comparti stagni ma alcuni indicatori valgono sia per l'uno che per l'altro carattere. In questo lavoro si è scelto di utilizzare il singolo indicatore solo una volta collocandolo all'interno del carattere dominante, ma sia chiaro che è una distinzione di comodo e che si ha coscienza che molte implicazioni sono trasversali ai caratteri definiti.

6.3. *Il tempo speso nel passato*

Partiamo da un'asserzione: il tempo speso nel passato non ha tutto lo stesso valore. Esistono infatti periodi della vita in cui è più importante stare in un luogo piuttosto che in un altro, e che ci segnano maggiormente: passare l'infanzia o l'adolescenza in un luogo ad esempio non ha lo stesso valore che passarvi altri momenti della vita. Questo perché nel periodo della formazione costruiamo in qualche misura la nostra identità in simbiosi con il luogo: siamo di quel luogo e in pari misura quel luogo ci appartiene. Dal punto di vista della conoscenza del territorio e dello sviluppo dei legami sociali è senz'altro più importante il periodo dell'adolescenza che non quello dell'infanzia. Questo è difatti caratterizzato da una maggiore mobilità volontaria all'interno del territorio, da una maggiore interazione sociale, da una quantità di tempo che né prima né successivamente si avrà a disposizione in maniera così libera.

TEMPO SPESO SUL LUOGO										
N°	Indicatore	Risposte possibili								
	Attualmente									
1	giorni all'anno passati nel luogo	Numero giorni								
2	frequenza della visita al luogo	ci risiedo	Sono domiciliato qui	almeno 1 volta a settimana	più volte al mese	più volte l'anno in diversi periodi	solo in alcuni periodi dell'anno (ad	raramente	la prima volta	
	In passato									
3	infanzia (0-10 anni)	sì, tutta	sì, la maggior parte	sì, una buona parte	sì, un piccolo periodo	no				
4	adolescenza (11-18 anni)	sì, tutta	sì, la maggior parte	sì, una buona parte	sì, un piccolo periodo	no				
5	è nato	sì	no							
6	a parte infanzia ed adolescenza ha vissuto (o vive ancora) a	Per più di 5 anni	Per oltre 3 anni	Più di un anno	sì, più volte per brevi periodi (meno di un anno)	sì, per un breve periodo (meno di un anno)	no			
7	ha fatto delle vacanze (si considerano vacanze anche le visite ad amici parenti o i ritorni in luoghi molto familiari)	sì, spesso	sì, più volte	sì, qualche volta	una volta	no	no, ci vivo da sempre			
8	ha lavorato (o sta ancora lavorando)	Per più di 5 anni	Per oltre 3 anni	Più di un anno	sì, più volte per brevi periodi (meno di un anno)	sì, per un breve periodo (meno di un anno)	no	Per più di 5 anni		
9	ha fatto degli studi	sì, tutte le scuole dalle elementari all'università	sì fino al diploma	sì fino alle scuole medie	sì, solo le scuole elementari	sì,	sì, il diploma	sì, le scuole medie	sì, un periodo	no
10	si è servito dei servizi della città	Sì, con regolarità	Sì, sempre	Sì, con regolarità	Sì saltuariamente	sì, raramente	no			
11	tempo passato dall'ultima volta che si è dormito (anni)	Numero anni								
12	tempo passato dall'ultima volta che si è stati (anni)	Numero anni								

Gli indicatori che scegliamo in questa fase sono destinati a sapere quanto di questi periodi il soggetto ha passato nel luogo (infanzia ed adolescenza). A que-

sti aggiungiamo se si è nati o meno in quel luogo. Questo fatto difatti pur non avendo lo stesso valore dei precedenti apre comunque un legame con il luogo che rimane nel tempo e che potrebbe in futuro costituire una spinta per visitarlo e conoscerlo (la ricerca delle radici come motivazione del viaggio). Fatti questi distinguo per questi periodi particolari della vita dovremo capire quant'è stato il tempo speso sul luogo. Siccome non è semplice da quantificare (si pensi a chi viene da anni per fare delle vacanze o per lavoro in maniera saltuaria) si è pensato di distinguere fra cinque diverse categorie corrispondenti alle possibili attività: il domicilio/residenza, la vacanza, il lavoro, lo studio, l'utilizzo dei servizi. In questa maniera è forse più semplice poter raccogliere descrittori atti a quantificare e qualificare il tempo speso in relazione alle attività svolte. Si è preferito collocare all'interno di questo carattere questi indicatori piuttosto che nelle attività per avere un solo spazio dedicato al passato.

In precedenza abbiamo detto che comunque il tempo passato in un luogo, se non rinnovato, fa decadere in una qualche misura l'abitanza. Si è pensato di inserire due differenti questioni per dare una misura di questa decadenza, una riguarda gli anni passati dall'ultima visita e l'altra gli anni passati dall'ultima volta che si è dormito. Questo perché si tenga conto in maniera differente del rapporto con il luogo. Il dormire implica sempre una permanenza maggiore, il riferimento a strutture ricettive o comunque popolazioni locali; lo svolgere attività in maniera continuativa per più di 24 ore all'interno del luogo. Riassumendo le misure scelte per identificare la qualità dell'abitante in funzione del tempo speso sul luogo sono riportate in tabella. Per ogni indicatore sono state inoltre identificate le possibili risposte alla domanda da cui scaturirà la misura.

6.4. Il tipo di attività svolte

La scelta sulla tipologia delle attività da prendere in considerazione è caduta su quelle già indicate da Martinotti(1993) distinguendo, come suggerito da Cecchini, il consumare dal tempo libero.

Di seguito si prendono in considerazione le attività svolte: lavorare, studiare, consumare, tempo libero, dormire. Per il dormire si chiede il tipo di struttura a cui solitamente ci si appoggia e quante sono le notti che vengono passate nel luogo in un anno.

TIPO DI ATTIVITÀ SVOLTE ATTUALMENTE											
N°	Indicatore	Risposte possibili									
13	Lavora	si, sempre	a periodi regolari	a volte	part time (fine sett o orario ridotto)	no					
14	Studia	da diversi anni	si, è il primo anno	si, a periodi regolari (corsi trimestrali, corsi staccati, formazioni con cadenza regolare)	a volte per corsi aggiornamento, seminari, eventi particolari	no					
15	Utilizza i serv. della città per lo shopping	si, sempre	si, a volte	in genere no	no, mai						
16	Utilizza i serv. della città per il tempo libero	si, sempre	si, a volte	in genere no	no, mai						
17	Luogo in cui dorme generalmente	in casa propria	in affitto	da amici / parenti	in B&B	in hotel	in campeggio	in barca	altre sistemazioni temporanee	non ci dormo mai	in casa propria
18	Notti che in un anno dorme	N° notti									

6.5. Il legame affettivo con il luogo

Questa variabile è una delle più qualitative inserite per dare una misura del feeling che si instaura fra un abitante ed un territorio. Questa inoltre è forse l'unica non stimabile correttamente senza l'utilizzo dei questionari. Vero è che, dato comunque il legame trasversale fra i quattro caratteri scelti, una popolazione che passa molto del suo tempo su un territorio, che vi svolge un numero variegato di attività e possiede una buona interazione sociale, difficilmente potrà non avere con esso un buon feeling. Abbiamo visto che esistono dei singoli per cui si potrebbe verificare questa eventualità, ma questi costituiscono una minoranza per cui all'interno di una popolazione non incidono più di tanto. Consideriamo inoltre che qui stiamo trattando nello specifico di luoghi che possiedono una qualche capacità attrattiva turistica, capacità legata alla presenza di risorse naturali e culturali di una certa rilevanza o a servizi specializzati che sono le motivazioni principali per cui una popolazione si sposta su questi luoghi: è difficile che una

LEGAME AFFETTIVO CON IL LUOGO							
N°	Indicatore	Risposte possibili					
19	visitare la città fa pensare che	è un bel posto dove si può trovare la propria dimensione	è un posto in cui io sto bene	è un posto caro, soprattutto perché carico di ricordi	è un posto come tanti	è un posto che non mi piace tanto	
20	consiglia di visitare	sì, ma non è fra i primi posti che consiglio	sì, sempre, in qualsiasi periodo	solo in alcuni periodi	solo in corrispondenza di alcuni eventi (fieste, cerimonie, ricorrenze, etc)	sì ma non è così eccezionale, ci sono posti migliori da vedere prima	no, se non si hanno interessi specifici o conoscenze locali
21	con le persone del luogo	mi trovo bene, in generale sono molto aperte e gentili	la mia esperienza è buona ma molto limitata	non so, frequento poche persone che sono del posto	finora non mi sono piaciute ma ne conosco poche	in generale non mi trovo bene, ho difficoltà ad entrare in sintonia	
22	i paesaggi ed i posti che offre la città ed il suo territorio sono	unici	molto particolari ed interessanti	belli ma niente di eccezionale	normali	niente di che	
23	conoscenza della città	molto buona	buona	sufficiente	bassa	scarsa	
		Si sa orientare e muovere con sicurezza, sa dove sono i monumenti, conosce i nomi dei quartieri, delle strade, dove sono i servizi e negozi	si sa orientare, conosce i nomi dei quartieri, delle strade principali, stazioni servizi trasporto, molti negozi e altri servizi	si sa orientare e muovere usando le arterie principali, conosce i nomi di alcune strade, la localizzazione dei servizi pubblici principali	non si sa orientare facilmente, per muoversi a volte chiede informazioni o ha bisogno di una carta, conosce i monumenti, la localizzazione di qualche servizio o solo qualche zona	non si sa orientare, ha bisogno continuo di essere guidato, conosce superficialmente o quasi per niente la città	
24	conoscenza del territorio	molto buona	buona	sufficiente	bassa	scarsa	
		Si sa orientare e muovere con sicurezza, sa che strade percorrere, sa arrivare agli altri centri vicini o a luoghi specifici, conosce bene la toponomastica	Si sa orientare e muovere, conosce le strade principali, sa arrivare agli altri centri vicini o a luoghi specifici, conosce i nomi dei luoghi più rilevanti	si sa orientare e muovere ma non sempre con sicurezza, conosce solo le strade principali, sa arrivare agli altri centri vicini ma non a luoghi specifici, ha una conoscenza limitata della toponomastica	non si sa orientare e muovere molto facilmente, conosce solo alcune strade, ha una conoscenza molto limitata dei luoghi e della toponomastica	non si sa orientare, ha bisogno continuo di essere guidato, conosce superficialmente solo alcune parti specifiche del territorio	
25	apprezza la cucina (dolceria e gastronomia) locale	sì	quello che conosco sì	alcune cose	no	non so, non la conosco molto bene	
26	apprezza l'artigianato locale	sì	quello che conosco sì	alcune cose	no	non so, non lo conosco molto bene	
27	apprezza alcune attività tipiche	sì	quello che conosco sì	alcune cose	no	non so, non lo conosco molto bene	

popolazione di abitanti non instauri un importante legame con il luogo (anche se non impossibile). Il primo indicatore è legato alle sensazioni che dà la città mentre la si visita. È una misura della corrispondenza dell'atmosfera del luogo con le sensazioni dell'abitante, più questo si sentirà a proprio agio maggiore sarà il legame che avrà con il luogo. Il secondo indicatore è la disponibilità a consigliare una visita al luogo. Questo misura anche la trasferibilità dell'esperienza. Con alcuni luoghi possiamo difatti avere forti legami ma magari essi sono dovuti più a nostri caratteri ed esperienze specifiche che ai caratteri dei luoghi; consigliare un luogo a chiunque è senz'altro un indicatore del fatto che ne abbiamo un'ottima concezione.

Il successivo indicatore riguarda la componente sociale del luogo. Trovarsi bene, non avere difficoltà di accettazione da parte dei residenti, significa avere piacere a stare in un luogo. Seppure esso rappresenti sicuramente un indizio del coinvolgimento sociale, questo indicatore è stato posto in questa sezione perché volto semplicemente a conoscere se la persona è a suo agio o meno nel contesto sociale, non a indagarne specificamente il tipo e la profondità del coinvolgimento. Il successivo riferimento è al territorio nella sua componente paesaggistica, il luogo da mirare, da leggere come sfondo delle attività che si svolgono. Per comprendere il livello di attaccamento ad un luogo è inoltre essenziale darne un grado di conoscenza, sia del territorio ristretto dell'ambiente urbano, sia del più vasto ambito territoriale di riferimento. Maggiore e più profonda sarà la conoscenza di un luogo più il legame con esso sarà profondo. Le ultime misure sono riferite al grado di apprezzamento di alcuni di quelli che usualmente sono considerati "i prodotti tipici": la gastronomia e dolceria, l'artigianato e le feste ed usanze.

6.6. Il coinvolgimento sociale

Il coinvolgimento sociale serve per dare la misura della conoscenza e condivisione dei valori della comunità che abita un luogo. I primi due indicatori sono riferiti alla comprensione ed alla capacità di esprimersi nella lingua o dialetto locale. La seconda misura è definita dalla presenza della famiglia. Questa è stata distinta in tre differenti categorie: presenza di parenti diretti (madre, padre, fratelli, figli), di legami affettivi (moglie, marito, fidanzato o fidanzata) e di altri parenti. La presenza di parenti stretti è difatti un cementante sociale importante, oltretutto un buon motivo per ritornare in un luogo qualora ci si fosse allontanati da esso. Dopo questi si è scelto il numero di persone locali con cui si viene a contatto per studio o lavoro. Gli ultimi indicatori riguardo al coinvolgimento sociale sono quelli della partecipazione ad attività culturali e sportive, interessamento e coinvolgimento politico, partecipazione alle festività laiche o religiose del luogo.

COINVOLGIMENTO SOCIALE						
N°	Indicatore	Risposte possibili				
29	parla la lingua/dialetto locale	molto bene	bene	sì, ma con difficoltà	solo alcune parole	no
30	capisce la lingua/dialetto locale	molto bene	bene	sì, ma con difficoltà	solo alcune parole	no
31	Ha parenti diretti (madre, padre, fratelli, figli)	sì, uno di questi	sì, diversi di questi	no		
32	Ha legami affettivi (moglie, marito, fidanzato o fidanzata)	sì	no			
33	Ha altri parenti (anche "acquisiti")	sì, ma non li frequento	sì, pochi	sì, molti	no	
34	Ha amici	sì, ma pochi	sì qualcuno	sì, abbastanza	sì, molti	no
35	per lavoro/studio frequenta persone locali	sì, ma poche	sì qualcuna	sì, abbastanza	sì, molte	no
36	fa parte di associazioni locali (volontariato, circoli culturali, teatro, canto, danza, etc)	sì	no			
37	è iscritto o partecipa alle attività di circoli sportivi	sì	no			
38	condivide l'alloggio con persone locali che non siano suoi parenti	sì	no			
39	nel tempo libero fa attività dove viene a contatto con persone locali (sport, hobby, cultura etc)	sì, ma poche	sì qualcuna	sì, abbastanza	sì, molte	no
40	è interessato alle vicende politiche locali	sì, molto	sì, mi tengo informato	sì, ma in maniera superficiale	in genere no, solo a volte	no
41	partecipa alle festività (laiche e/o religiose)	sì, in genere è un'occasione che non perdo	sì, quando posso cerco di esserci	sì, a qualcuna ci tengo	in genere no, solo a volte	no

VII. Analisi dei comportamenti spazio-temporali dei turisti di Alghero con ausilio di tracce GPS¹

I. Blečić, D. Canu, A. Cecchini, T. Congiu, G. Fancello, G. A. Trunfio

7.1. Introduzione

“Know thy tourists” è una massima anglosassone efficace che qualsiasi amministratore “smart” o responsabile delle politiche locale e territoriale del turismo dovrebbe tenere a mente. Un aiuto importante per metterla in pratica viene dalle nuove tecnologie dell’informazione e della comunicazione di cui sono sempre più ampiamente riconosciute le possibilità e i vantaggi offerti nelle operazioni di raccolta e aggiornamento in tempo reale di dati relativi a funzionalità urbane e comportamenti degli individui. Tra i tanti strumenti disponibili, le tecnologie di tracciamento della posizione di oggetti e soggetti in movimento stanno conoscendo una diffusione senza precedenti e rappresentano un prezioso componente da aggiungere alla cassetta degli attrezzi tradizionali di pianificatori e *policy makers*, proprio in quanto consentono di raccogliere una consistente quantità di informazioni sul comportamento nello spazio e nel tempo degli individui, compresi i turisti (Shoval e Isaacson 2007, Shoval et al. 2014).

Il contributo propone i risultati di uno studio basato sull’utilizzo di dati GPS per indagare i comportamenti spazio-temporali dei turisti nella città di Alghero, nel nord ovest della Sardegna. Il metodo adottato incrocia le informazioni sulla dotazione e la distribuzione di opportunità e servizi turistici del territorio con l’esperienza vissuta dai visitatori offrendo un’analisi dell’effettiva capacità dei turisti di beneficiare delle risorse e delle opportunità della città e del suo territorio. In particolare, questo studio mira ad indagare le scelte individuali a partire da un determinato insieme di opportunità territoriali, in modo da definire le preferenze di diverse categorie di popolazioni turistiche.

La sola presenza di beni e servizi di qualità all’interno del territorio non è di per sé sufficiente a garantire il benessere degli individui. A condizionare il soddisfacimento di bisogni e desideri degli uomini, singoli o in gruppi, o per dirla alla Sen (1993) a condizionare l’esercizio pieno delle capacità umane nel territorio, è piuttosto l’effettiva accessibilità alle opportunità urbane intesa come proprietà

dell'ambiente urbano che consente di raggiungerle, fruirle e apprezzarle nei modi, nei tempi e nei luoghi più confacenti alle esigenze e ai desideri dei soggetti. Le modalità e le forme in cui sono organizzati spazi, attività e processi della città e del territorio condizionano sensibilmente il grado di partecipazione delle opportunità urbane². L'assetto fisico spaziale di un contesto, la dotazione e la qualità di funzioni e servizi, le pratiche d'uso dei luoghi, influenzano l'esperienza del visitatore assecondandone o inibendone l'utilizzo. Accade spesso che il modo in cui gli elementi della città sono organizzati non combaci con le domande delle popolazioni urbane sempre più mutevoli e varie, producendo uno sfasamento tra bisogni, desideri e aspettative degli individui e modi di essere e fare effettivamente messi in atto. Questa mancata corrispondenza influisce anche sull'esperienza dei turisti e sul grado di soddisfazione da questi espresso riguardo la destinazione della vacanza che assume non poca incidenza sulla competitività dell'economia turistica locale³.

Da ciò deriva l'esigenza dei governi locali di disporre di informazioni costantemente aggiornate su bisogni e interessi delle popolazioni turistiche per poter definire politiche pubbliche maggiormente ancorate alle caratteristiche e alle dinamiche della società con cui traguardare economie del turismo sostenibili e antifragili (Blečić e Cecchini, 2016).

La capacità dei singoli di trarre beneficio dall'esperienza di un contesto dipende da due condizioni:

- la disponibilità, la varietà e la qualità di opportunità e occasioni urbane. Tanto più ricco di attrazioni e servizi è un contesto tanto più ampio è lo spazio di azione potenziale a disposizione dei soggetti per realizzare il proprio benessere.
- l'esistenza di condizioni urbane che rendano effettiva e ampia la libertà di scelta degli individui. Una organizzazione urbana caratterizzata da un ventaglio esteso di alternative aumenta infatti la capacità del contesto di rispondere a domande e cambiamenti esterni.

Lo studio propone un metodo operativo con cui indagare le relazioni tra queste due dimensioni.

La rappresentazione delle relazioni tra modi di essere e fare dei turisti e organizzazione delle risorse e dotazioni del territorio aiuta infatti a indagare le occasioni e le mancanze che la città presenta rispetto allo svolgimento dei comportamenti e delle relazioni significative per l'esperienza dei visitatori. In altri termini, al fine di promuovere politiche turistiche efficaci è fondamentale conoscere come i visitatori rispondono alle caratteristiche dell'ambiente attraversato, ovvero come queste popolazioni si rapportano con il territorio traendone stimoli e utilità e esercitando a loro volta la propria influenza. Infatti, disporre di un quadro di informazioni e conoscenze sui fattori della città che condizionano i turisti nell'esercizio delle proprie capacità, è di grande utilità per la definizione di politiche territoriali che siano in grado di produrre miglioramenti sulla vivibilità della città e sull'esperienza dei turisti rafforzando così l'attrattività e la competitività del contesto.

7.2. Le tecnologie GPS negli studi e ricerche sui comportamenti dei turisti

Nella comunità scientifica il valore conoscitivo delle nuove frontiere tecnologiche che permettono di acquisire e gestire quantità di dati senza precedenti è ampiamente riconosciuto. Anche nel campo delle ricerche sui processi turistici il ricorso alle nuove tecnologie per lo studio dei comportamenti di soggetti e contesti (Tussyadiah e Inversini 2015) è sempre più ricorrente e consistente. I contributi applicativi più innovativi e originali riguardano la combinazione di strumenti di raccolta e elaborazione di dati relativi a preferenze e azioni sul territorio cui fare riferimento nella ricostruzione degli stili di vita delle popolazioni turistiche, nell'ideazione e sviluppo di nuovi servizi e nella formulazione di strategie e indirizzi di governo del territorio. Nel caso dello studio dei comportamenti dei turisti nel tempo e nello spazio, il metodo di indagine più comunemente adottato fino a qualche tempo fa consisteva nella compilazione di diari di mobilità e interviste tramite i quali (ri)costruire abitudini e pratiche individuali (Shoval et al. 2014). Più di recente nuove opportunità applicative sono scaturite dallo sviluppo e perfezionamento di sistemi di tracciamento automatizzati sempre più sofisticati. Tra questi, le tecnologie GPS di rilevamento satellitare della posizione spiccano per l'elevata precisione dei dati raccolti, per la reperibilità a costi contenuti e la facile utilizzabilità. La sempre più diffusa incorporazione di GPS negli *smartphone* o su altri dispositivi portatili (navigatori satellitari, localizzatori, *health tracker*, ecc.) sta producendo immense banche dati sui movimenti quotidiani degli individui dai quali estrarre le più svariate informazioni e conoscenze su preferenze, abitudini, ecc⁴.

Tuttavia, se i metodi di analisi e di misura dei comportamenti spazio-temporali sono stati oggetto di sviluppi e perfezionamenti continui nel campo della ricerca applicata dei trasporti e delle scienze sociali, un'attenzione relativamente minore è stata rivolta ai comportamenti spaziali e temporali dei turisti, tanto che sono ancora pochi gli studi sistematici che approfittano degli sviluppi tecnologici e dell'alta precisione raggiunta nel rilevamento della posizione (Shoval e Isaacson 2007, 2010, Shoval et al. 2014, Levi Sacerdotti et al. 2011) per osservare le dinamiche turistiche.

Tra le ricerche che coinvolgono lo studio dei comportamenti spazio-temporali dei turisti Kellner e Egger (2016) elencano: i metodi di osservazione diretta dell'attività dei turisti; le tecniche di indagine sull'uso giornaliero del tempo e dello spazio (*space-time budget*); le analisi di rilevamento basate sull'impiego di video; gli studi che impiegano i sistemi di tracciamento GPS incorporati negli *smartphones* o altri dispositivi mobili e quelli che fanno uso dei sistemi di tracciamento a terra (per esempio i sistemi che utilizzano le onde radio).

La gran parte degli studi sul tema riguarda osservazioni svolte su piccola scala, che si concentrano su particolari aree urbane o attività con confini spaziali e temporali circoscritti (luoghi geografici specifici e periodi temporali precisi) come i parchi naturali o i centri storici (Shoval et al. 2014). Pochi studi riguardano i comportamenti spaziali dei turisti nelle città, in parte perché i sistemi urbani sono ambienti complessi e in parte perché il tema è ancora poco esplorato. Il recente sviluppo di metodi e tecnologie per la gestione, l'estrazione e l'elaborazione di serie di dati molto grandi e eterogenei costituisce in questo senso una occasione di avanzamento importante.

7.3. Esperienze di analisi dei comportamenti delle popolazioni turistiche alla scala urbana.

In generale è possibile riconoscere due orientamenti metodologici diversi nelle ricerche sulle dinamiche dei flussi turistici che ricorrono all'uso di tecnologie GPS:

1. una prima famiglia di studi combina e integra dati e informazioni di natura oggettiva e soggettiva relativi all'esperienza dei turisti nella città e nel territorio raccolti sia attraverso metodi e tecniche tradizionali che più innovativi basati sul supporto delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione;
2. una seconda famiglia di studi impiega quasi esclusivamente banche di dati e informazioni oggettivi e soggettivi, strutturati e non, attinti facendo esclusivo ricorso a strumenti e metodi informatici automatizzati (database, dati GPS, ma anche immagini, email, informazioni provenienti dai social network, ecc.).

In entrambe le famiglie l'impiego di tecnologie GPS di rilevamento della posizione nello spazio e nel tempo di oggetti e soggetti risulta ormai largamente consolidato. La differenza principale tra i due orientamenti riguarda l'impiego di dati più o meno strutturati, con il primo filone di studi che presuppone la costruzione di basi informative ad hoc e il ricorso a momenti di interazione diretta o mediata con i turisti, e il secondo filone più dedicato allo studio di inferenze da dati provenienti da fonti eterogenee. Ne derivano campioni di osservazione con dimensioni molto diverse: le prime ricerche fanno riferimento a numeri relativamente contenuti di individui, seppure statisticamente significativi, mentre le seconde si riferiscono a volumi di dati molto più ampi. Rientrano nella prima famiglia gli studi di matrice socioambientale, mentre nella seconda le ricerche sui big data.

7.4. Combinazione tra tecniche tradizionali di raccolta e analisi dati e tecnologie GPS di tracciamento dei movimenti dei turisti.

Tra gli studi che analizzano i flussi dei turisti in ambito urbano Kellner e Egger (2016) descrivono pro e contro dell'impiego della tecnologia GPS combinata con dati ricavati da interviste ai visitatori per l'analisi dei comportamenti spazio-temporali dei turisti nella città di Salisburgo. In Australia, Edwards et al. (2009) propongono uno studio sui comportamenti spazio temporali dei turisti nelle città di Canberra e Sydney che fa ricorso alle tracce GPS. Gli ospiti di sette strutture ricettive⁵ hanno portato con sé un rilevatore GPS e una telecamera digitale e, al termine della giornata, hanno risposto ad alcune domande volte ad indagare il profilo demografico, le attività e i servizi utilizzati e le difficoltà incontrate durante la giornata. I dati ottenuti sono stati poi spazializzati su *google maps* per lo studio degli spostamenti. Tuttavia, la ricerca non collega i dati spaziali con i dati qualitativi e demografici ottenuti dalle interviste. Gli stessi autori, hanno di recente riproposto la combinazione tra tracce GPS dei percorsi dei turisti e

interviste semi strutturate di aiuto nell'interpretazione dei comportamenti per studiare i pattern di spostamento dei turisti in visita presso le città di Sydney e Melbourne, ricorrendo questa volta all'approccio *space syntax* per la restituzione grafica dei risultati (Edwards e Griffin, 2013, pp. 580-595). L'osservazione delle pratiche spaziali e temporali di un campione di turisti di Hong Kong ha aiutato McKerchera et al. (2014) a riconoscere le differenze di comportamento tra frequentatori abituali e turisti che visitano la città per la prima volta. L'analisi dei movimenti nel corso della giornata rilevati tramite GPS e interviste ha rivelato due distinti modi d'uso della città: i visitatori che già conoscono la città assumono comportamenti spaziali più selettivi e sistematici, con percorsi più diretti e visita di un numero limitato di luoghi; i turisti esordienti invece mostrano un atteggiamento erratico, intenti a visitare il maggior numero di attrazioni possibili con spostamenti prevalenti a piedi.

Nel contesto italiano lo studio dei comportamenti turistici in rapporto all'organizzazione di servizi e opportunità offerte dal territorio si è rivelato un utile strumento anche per la costruzione di piani strategici e di sviluppo del territorio. A Torino Levi Sacerdotti et al. (2011) hanno sperimentato l'impiego del metodo di valutazione dei sistemi turistici *visitor management*, basato sull'esperienza del singolo visitatore, nei diversi livelli di gestione del territorio (*demand management*, *destination management*, *site management*) per la costruzione del piano strategico. Insieme alla scelta di alcuni contesti pilota (il lago d'Orta, la Reggia di Venezia, la Valle di Susa) sono state fondamentali le azioni di *governance* che hanno permesso di coinvolgere diversi portatori di interesse nel processo valutativo. Lo stesso gruppo di ricerca in Bruno et al. (2010) indaga sulle capacità del metodo di raccolta dati offerto dalla tecnologia GPS confrontandolo con le più tradizionali tecniche di raccolta dati attraverso questionari. In particolare, questa ricerca monitora i flussi turistici giornalieri nel contesto del Lago del Garda rispetto a tre variabili: ospitalità, accessibilità e informazione. L'esperimento conferma ancora una volta che i dati ricavati con il monitoraggio GPS (in termini di quantità e qualità) forniscono maggiori risultati rispetto alle *survey* tradizionali. A Milano infine, le *tracking technologies* integrate con questionari e diari della mobilità sono state utilizzate per osservare il comportamento dei visitatori nella città in occasione di eventi temporanei come la settimana (Boffi et al. 2012, Manfredini et al. 2012).

7.5. Ricorso a fonti digitali, strumenti e metodi informatici avanzati per la raccolta e l'analisi di informazioni sui flussi turistici

È stato già affermato quanto le nuove tecnologie oggi influenzino e accompagnino i modi di vivere e viaggiare. Da un lato forniscono serie di informazioni sui modi di essere e agire dai quali risalire a tendenze e orientamenti nei modi di condurre la vacanza. Dall'altro condizionano preferenze e processi di scelta: in molti sono influenzati dalle valutazioni dei luoghi date da siti come Booking e Tripadvisor, così come l'uso dei social network come Twitter, Facebook, Whatsapp e di siti specializzati di valutazione dei luoghi come Foursquare⁶ e Google places API,

assume un ruolo importante nell'orientare scelte e preferenze delle diverse popolazioni turistiche.

Un interessante caso studio a livello urbano è quello proposto da Calabrese e Ratti (2006) nella città di Roma, che raccoglie e analizza i dati delle telecomunicazioni e del sistema di trasporto pubblico (Telecom Italia, Samarcanda, Atac) e li utilizza in modo da comprendere l'uso della città da parte delle diverse popolazioni urbane. Studi simili desumono informazioni su tendenze, abitudini e preferenze dei turisti dalle impronte digitali attive lasciate su internet. A questo proposito i *Location based social networks* rappresentano una sorgente informativa per le analisi dei comportamenti nello spazio sempre più popolare soprattutto per lo studio delle differenze nelle preferenze di diverse popolazioni (Pianese et al. 2013, Long et al. 2013, Noulas et al. 2011). Vari autori hanno per esempio ricostruito gli itinerari più comuni, i luoghi e le attrazioni turistiche più visitate a partire dai geotag delle foto caricate dagli utenti del portale Flickr (Girardin et al. 2008, Önder et al. 2014, pp. 36-43). Altri casi applicativi sono proposti da Zheng, Zha, and Chua (2012) che presentano un modello di estrazione e elaborazione di dati tratti da vari siti web con cui identificare profili di turisti che si distinguono per le pratiche di attraversamento del territorio. Analizzando i dati di Foursquare, Hallot et al. (2015, pp. 55-58) programmano diverse attività mirate a residenti e turisti che visitano particolari luoghi nel territorio, mentre Ferreira et al. (2015, pp. 1117-1124) identificano gli aspetti spaziali e temporali che influenzano il comportamento dei turisti e dei residenti in diverse città del mondo. Entrambe le famiglie di metodi di indagine hanno apportato elementi di innovazione e originalità negli studi sulle dinamiche delle popolazioni turistiche. Rispetto all'obiettivo della ricerca condotta ad Alghero, il ricorso a un campionamento di tracce individuali da incrociare con le informazioni e opinioni rilasciate dai partecipanti è apparso il metodo più appropriato rispetto alle tecniche di raccolta dati più generaliste. Se infatti queste ultime si rivelano efficienti strumenti di misura dell'uso dello spazio urbano da parte degli individui rappresentato il più delle volte nella forma di mappe della densità di frequentazione dei diversi luoghi della città, le *tracking technologies* risultano più adatte a ricostruire i comportamenti di specifici gruppi di popolazioni urbane e a identificarne le domande così da poter orientare l'organizzazione di spazi e servizi della città in modo più finalizzato. È soprattutto la possibilità di visualizzare ad una scala di dettaglio i percorsi compiuti dai turisti e poterne analizzare le caratteristiche confrontando dati oggettivi con informazioni soggettive che ha spinto ad adottare questo metodo. In tal modo è infatti possibile investigare in modo più mirato le caratteristiche dello spazio urbano e della sua organizzazione che influenzano le scelte dei turisti di seguire un determinato itinerario e di prediligere determinati luoghi e attività.

In questo senso, oltre a fornire una rappresentazione con continuità spaziale e temporale delle pratiche d'uso della città da parte di determinate popolazioni urbane il valore operativo del metodo a fini pianificatori consiste nel definire conoscenze circa gli aspetti concreti su cui agire per avviare politiche più efficaci e eque di organizzazione e gestione di spazi e servizi della città.

7.6. Analisi dei comportamenti spazio temporali dei turisti nella città di Alghero.

Il contributo descrive i risultati di uno studio condotto tra ottobre e novembre 2014 nella città di Alghero (Italia), destinazione turistica di circa 40.000 abitanti nel nord-ovest della Sardegna.

Il caso studio proposto analizza la “Qualità Urbana e Territoriale della Vita” delle popolazioni turistiche ad Alghero rispetto alla disponibilità e possibilità di accesso a luoghi, servizi, infrastrutture urbane e territoriali di qualità. Tali luoghi sono considerati gli elementi ambientali che compongono l’offerta turistica della città di Alghero e per questo opportunità urbane e territoriali fondamentali allo sviluppo della qualità della vita delle popolazioni turistiche. In particolare, la ricerca esplora il comportamento dei turisti, gli spostamenti, le aspettative riguardo la vacanza e il grado di soddisfazione verso le destinazioni possibili, durante un periodo di “bassa stagione”. La scelta di svolgere le osservazioni in un periodo di bassa concentrazione turistica è legato alla volontà di individuare modi possibili per attrarre i turisti al di fuori della stagione balneare che per Alghero coincide con il periodo tra luglio e settembre. I dati raccolti vogliono essere parte di una base informativa utile a fornire indicazioni e suggerimenti al decisore sulle politiche pubbliche turistiche.

L’indagine ha presupposto il coinvolgimento volontario dei turisti reclutati presso cinque strutture ricettive di Alghero di diversa tipologia (hotel, affittacamere e *bed and breakfast*), selezionate tenendo conto della distribuzione geografica (centro città, aree residenziali, aree periurbane) e della disponibilità dei gestori a collaborare nel progetto. Operativamente, il metodo impiegato combina i dati raccolti con le interviste e le tracce degli spostamenti compiuti durante la giornata rilevati attraverso un dispositivo di tracciamento satellitare GPS (*data logger*) affidato ai singoli partecipanti.

Ogni turista è stato intervistato due volte: un primo colloquio svolto all’inizio della giornata prima di lasciare l’alloggio finalizzato a raccogliere informazioni sulle caratteristiche socioeconomiche, sulle preferenze e le aspettative; una seconda intervista a fine giornata, per raccogliere informazioni sulle attività svolte e per avere una personale valutazione della giornata e dei luoghi visitati e dei servizi offerti. Nel corso dell’intervista della mattina, ai turisti partecipanti è stato consegnato un piccolo dispositivo di tracciamento satellitare GPS che ha permesso di analizzare gli spostamenti della popolazione turistica in relazione a luoghi d’interesse e opportunità urbane offerti dal contesto algherese e il territorio circostante.

7.7. Analisi esplorativa dei dati delle interviste e profilo dei turisti

Il campione di dati raccolto è di 75 questionari, per un totale di 225 persone coinvolte nella rilevazione (205 adulti, 17 adolescenti e 3 bambini), in media durante il secondo giorno di permanenza nella città.

I turisti che hanno partecipato allo studio (Tabella 1) erano prevalentemente di nazionalità italiana (28%), svedese (22.67%) e tedesca (16%) con un livello

relativamente elevato di istruzione (il 64% è laureato e il 12% possiede un titolo post-laurea). La provenienza geografica è da attribuire alla presenza al momento dello studio di collegamenti *low cost* da Stoccolma e Göteborg, in coerenza con le indagini sulle presenze interne al Rapporto sul turismo ad Alghero 2015.

Quasi la metà dei turisti intervistati (46,67%) viaggiava in coppia. È presente una percentuale rilevante di viaggiatori singoli (17,33%) mentre è inferiore la quota di gruppi di amici, gruppi familiari e coppie con bambini che rappresentano circa il 9% del campione.

Solo il 10% dei partecipanti ha raggiunto Alghero in nave o con mezzi di trasporto via terra. Il restante 90% ha viaggiato in aereo (90%) a conferma dell'importanza del nodo aeroportuale e dell'incidenza delle rotte *low cost* per lo sviluppo turistico della città e del territorio.

Provenienza		Titolo di studio		Professione		Con chi è venuto ad Alghero	
Italia		post laurea	12.00%	Impiegato	28.00%	Coppia	
Svezia		Laurea	64.00%	Insegnante	22.66%	Solo	
Germania			22.67%	Lavoratore in proprio	18.66%	Famiglia	9.33%
Regno unito	8%	licenza media	1.33%	Dirigente	9.33%	Amici	8.00%
Benelux	8%			Pensionato	6.67%	Coppia con figli	8.00%
Francia	2.67%			Casalinga	4.00%	Viaggio organizzato	4.00%
	2.67%			Operaio	4%	Collega	4%
Altro*				Imprenditore	2.67%	Familiari	2.67%
				Altro	3.99%		

* Finlandia, Iran, Monaco, Norvegia, Portogallo, Svizzera, USA, Perù

Tab. 1: Provenienza (a), Titolo di studio (b), Professione (c), Accompagnamento (d)

La durata della vacanza è di circa quattro giorni e mezzo con picchi di sette giorni, come evidenziato dal grafico (Figura 1) che mostra una struttura bimodale con due picchi rispettivamente in corrispondenza del quarto e del settimo giorno di vacanza. Questo dato è dovuto probabilmente alla frequenza dei voli che spesso si ripetono una o due volte settimana (ogni 3-4 giorni) influenzando la durata della vacanza (Tabella 2, a).

Emerge, fra le altre cose, una bassa fidelizzazione del turista: più della metà dei partecipanti visita Alghero per la prima volta (65%), solo il restante 35% ci è già stato o ci viene spesso (Tabella 2, b).

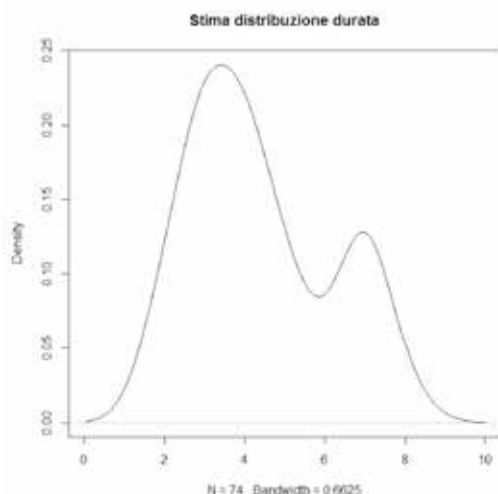


Fig. 1: Stima della distribuzione della durata della permanenza ad Alghero.

Durata della vacanza		Volte ad Alghero	
Min.	2.000	Prima volta	65.33
1° Qu.	3.000	Già stato	22.67
Mediana	4.000	Viene spesso	12.00
Media	4.385		
3r° Qu.	5.750		
Max.	8.000		
NA's	1		

Tab. 2: Durata della vacanza (a), Volte ad Alghero (b)

Tra le motivazioni prevalenti che hanno spinto i turisti a scegliere Alghero come meta di vacanza⁷, spiccano le condizioni climatiche favorevoli, la possibilità di rilassarsi in un ambiente di qualità e di godere dell'enogastronomia e delle tradizioni locali (Figura 2). Nonostante in molti abbiano usufruito dei servizi di viaggio *low cost*, non rientra invece tra i principali motivi di scelta il basso costo del viaggio. Questo ordine di preferenze è confermato anche dai piani di viaggio: i visitatori scelgono Alghero soprattutto per poter esplorare le risorse ambientali e scoprire il territorio e le località vicine.

Il confronto tra le aspettative e le effettive attività svolte (Tabella 3) (desunte rispettivamente dalle interviste di inizio e fine giornata) ha fatto emergere ulteriori

informazioni interessanti per la costruzione di politiche turistiche. Del 20% degli intervistati interessati ai servizi turistici e alle attività del tempo libero, solo l'1% ha effettivamente goduto di questi durante il giorno. Ancora più evidente è la differenza tra l'aspettativa di beneficiare dell'enogastronomia locale e delle tradizioni (61%) e l'effettivo tempo dedicato a queste attività: il 4.3%.

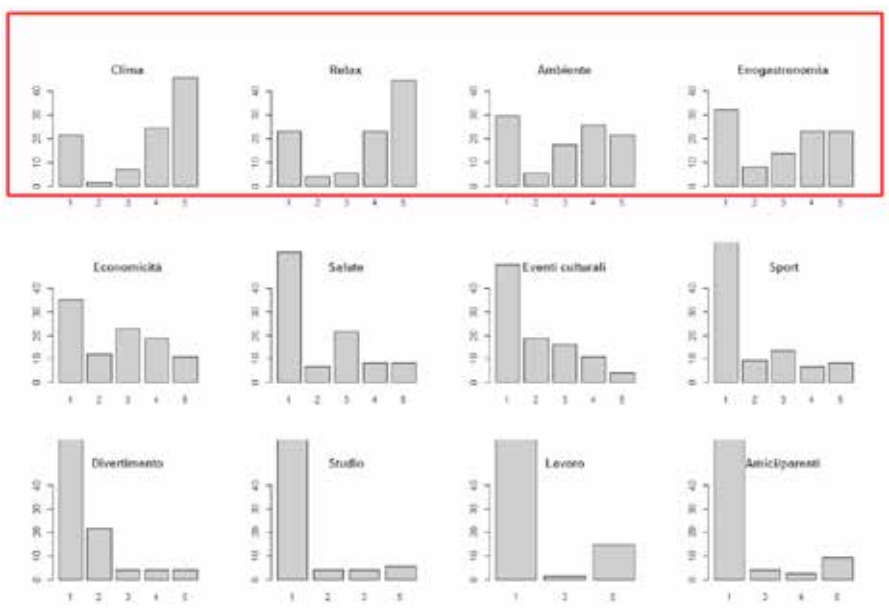


Fig. 2: Importanza ragioni per la scelta di visitare Alghero

Attività e luoghi	Aspettativa	Effettiva
Risorse ambientali	78.67%	76%
Territorio circostante	70.67%	64%
Servizi salute	2.67%	5.6%
Tempo libero	6.67%	5.6%
Divertimento	18.67%	5.6%
Enogastronomia/Tradizioni	61.33%	4.3%
Servizi turistici	20%	1.5%
Studiare/Lavorare	12%	0.9%

Tab. 3: Attività svolte durante la vacanza

Anche sull'uso dei mezzi di trasporto il confronto tra aspettative e i comportamenti adottati evidenzia delle divergenze: del 20 % di turisti che intendeva spostarsi tramite il trasporto pubblico solo il 6,67% vi ha fatto effettivamente ricorso. Questo punto mette in evidenza e conferma l'inadeguatezza dell'attuale servizio di trasporto pubblico urbano e regionale rispetto alle esigenze delle popolazioni turistiche.

Differenze tra previsioni e fatti riguardano anche le spese: la Tabella 4 mostra che molti turisti avevano previsto e programmato di spendere più di quanto hanno fatto.

Tutti questi risultati portano a pensare che vi sia una mancata corrispondenza tra l'offerta di beni e servizi e la domanda dei turisti, le loro effettive necessità e desideri. Questioni meritevoli di successivi approfondimenti in ambito di programmazione e progettazione territoriale e che segnano sicuramente lo sviluppo della qualità urbana e territoriale di queste particolari popolazioni ma anche lo sviluppo del territorio stesso.

	Stima spesa totale* (intervista in uscita)	Stima spesa giornaliera* (intervista in uscita)	Spesa effettiva (dichiarata)* (intervista al rientro)
Min.			3.00
1° quartile	200.00	50.00	29.25
Mediana	300.00	80.00	49.00
Media	503.30	89.97	64.95
3° quartile	500.00	100.00	80.25
Max.			295.00
* Escluso costi di viaggio e alloggio			

Tab. 4: Spese previste (a) vs. spese dichiarate (b)

7.8. Comportamenti spaziali dei turisti.

Questa sezione presenta una terza analisi dei dati, effettuata attraverso l'elaborazione delle informazioni ricavate ai dispositivi di tracciamento GPS dei movimenti dei turisti su tutto il territorio.

I percorsi monitorati durante questa ricerca sono stati classificati rispetto alle tre categorie di luoghi visitati dai turisti: "Alghero città", "Alghero e il suo territorio", "Fuori Alghero". La classificazione per tipi di percorso è stata effettuata in termini assoluti, contando il numero di punti di una traccia che rientrano in una determinata categoria, ed in termini di tempo: assumendo che i turisti analizzati siano i turisti potenziali di una giornata (fuori stagione), è possibile stabilire quanto tempo della giornata è stato dedicato alle diverse parti del territorio (Tabella 4). Il numero di tracce GPS e la loro classificazione è riportato in Tabella 4. Dal momento che nel periodo dell'indagine la stagione balneare era ormai conclusa, le tracce all'interno dell'area urbana raramente includono le spiagge, con i turisti

che frequentano maggiormente il centro storico, il porto e il lungomare. Tuttavia, il tempo totale speso dai turisti per visitare la città è il 64% dell'intera giornata (Tabella 4).

Conteggio Macro-area			Tempo	... di cui ...	... di cui ...		
74%	41%	Alghero e il suo territorio	80.29%	Alghero città	64.01%	Centro Storico	37.74%
						Lungomare Garibaldi e Lido	30.34%
						Lungomare Dante/Valencia	7.82%
						Altro	24.10%
	33%			Alghero territorio	35.99%	Parco e area marina	43.26%
						Spiagge Bomb.-Lazzaretto	25.59%
						Maria Pia	22.26%
						Fertilia	8.89%
26%		Fuori Alghero	19.71%				

Tab. 5: Quota di punti e suddivisione temporale delle tracce rispetto alle diverse aree del territorio

Inoltre l’analisi delle tracce rilevate dal dispositivo GPS ha permesso di restituire la distribuzione giornaliera dei turisti nel territorio (Figura 3). Lo strumento GPS utilizzato registrava, infatti, la posizione geografica del turista ogni 20 secondi per l’intera giornata. Questo dato ha permesso di osservare la distribuzione dei visitatori nello spazio e di metterla in relazione con la geografia delle opportunità urbane e territoriali, cioè con l’insieme di risorse, attività e servizi di Alghero. Tale rappresentazione ha confermato il valore di attrattore turistico di molti luoghi e funzioni nel territorio.

Per esempio, la Figura 3,A mostra la distribuzione dei turisti nell’ambito urbano compatto. La rappresentazione dei punti registrati dal dispositivo e il calcolo della *kernel density* mostrano come i principali luoghi di interesse turistico si concentrano tra il centro storico e il lungomare. La rappresentazione per tracce dei percorsi effettuati mette in luce, invece, la distribuzione dei flussi e rivela le principali modalità di spostamento adottate dai visitatori.

La Figura 3,B mostra i numerosi punti d’interesse interni al centro storico (Figura 4, B). Con il metodo della *kernel density*, si è scelto di rappresentare la probabilità che un turista si trovi in un determinato punto nello spazio. Sebbene tutto il centro storico sia visitato, le vie esclusivamente pedonali sono quelle più frequentate. Sono, inoltre, evidenti alcuni punti d’interesse, fra questi i bastioni e le piazze principali.

Numerose sono le tracce che descrivono gli spostamenti all’interno del territo-

rio di Alghero (35.99% - Tabella 4). Fra queste, il 33% ha come punti di sosta le grotte di Nettuno (con arrivo in battello o in auto), il Parco di Porto Conte, l'area marina protetta e le spiagge (Tabella 4). Come per il centro urbano, è interessante analizzare i percorsi nel territorio algherese nel loro insieme. La Figura 3 mostra la distribuzione dei turisti all'interno del Parco di Porto Conte. Sono evidenziati alcuni punti d'interesse nel calcolo della *kernel desity*: si tratta delle spiagge (Lazzaretto e Maria Pia), delle grotte di Nettuno, dei punti panoramici e di altri luoghi di interesse paesaggistico.

Occorre sottolineare come le borgate e il territorio dell'agro Algherese siano ancora luoghi poco attrattivi durante questo periodo dell'anno, sebbene le numerose potenzialità date dalla presenza di attività produttive e agricole e presistenze storiche e archeologiche oltre alle bellezze ambientali. Sarebbe bene tenere in considerazione le potenzialità di questi luoghi per ampliare l'offerta turistica e favorire lo sviluppo locale attraverso la predisposizione di servizi mirati alle necessità e opportunità del territorio.

Una parte delle tracce (26%) evidenzia come la città di Alghero sia spesso considerata un punto d'appoggio per visitare altre cittadine sarde. In termini di tempo è possibile affermare che il 20% del tempo della vacanza è stato dedicato alla visita delle cittadine al di fuori del territorio Algherese, fra queste le più visitate sono Bosa, Castelsardo e Stintino.

Nella Figura 4 offriamo un focus su due di queste destinazioni: Sassari (Figura 5, A), capoluogo di provincia, e Bosa (Figura 5, B), una delle principali mete dei turisti algheresi. L'analisi dei percorsi nella città di Sassari evidenzia le lacune interne alla politica turistica della città. Sono solamente quattro i percorsi che intercettano Sassari e la visita media della città avviene in un paio d'ore. I luoghi maggiormente visitati sono il centro storico e i giardini pubblici, tuttavia, non vi sono visite ai monumenti e luoghi d'interesse della città. Questo fatto dovrebbe essere preso in considerazione dalla politica turistica locale e territoriale.

Al contrario di Sassari, la cittadina di Bosa raccoglie numerose visite turistiche. Sono evidenti nella mappa le visite al castello, al centro storico, il lungo fiume e la frazione marina. Questa meta diventa un punto d'interesse fondamentale per le politiche turistiche a livello territoriale.

7.9. Usi del tempo e relativi profili di turisti

Un'ulteriore elaborazione dei dati raccolti consiste nell'analizzare il comportamento dei visitatori rispetto ai profili dei turisti. Tali dati consentono di ragionare sulla costruzione di politiche pubbliche mirate a soddisfare le preferenze delle diverse popolazioni turistiche.

A questo scopo è stato effettuato uno studio preliminare condotto a scala urbana che distingue i turisti per modalità di viaggio (da soli, in coppia, con la famiglia, con amici, ecc.), età (giovani, adulti e anziani) e livello di spese sostenute (oculati, nella media, generosi) che mira ad indagare le differenze comportamentali attraverso l'analisi della distribuzione spaziale di queste categorie.

La Figura 5 offre una rappresentazione spaziale di questa informazione e rivela che coloro che spendono di più preferiscono trascorrere più tempo nelle aree

centrali della città, mentre i visitatori con limiti di spesa inferiori risultano più mobili, come mostrano le tracce che presentano uno sviluppo più esteso nello spazio e tempi di permanenza più lunghi in parti diverse della città.

Se l'analisi dei profili turistici rispetto alla spesa media fa emergere alcuni interessanti risultati, non si notano significative differenze nell'analisi rispetto alle modalità di viaggio (Figura 6). Vi sono, invece, alcune diversità per quanto riguarda le scelte effettuate da turisti di età diverse (Figura 7). I giovani spendono meno tempo nel centro città e sembrano essere più interessati alle spiagge e alla visita delle bellezze naturali; gli adulti concentrano il loro tempo in alcune aree del centro storico e alle spiagge; mentre gli anziani concentrano il loro tempo all'interno del centro storico e sembrano meno interessati alle spiagge durante questo periodo dell'anno.

7.10. Conclusioni

Il contributo descrive uno studio sui comportamenti spazio-temporali dei turisti nella città e nel territorio di Alghero basato sull'uso combinato di tracce GPS, interviste ai visitatori e dati sull'attuale organizzazione delle opportunità urbane del territorio. Il metodo impiegato fornisce un quadro dettagliato di conoscenze con cui supportare la definizione di politiche territoriali e programmi di sviluppo turistico.

L'utilizzo di tecnologie GPS rappresenta un modo rapido e a costo contenuto di acquisizione di dati reali su posizioni geografiche, tempi, velocità e mezzi di spostamento degli individui sul territorio. Se incrociato con le testimonianze dei visitatori e con informazioni relative all'assetto organizzativo di un contesto risulta utile per approfondire le conoscenze sui luoghi visitati e sui tragitti compiuti per raggiungerli e sugli elementi che favoriscono o limitano la fruizione delle opportunità urbane.

Capire quali parti della città i turisti visitano e quali criteri guidano la scelta degli itinerari da un punto di interesse all'altro richiede l'affiancamento di dati oggettivi a osservazioni e valutazioni soggettive. Come sottolineano Edwards et al. (2010, p. 104-114) l'accuratezza dei dati assicurata dall'impiego di dispositivi di tracciamento è ampiamente elevata rispetto alle informazioni tratte da diari o interviste rilasciate a conclusione del viaggio. Inoltre il vantaggio principale delle tecnologie GPS, rispetto ai più tradizionali metodi di rilevamento della posizione, è la possibilità di registrare con alta precisione e continuità le posizioni successive assunte da un individuo nello spazio e nel tempo che consentono di trarre informazioni sulla velocità di movimento, sui tragitti e sui modi di spostamento privilegiati.

Le rappresentazioni dei percorsi più frequenti, dei luoghi più visitati, delle modalità di spostamento e di visita adottate costituiscono dunque un patrimonio informativo prezioso con cui orientare le scelte di pianificazione e il governo dei processi turistici. In particolare, l'osservazione dei comportamenti effettivi dei turisti mette in luce i fattori che maggiormente contano sulla motivazione e soddisfazione dei visitatori. Nel caso di Alghero, insieme ai caratteri di unicità del

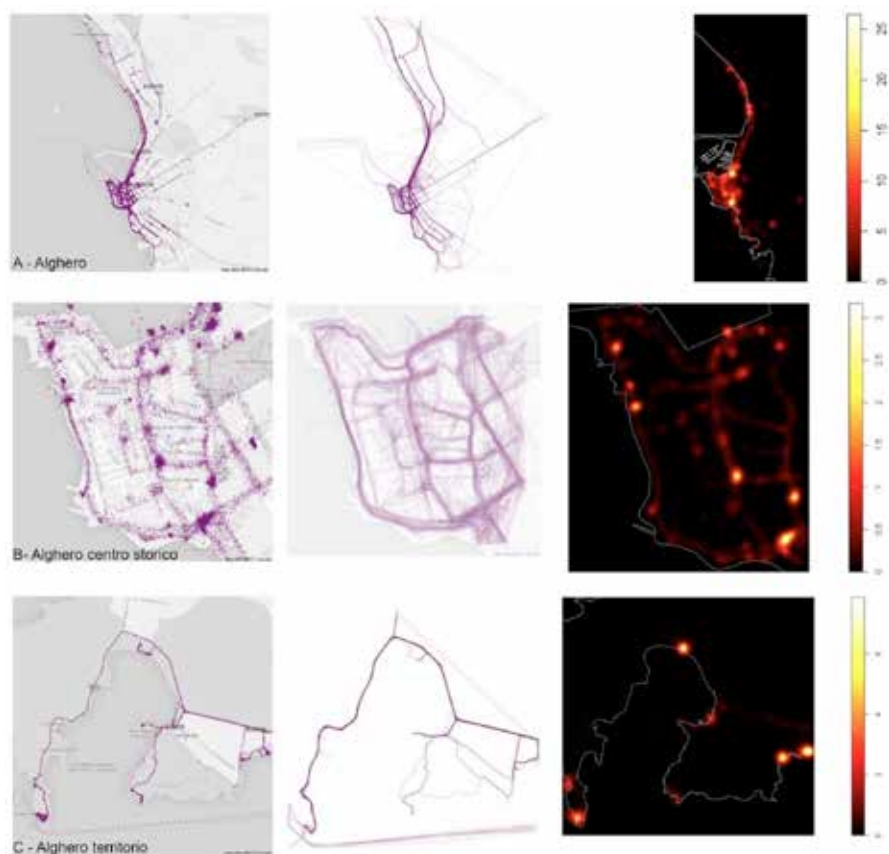


Fig. 3: Elaborazioni delle tracce GPS dei turisti nella città e nel territorio di Alghero (punti, percorsi e stima della kernel density) distinti per tipologia di itinerario: (A) Alghero – città; (B) Centro storico; (C) territorio circostante

contesto e agli attrattori puntuali presenti nel territorio sono le condizioni materiali dell'esperienza (l'accessibilità dei luoghi, il comfort, la sicurezza, la qualità e piacevolezza degli ambienti attraversati) a influire concretamente sulla fruibilità e godibilità delle opportunità urbane.

L'analisi della popolazione turistica di Alghero ha evidenziato alcune debolezze e carenze dell'organizzazione urbana e territoriale che sembrano limitare la "capacità urbana" dei visitatori e che è importante considerare nella costruzione di politiche territoriali che mirano a sviluppare non soltanto l'economia turistica della città ma la qualità della vita di tutti i suoi abitanti, stabili e temporanei. Secondo l'indagine condotta, a condizionare il giudizio complessivo sulla qualità della vacanza non è tanto la presenza di beni e risorse, bensì la disponibilità di servizi efficienti e la qualità delle dotazioni urbane che pongono il visitatore nel-

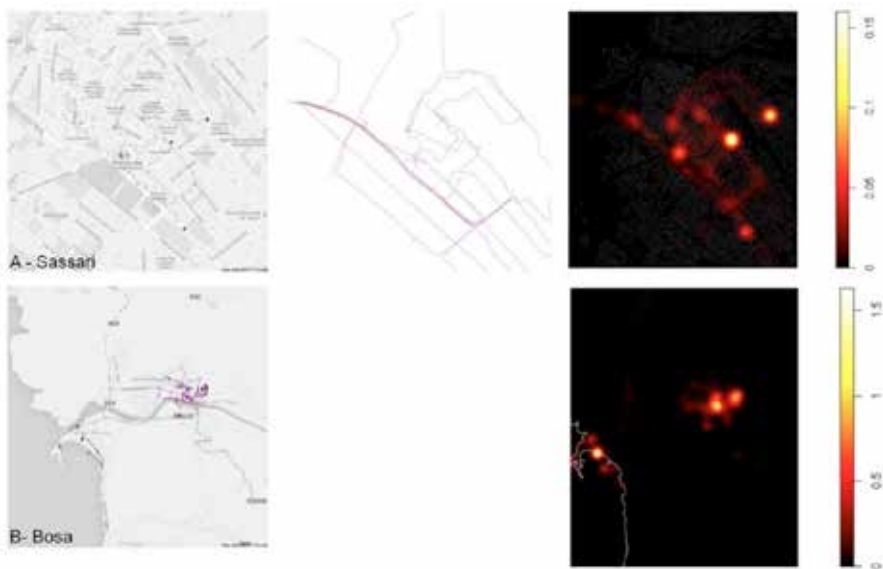


Fig. 4: Distribuzione spaziale delle tracce Sassari (A) e Bosa (B) per punti, linee e kernel density. Fonte: Elaborazione propria

le condizioni di poter raggiungere, ammirare ed esperire le opportunità urbane disponibili. In particolare nel contesto algherese due tipi di opportunità urbane necessitano di essere migliorate: (a) le attività e i servizi per lo svago e il tempo libero e (b) il servizio di trasporto pubblico.

Questi risultati aiutano a riconoscere alcune esigenze prioritarie nel territorio offrendo spunti concreti per la definizione di politiche turistiche territoriali, azioni di sviluppo e governo del territorio dal punto di vista turistico in grado di migliorare contestualmente la qualità della vita di tutti gli abitanti.

Un limite della ricerca riguarda l'assenza di dati riguardanti le strutture ricettive situate sul territorio periurbano a vocazione rurale, in gran parte non operanti nel periodo del rilevamento. La limitazione, in queste aree, del servizio di ospitalità alla sola stagione di alte presenze turistiche, è indicativa di una gestione poco attenta alle esigenze dei profili di turisti algheresi, i quali, attraverso le interviste, esprimono una decisa preferenza per gli ambienti rilassanti e autentici, per il contatto diretto con l'ambiente, le produzioni e le tradizioni locali (specialmente il vino e i prodotti alimentari), tutte esperienze possibili nei contesti rurali. L'inclusione dell'intero territorio diventa pertanto un requisito fondamentale nella costruzione di una buona politica turistica. I luoghi delle pratiche quotidiane degli abitanti, che a prima vista non attirano i flussi turistici, risultano essere invece per alcuni profili di visitatori, interessati a conoscere e interagire con la vita reale del contesto, degli attrattori significativi che racchiudono un forte potenzia-

le urbano. Il miglioramento in questi luoghi della qualità di spazi e servizi diventa infatti una occasione da cui possono trarre beneficio tanto gli abitanti stabili che i visitatori temporanei. In questo senso le politiche del turismo, assumono il valore di strumenti con cui costruire nuove corrispondenze tra turisti e residenti, armo-

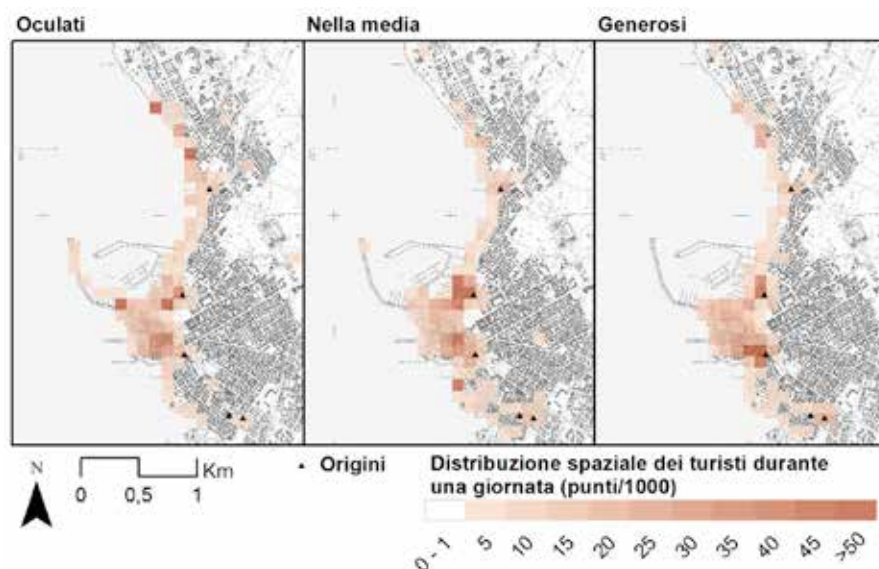


Fig. 5: Distribuzione spaziale del campione rispetto alle spese sostenute.

nizzando, quando e per quanto possibile, caratteristiche, esigenze e interessi di entrambe le popolazioni. E per il pianificatore disporre di strumenti conoscitivi contestualizzati che supportino in questa attività diventa fondamentale. Il metodo presentato non intende dunque predire possibili comportamenti e scelte delle popolazioni nel territorio, bensì aiutare a capire quali rapporti tra abitanti, visitatori e modi di organizzare le opportunità urbane consentono di conciliare e coordinare le molteplici necessità, preferenze e aspirazioni di un contesto. Una riflessione speciale merita, infine, il basso grado di fidelizzazione turistica riscontrato ad Alghero⁸ che suggerisce una più attenta revisione dei criteri e dei metodi di conduzione dei processi turistici a cominciare dalle politiche di promozione e marketing territoriale.

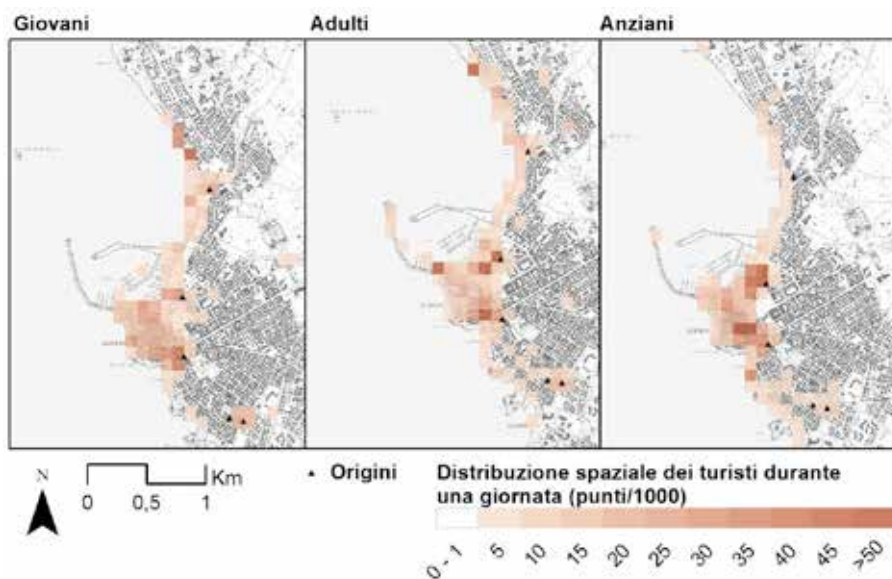


Fig. 6: Distribuzione spazio-temporale del campione complessivo, dei turisti in coppie e in gruppi

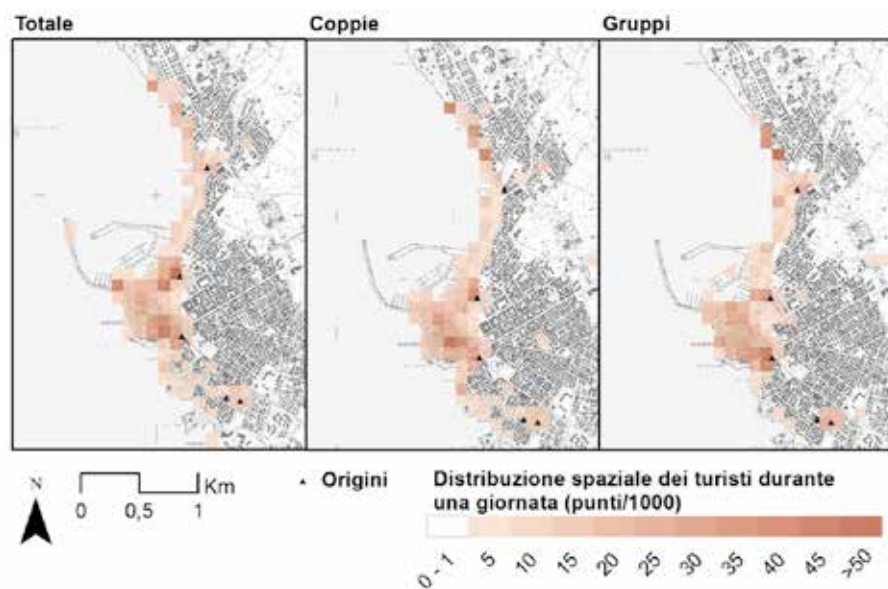


Fig. 7: Distribuzione spazio-temporale dei turisti per fasce d'età

NOTE

I. LE POLITICHE TURISTICHE SONO POLITICHE TERRITORIALI

1. Le parole sono di Ugo San Vittore risalenti al XII secolo, riprese da un bulgaro abitante in Francia, Tzvetan Todorov, che le trova grazie alla citazione di Edward Said, palestinese che vive negli Stati Uniti "il quale l'aveva trovata, a sua volta, in Erich Auerbach, tedesco esule in Turchia"; Todorov T. (1984), *La conquista dell'America. Il problema dell'altro*, Einaudi, Torino, p. 302.
2. Cecchini A. (1999), "New Information and Communication Technologies (NICT) and the Professions of Town and Regional planners", *Computers, Environment and Urban Systems*, n.23.
3. Bauman Z. (2003), *Modernità liquida*, Laterza, Bari e Beck U. (2009), *Che cos'è la globalizzazione. Rischi e prospettive della società planetaria*, Carocci, Roma.
4. Bauman Z. (2000), *La solitudine del cittadino globale*, Feltrinelli, Milano.
5. Blečić I., Cecchini A. (2016), *Verso una pianificazione antifragile. Come pensare al futuro senza prevederlo*, Franco Angeli, Milano.
6. Il concetto di antifragilità è stato introdotto da Nassim Taleb (Taleb N. N. (2013), *Antifragile. Prosperare nel disordine*, Il Saggiatore, Milano; un tentativo di applicarlo alla città e al suo governo in Blečić e Cecchini (2016) cit.
7. I testi originari sono: Cannaos C., Cecchini A. (2010) "Misurare le popolazioni urbane. Turisti, abitanti e abitanza" in Las Casas G., Pontrandolfi P. e Murgante B. (a cura di) *Informatica e pianificazione urbana e territoriale. Atti della 6° Conferenza nazionale INPUT*, Libria, Melfi (PZ) e Blečić I., Canu D., Congiu T., Fancello G., Mauro S., Sacerdotti S.L., Trunfio G.A. (2016), "Coupling Surveys with GPS Tracking to Explore Tourists' Spatio-Temporal Behaviour" in *Lecture Notes in Computer Science, ICCSA 2016*, vol. 9789.
8. Cannaos C. (2008), *Le politiche territoriali per il turismo. Riconoscere le popolazioni e "governare" il loro rapporto con il territorio. Uno strumento di aiuto alla decisione*, Tesi di dottorato. (http://eprints.uniss.it/867/1/Cannaos_C_Tesi_Dottorato_2009_Politiche.pdf).
9. Si veda Mauro S., Gasca E. (2009), "Survey and analysis of the tourist signs system through GIS", in Scarlatti F., Rabino G. (eds), *Advanced in Models and Methods for Plan-*

ning, Pitagora, Bologna.

10. Cannaos C. (2008) cit.; Onni G. (2009), *Forme turistiche e sostenibilità sociale*, Tesi di dottorato (http://eprints.uniss.it/868/1/Onni_G_Tesi_Dottorato_2009_Forme.pdf), Antonini A. (2007), *La misura della sostenibilità della città storico-turistica*, Tesi di dottorato (si veda. Antonini A., Cecchini A. (2009), "Territorial Policies for Tourism Policies in Historic Cities" in Fortea S. M., Al-Qawasmí J. (eds), *Sustainable Architecture and Urban Development* vol. II, CSAAR Press, Amman).

11. Marilena Lucivero sugli insediamenti turistici open-air come opportunità per uso sostenibile del litorale (si veda ad esempio: Lucivero M. (2012), "Camping and Open-Air Tourism" in *Proceedings of the 6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU)-TOURBANISM*, Universitat Politècnica de Catalunya Barcelona Tech (UPC), Barcelona: <http://upcommons.upc.edu/revistes/handle/2099/12138>), Alessandra Cappai e Ivan Alvarez sulle seconde case in Sardegna e la trasformazione del paesaggio del litorale (si veda: Cappai A. (2013), "L'uso turistico del territorio: le seconde case" in AAVV, *Sardegna la nuova e antica felicità*, Franco Angeli, Milano).

12. Si vedano i nove rapporti sul turismo su <http://atossalghero.blogspot.it/p/rapporti.html>.

13. Tra essi segnaliamo il *workshop* internazionale sui "paesaggi low cost" del 12-20 Aprile 2008 (*Low Cost Landscapes II*) organizzato in collaborazione con il Máster en Intervención y Gestión del Paisaje de la Universitat Autònoma de Barcelona (<http://ww2.architettura.uniss.it/article/articleview/1128/1/192/>), la Scuola estiva internazionale *Caramelle e sommergibili. Le politiche turistiche sono politiche territoriali* del 4-13 Settembre 2009 organizzata in collaborazione con Università di Sassari | Facoltà di Architettura, Beykent University of Istanbul | Department of Architecture, Birmingham City University | School of Architecture, Istanbul Technical University | Department of Urban and Regional Planning, Université de Montpellier | École Nationale Supérieure d'Architecture, University of Belgrade | Department of Urbanism, University of Cincinnati | College of Design, Architecture, Art, and Planning, Universitat de Girona | Departament de Geografia, Història i Història de l'Art, Universidad Rovira i Virgili de Tarragona | Escola Universitària de Turisme i Oci, Universidade Técnica de Lisboa | Faculdade de Arquitectura (<http://www.architettura.uniss.it/ita/Didattica/Scuole-estive/Caramelle-e-sommergibili>).

II. ELOGIO DEL TURISMO DI MASSA

1. Orazio *Epistulae* I, 11 v. 27.

2. *Agnosco veteris vestigia flammae*, potrei dire, ripensando alle molte lamentele che, lavorando all'Università, sento quotidianamente, in forme più o meno argute, verso l'"Università di massa"; lamentele e conseguenti critiche ai tentativi di fare i conti con l'inevitabile ed auspicabile fenomeno della crescita della scolarizzazione e della sua estensione a tutte le classi sociali; c'è da dire che sovente questi tentativi sono stati velleitari e ridicoli e dunque per questo davvero meritevoli di critiche: affrontare sul serio la questione della formazione superiore di qualità di un'importante percentuale della popolazione di età superiore ai diciotto anni è un compito difficile e bello, richiede risorse e devozione, fantasia e tecniche, ma è (sarebbe) il compito di tutti i professori; anche se il combinato disposto di tutte le leggi e regole mantenti di questi ultimi vent'anni ha prodotto un effetto netto di riduzione del numero di immatricolati e del numero di docenti.

3. Bagnoli L. (2014), *Manuale di geografia del turismo. Dal grand tour ai sistemi turistici*, Utet, Torino; Towner J. (1985), "The grand tour: A key phase in the history of tourism" in

Journal of Tourism Research, n.12, 3.

4. Si veda Littlewood I. (2004), *Climi Bollenti. Viaggi e sesso dall'Era del Gran Tour*, Le Lettere, Firenze.

5. L'autobiografia di John Addington Symonds, autore di un'importante opera sul Rinascimento in Italia, ha tra i protagonisti il gondoliere veneziano Angelo Fusato; i gondolieri a Venezia erano le "prede" preferite degli omosessuali ricchi di tutto il mondo (che all'epoca si definivano "uranisti"); "prede" consenzienti ed astute (era comune per un gondoliere prestarsi ad amori omosessuali per danaro, per "mettere via" i soldi per il matrimonio), certamente. Si veda Symonds J. A. (1985), *Voglie diverse*, Frassinelli, Milano (l'originale è stato scritto nel 1897).

6. Un grande rimosso di (quasi) ogni riflessione sul turismo è il tema del cosiddetto "turismo sessuale" (ma si veda: Dell'Agnese, E. (2005), "Viaggiare al maschile: dal Grand Tour al turismo sessuale" in Dell'Agnese E., Ruspini E. (a cura di), *Turismo al maschile, turismo al femminile. L'esperienza del viaggio, il mercato del lavoro, il turismo sessuale*, Cedam, Padova); un aspetto non indifferente della mobilità turistica, non solo del presente, sia che i "servizi" da esso prestato siano stati costruiti *ad hoc*, sia che si siano specializzati a partire da un'offerta pre-esistente indotta da cause esterne (come nelle retrovie per il relax delle truppe americane impegnate in Vietnam) o interne; al di là di ogni moralismo (vi è sicuramente una componente estetica elevata nelle fotografie di nudi dei giovani di Taormina del barone Wilhelm von Glöden) il carattere predatorio del turismo sessuale è stata una delle componenti del "raffinato" turismo del XVIII e del XIX secolo (una storia esemplare tra tutte è quella dello scandalo Krupp scoppiato a Capri nel 1902 e conclusasi con il suicidio del "re dei cannoni e re dei capitoni", come era stato perfidamente definito da Eduardo Scarfoglio; si veda su questa ed altre "storie": Aldrich R. (1993), *The seduction of the Mediterranean. Writing, art and the homosexual fantasy*, Routledge, London and New York; il fatto che gli esempi che ho citato siano prevalentemente omosessuali, vuol solo dire che su questi "amori", per molte ragioni vi sono più notizie (fanno più notizia).

7. Blum annunciò il 6 Giugno che avrebbe presentato la legge, il disegno di legge venne presentato alla Camera il 9 giugno e votato l'11 con 563 voti contro 1; il Senato confermò la legge con 295 voti contro 2: era dal 1913 che vi erano proposte di legge, tutte respinte o accantonate: si veda Richez J-C. e Strass L. (1996), "Un tempo nuovo per gli operai: le ferie pagate (1930-1960)" in Corbin A., *L'invenzione del tempo libero (1850-1960)* Laterza, Bari.

8. Löfgren O. (2001), *Storia delle vacanze*, Bruno Mondadori, Torino, pp.104-105.

9. Pivato S. (1992), *La bicicletta e il sol dell'Avvenire. Tempo libero e sport nel socialismo della Belle Epoque*, Ponte alle Grazie, Firenze; De Amicis E. (2010), *Amore e ginnastica*, Einaudi, Torino (orig. 1892).

10. Mosse G. L. (2008), *Le origini culturali del Terzo Reich*, Il Saggiatore, Milano (orig. 1964); Mosse G. L. (1975), *La nazionalizzazione delle masse*, Il Mulino, Bologna.

11. Robert Ley era il capo dell'organizzazione Fronte del Lavoro Tedesco, il sindacato unico nazista (NdA).

12. Richez e Strass (1996), cit., pp. 428-429.

13. "Je ne suis pas sorti souvent de mon cabinet ministériel pendant la durée de mon Ministère, mais chaque fois que j'en suis sorti, que j'ai traversé la grande banlieue parisienne et que j'ai vu les routes couvertes de ces théories de «tacots», de «motos», de tandems, avec des couples d'ouvriers vêtus de «pull-over» assortis et qui montraient une espèce de coquetterie naturelle et simple, tout cela me donne le sentiment que, par l'organisation du travail et du loisir, j'avais malgré tout apporté une espèce d'embellie, d'éclaircie dans des vies difficiles, obscures; qu'on ne les avait pas seulement arrachés au cabaret, qu'on

ne leur avait pas seulement donné plus de facilité pour la vie de famille, mais qu'on leur avait ouvert une perspective d'avenir, qu'on avait créé chez eux un espoir. " Blum L. (1945), *L'Œuvre de Léon Blum*. 2, *La prison et le procès*, audience du 11 mars 1942, interrogatoire de M. Léon Blum, éd. Albin Michel, Paris p. 289.

14. "Notre objectif consiste à recréer le sens de la joie et celui de la dignité. Il faut mettre à la disposition des masses toutes les espèces de loisirs. Que chacun choisisse. Il faut ouvrir toutes les routes afin que chacun puisse participer au jeu libre et équitable de la démocratie." cit. in de Baecque A. (2006), « Et Blum créa les «vacances payées»" in *Libération*, 20 juin.

15. Thiesse A. M. (1996), "Organizzazione dei passatempi dei lavoratori e tempi rubati" in Corbin A., cit. p. 329.

16. "La France a désormais une autre mine et un autre air. Le sang court plus vite dans un corps rajeuni... Tout fait sentir qu'en France la condition humaine s'est relevée." In de Baecque A. (2006), cit.

17. Gorsuch A. E., Koenker D. P. (eds) (2006), *Turizm. The Russian And East European Tourist Under Capitalism And Socialism*, Cornell University Press, Ithaca; ma anche nella Russia Sovietica, vi era una spinta a fare da sé: i sempre più numerosi viaggiatori individuali (chiamati con fastidio "turisti selvaggi") partivano con le loro auto, si procuravano di straforo gli indispensabili voucher (*putevka*), o affittavano case da privati (il che era vietato), al peggio campeggiavano dove capitava, o dormivano in auto; non è un caso se nell'ultimo periodo dell'URSS "gita turistica" (*turistskii pokhod*) divenne un eufemismo che indicava due ragazzi che partivano per un week-end di sesso con tenda e sacco a pelo...; del resto anche i disciplinati tedeschi delle crociere del KdF in Italia, riuscivano talvolta a sfuggire alla sorveglianza occhiuta e a riportare in patria significative foto a braccetto con ragazze napoletane.

18. Anche scegliendo di divertirsi tutti insieme.

19. Gorsuch A. E., Koenker D. P. (eds) (2006), cit.

20. Richez J-C e Strass L. (1996), cit., pp. 436-437.

21. Löfgren O. (2001), cit., pp. 242 -246.

22. Ward C. (1998), *La città dei ricchi e la città dei poveri*, E/O, Roma, pp. 44-54.

23. Faccio riferimento qui a due testi del filosofo sloveno Žižek, la distinzione di Žižek fra godimento e piacere, va ripresa: Žižek S. (2001), *Il godimento come fattore politico*, Cortina Editore, Milano e Žižek S. (1999), *Il Grande Altro. Nazionalismo, godimento, cultura di massa*, Feltrinelli, Milano.

24. Si veda Bachtin M. (1979), *L'opera di Rabelais e la cultura popolare Riso, carnevale e festa nella tradizione medievale e rinascimentale*, Einaudi, Torino (orig. 1965).

25. Csergo J. (1996), "Estensione e trasformazione del tempo libero in città. Parigi tra il diciannovesimo secolo e l'inizio del ventesimo" in Corbin A., cit., pp. 162-165.

26. Bachtin M. (1979), cit.

27. Gallini C. (1982), "Popolo e riso nel Rabelais di Bachtin" in *La Ricerca Folklorica Interpretazioni del carnevale*, 6, Ottobre.

28. Gallini C. (1982), cit., p. 97.

29. Marx K. (1849), *Lavoro salariato e capitale (Lohnarbeit und Kapital)*, I, <http://www.marxpedia.org/biblioteca/karl-marx/karl-marx-lavoro-salariato-e-capitale>.

30. "Ce travail, qu'en juin 1848 les ouvriers réclamaient les armes à la main, ils l'ont imposé à leurs familles; ils ont livré, aux barons de l'industrie, leurs femmes et leurs enfants. De leurs propres mains, ils ont démolì leur foyer domestique, de leurs propres mains ils ont

tari le lait de leurs femmes : les malheureuses enceintes et allaitant leurs bébés, ont dû aller dans les mines et les manufactures tendre l'échine et épuiser leurs nerfs; de leurs propres mains; ils ont brisé la vie et la vigueur de leurs enfants: Honte aux prolétaires ! Où sont ces commères dont parlent nos fabliaux et nos vieux contes, hardies aux propos, franches de la gueule, amantes de là dive bouteille ? Où sont ces turonnes, toujours trottant, toujours cuisinant, toujours courant, toujours semant la vie, en engendrant la joie; enfantant sans douleurs des petits, sains et vigoureux ? Nous avons aujourd'hui les filles et les femmes de fabrique, -chétives fleurs aux pales couleurs, au sang sans rutilance, à l'estomac délabré; aux membres alanguis. Elles n'ont jamais connu le plaisir robuste et ne sauraient raconter gaillardement comment l'on cassa leur coquille." Lafargue P. (1883), *Il diritto alla pigri-zia* (Le Droit à la paresse), II.

31. "Une étrange folie possède les classe ouvrières des nations où règne la civilisation capitaliste. Cette folie traîne à sa suite les misères individuelles et sociales qui, depuis deux siècles, torturent la triste humanité. Cette folie est l'amour du travail la passion furibonde du travail, poussée jusqu'à l'épuisement des forces vitales de l'individu et de sa progéniture. Au lieu de réagir contre cette aberration mentale les prêtres; les économistes, les moralistes, on: sacro-sanctifié le travail. Hommes aveugles et bornés, ils ont voulu être plus sages que leur Dieu ; hommes méprisables ils ont voulu réhabiliter ce que leur Dieu avait maudit." Lafargue P. (1883) cit., I.

32. Bachtin M. (1995), cit., pp. 11-12.

33. Gallini C. (1982), cit.

34. Bloch E. (2005), *Il principio speranza*, Garzanti, Milano (orig. 1954-59).

35. Findling J. E., Pelle K.D, (eds.) (2008), *Encyclopedia of World's Fairs and Expositions* McFarland, Jefferson, NC and London, Greenhalgh P. (2011), *Fair World: A History of World's Fairs and Expositions, from London to Shanghai 1851-2010*, Papadakis, London.

36. Graham W. (2016), *Dream Cities, Seven Urban Ideas That Shape the World*, Harper Collins, New York.

37. Koohlas R. (2001), *Delirious New York. Un manifesto retroattivo per Manhattan*, Electa, Torino (orig. 1978).

38. È questo il riferimento costante nel testo di Urry su cui torneremo: Urry J. (1995), *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, SEAM, Roma.

39. Richez J-C., Strass L. (1996), cit., p. 437.

40. Gorsuch A. E., Koenker D. P. (2006), cit.

41. "The traveler, then was working at something; the tourist was a pleasure-seeker. The traveler was active; he went strenuously in search of people, of adventure, of experience. The tourist is passive; he expects interesting things to happen to him." Boorstin D. (1992), "From Traveler to Tourist: The Lost Art of Travel" in Boorstin D., *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Vintage, New York (orig. 1961).

42. "Tourism requires that you see conventional things, and that you see them in a conventional way". Fussell P. ed. (1987), *The Norton Book of Travel*, W.W Norton & C., New York. Si veda anche Buzard J. (1993), *The Beaten Track: European Tourism, Literature, and the Ways to Culture, 1800-1918*, Clarendon Press, New York, Urbain J.D. (2003), *L'idiota in viaggio. Storia e difesa del turista*, Aporie, Roma.

43. MacCannel D. (1984), *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press, Berkeley.

44. La Cecla F., "Turismo supponendo che sia una cosa divertente" in Löfgren O. (2001), cit. p. XV.

45. E non mi riferisco soltanto al grande fenomeno dei viaggi hippie e della vita on the

road (si veda Maclean R. (2007), *Magic Bus: On the Hippie Trail from Istanbul to India*, Penguin Books, London), che si riallaccia al fenomeno del vagabondaggio degli hobo: si veda Anderson N. (1994) *Il vagabondo. Sociologia dell'uomo senza dimora*, Donzelli, Roma 1994; orig. 1923.

46. Urry J. (1995), cit., p. 33.

47. Urry J. (2002), *Consuming Places*, Routledge, London.

48. Come ci racconta Corbin, le località balneari sono luoghi di destinazione turistica da non molti decenni: è a partire dal XVIII secolo che le località balneari sono mete di un turismo di salute, molte elitario, affiancandosi a quello termale, anche esso riscoperto e valorizzato; solo dalla metà del secolo successivo queste località sviluppano servizi per un turismo più esteso, sino al *boom* del Novecento; Corbin A. (1990), *L'invenzione del mare*, Marsilio, Padova.

49. Non prendo qui posizione sul dibattito su "splendori e miserie" della *platform economy*, come sempre molto polarizzato tra apocalittici e integrati; il sito di riferimento per avere una "vista" del quadro delle attività che vanno sotto uno dei tanti nomi in cui questo fenomeno si presenta è: <http://www.collaborativeconsumption.com/>; si veda anche questo studio del Parlamento Europeo sul turismo e la *sarin economy*: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/563411/IPOL_STU\(2015\)563411_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/563411/IPOL_STU(2015)563411_EN.pdf).

50. Anche questo è un fenomeno di straordinario rilievo per le trasformazioni del territorio; per la storia del più importante di questi vettori si veda: Creaton S. (2008), *Ryanair. Il prezzo del low cost*, EGEA, Milano.

III. I TURISMI E LE POPOLAZIONI

1. Clifford J. (1999), *I frutti puri impazziscono. Etnografia, letteratura e arte nel secolo XX*, Bollati Boringhieri, Torino, pp. 178-179.

2. Si veda Martinotti G. (1993), *Metropoli. La nuova morfologia sociale della città* Il Mulino, Bologna; Mela A. (1996) *Sociologia delle città* NIS, Roma, Nuvolati G. (2002), *Popolazioni in movimento, città in trasformazione. Abitanti, pendolari, city users, uomini d'affari e flâneurs*, Il Mulino, Bologna.

3. Bandinu B. (1996), *Narciso in vacanza*, AM&D, Cagliari.

4. Martinotti G. (1993), cit.

5. Il termine al maschile non dà ragione del fatto che – come mostrano le indagini di Nuvolati – molte di queste persone in alcune località sono spesso donne: ad esempio nel mondo della moda a Milano.

6. Nuvolati G. (2006), *Lo sguardo vagabondo. Il flâneur e la città da Baudelaire ai postmoderni*, Il Mulino, Bologna; in un'ottica di genere andrebbe introdotta forse anche la figura dell(*la*) *choraster* proposta da Betsy e Stephen Wearing (Wearing B, Wearing S. (1996), "Refocussing the tourist experience: the flâneur and the choraster" in *Leisure Studies*, 15, 4 September), ma ciò implicherebbe ripensare l'intera tabella; in ogni caso torneremo su questo punto.

5. Nuvolati G. (2002), cit., p. 65.

6. Cohen E. (1974), "Who is a tourist? A conceptual clarification" in *Sociological Review*, n. 22.

7. Nuvolati G. (2007), *Mobilità quotidiana e complessità urbana*, Firenze University Press, Firenze

8. Una delle caratteristiche della fase attuale del modello democratico (e della sua crisi) è il ruolo che entità non democratiche hanno nella determinazione delle scelte politiche a livello locale e anche a livello statale; ad esempio le agenzie di rating “votano” spesso le scelte economiche prima dei Parlamenti e qualche volta al loro posto; nel nostro caso spesso le scelte di grandi *tour operator* hanno effetti di prima grandezza sulle politiche territoriali in località turistiche. Si veda ad esempio Crouch C. (2003), *Postdemocrazia*, Laterza, Bari.
9. Si veda Pattullo P. e Minelli O. (2007), *Vacanze etiche. Guida a 300 luoghi di turismo responsabile*, Einaudi, Torino.
10. Si veda Hickman L. (2007), *The Final Call. In Search of the True Cost of Our Holidays*, Eden Project Book, London.
11. Si veda Williams P., Griffin T. & Harris R. (eds) (2002) *Sustainable Tourism: A Global Perspective* Elsevier, Amsterdam, Bizzarri C. Querini G. (2006), *Economia del turismo sostenibile. Analisi teorica e casi studio*, Franco Angeli, Milano.
12. Scaramuzzi I. (2000), “Turismo: un’industria pesante” in Indovina F., Savino M. & Fregolent L. (a cura di) *Millenovecentocinquanta – Duemila. L’Italia è cambiata*, Franco Angeli, Milano.
13. Si veda Scaramuzzi I. (2000), cit.
14. Ne fa fede la storia operaia e sindacale: si veda Rea E. (2002), *La dismissione*, Rizzoli, Milano.
15. Esistono dati che possono dare, in modo indiretto, elementi per la stima delle presenze e dell’occupazione di seconde case (dalla produzione di rifiuti, zona per zona, al grado di occupazione dei parcheggi, ai dati di vendita di alcuni prodotti, ai consumi elettrici, zona per zona, al numero di chiamate dai telefoni mobili); questi dati, controllati con alcune indagini dirette, possono fornire indicazioni molto ragionevoli per capire cosa succede nelle presenze turistiche, includendo anche una valutazione degli escursionisti.
16. Se dovessi pensare a qualcosa che si avvicina al genio politico neo-liberista, penserei che un sistema che fa sì che il pagamento delle pensioni dipenda dalle speculazioni finanziarie, tra cui – in prima fila – le speculazioni edilizie, vi sia molto vicino; come è ovvio quando servirà saranno i piccoli risparmiatori a pagare per i pensionati ed i pensionati per i piccoli risparmiatori e quando è necessario succederà che pagano pensionati, risparmiatori, lavoratori e contribuenti: comunque giri la ruota vincono gli speculatori.
17. Nuvolati G. (2007), cit.
18. Sassen S. (1997), *Città globali*, UTET, Torino.
19. Un po’ di pagine sul ruolo della rendita come “fragilizzatore” della città in Blečić I., Cecchini A. (2016), cit.
20. Butler R. (1980), “The concept of a tourist area cycle of evolution” in *Canadian Geographer*, 24.
21. Si vedano: Butler W. (1980) cit., Pearce D. (1989), *Tourist Development*, Longman, London.
22. Chadeaud M. (1988), *Aux origines du tourisme dans les Pays de l’Adou: du mythe à l’espace, un essai de géographie historique*, Université de Pau et des Pays de l’Adour.
23. Pasolini P.P. (1995), “Il fronte della città” in *Storie della città di Dio. Racconti e cronache romane*, Einaudi, Torino (orig. 1958).
24. Nuvolati G. (2006), cit.
25. E che vorremo fare noi: prendere la pillola rossa o la pillola blu? “Pillola azzurra, fine della storia. Domani ti sveglierai in camera tua e crederai a quello che vorrai. Pillola rossa,

resti nel paese delle meraviglie... e vedrai quanto è profonda la tana del bianconiglio...”, questa è l’alternativa che Morpheus propone a Neo in *Matrix* (il film è di Andy e Larry Wachowsky del 1999); per una discussione interessante sul vivere davvero ed immaginare di vivere, si veda Irwin W. (a cura di) (2006), *Pillole rosse. Matrix e la filosofia* Bompiani, Milano.

26. Bandinu B. (1996), cit., pp. 179-85.

27. Urry J. (1995), cit., pp. 168-169; si vedano Candela G., Figini P. (2003), *Economia del turismo*, Mc Grew Hill, Milano; Candela G., Figini P. (2005), *Economia dei sistemi turistici* Mc Grew Hill, Milano.

28. Urry J. (1996), cit., p. 67.

29. Sui beni relazionali si veda Gui B. (2002), “Più che scambi, incontri. La Teoria economica alle prese con i fenomeni interpersonali” in Sacco P.L. e Zamagni S. (a cura di) *Complessità relazionale e comportamento economico*, Il Mulino, Bologna.

30. Come discendente di varie generazioni di barbieri ho potuto verificare di persona su moltissime transazioni, che la componente relazionale del bene “farsi barba e capelli” era qualche decennio fa, molto forte; ma so che importante lo è anche oggi.

31. Sul ruolo dei beni posizionali nell’economia contemporanea di veda il classico testo: Hirsch F. (2001), *I limiti sociali dello sviluppo*, Bompiani, Milano.

32. Il nome deriva dal sociologo americano Veblen; si veda Veblen T. (1999), *La Teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino, 1899.

33. Luigino Bruni, Luca Zarri “La grande illusione false relazioni e felicità nelle economie di mercato contemporanee” *Working Paper n. 39* Facoltà di Economia di Forlì-Corso di Laurea in Economia delle Imprese Cooperative e delle Organizzazioni Non-Profit, Forlì-Bologna, marzo 2007.

34. Urry J. (1995), cit., pp. 90-93.

35. Di veda Butler R. (1980), cit.

36. Sgroi E. (2002), “Viaggiatori e turisti: una strana famiglia” in Mazzette A. (a cura di) *Modelli di turismo in Sardegna. Tra sviluppo locale e processi di globalizzazione*, Franco Angeli, Milano.

37. Si veda: Berardi S. (2007), *Principi economici ed ecologici per la pianificazione di uno sviluppo turistico sostenibile*, Franco Angeli, Milano.

38. Si veda Ricoveri G. (a cura di) (2005), *Beni comuni tra tradizione e futuro*, EMI, Bologna.

39. Per una trattazione più completa si veda Varian H. (1998), *Microeconomia*, Edizioni Cafoscarina, Venezia.

40. L’esempio della piazza è un caso un po’ sporco; per essere precisi si potrebbe dire che l’utilità di andarci (se voglio ad es. socializzare) addirittura aumenta se ci vanno anche altre persone, ma poi se ci vengono troppe l’utilità diminuisce per sovraffollamento, ma per un borseggiatore il sovraffollamento è meglio.

41. Nella teoria economica neo-classica, si suppone che ogni individuo cerchi di raggiungere il livello ottimale di consumo cercando di rendere massimo il proprio vantaggio (utilità) individuale. In questo senso, è detto *free-rider* chi facendo così usufruisce di un bene pubblico senza contribuire ai suoi costi di produzione, manutenzione e gestione o chi usa a puro vantaggio privato i beni comuni.

42. Sulle *enclosures* si veda Cameron R. e Neal L. (1993), *Storia economica del mondo-II. Dal XVIII secolo ai nostri giorni*, Il Mulino, Bologna. Il modello storico/economico si deve a Slicher van Bath B.H. (1972), *Storia agraria dell’Europa Occidentale*, Einaudi, Torino.

43. Ed esempio, per essere certi che tutti paghino il biglietto dell'autobus, servirebbe un controllore per ogni mezzo, il che è troppo costoso e la somma che così si recupera è inferiore al costo dei controllori. Ma se il controllore lo fa direttamente il conducente, o ci sono particolari dispositivi tecnologici a basso costo che controllano l'accesso, allora il costo dell'esclusione si riduce ed il bene diventa escludibile. In modo analogo sarebbe tecnicamente possibile imporre integralmente la moratoria sulla pesca di alcune specie di pesci nei mari internazionali, ma ciò comporterebbe un costoso e pervasivo pattugliamento dei mari, ma se il livello di sviluppo delle tecnologie consentisse la messa a punto di un sistema satellitare integrato di monitoraggio a basso costo, il costo dell'esclusione si ridurrebbe significativamente. Insomma, lo abbiamo già detto, l'escludibilità è una caratteristica raramente incorporata nella natura stessa del bene e del servizio, e normalmente dipende dal livello di sviluppo tecnologico, e delle condizioni sociali, culturali, politiche ed economiche storicamente determinate.

44. Il turismo sessuale può fornire in alcuni casi esempi di questa caratteristica pseudo-relazionale: in alcuni paesi la prostituzione viene mascherata, almeno in una prima fase, da una simulazione di rapporto amoroso; ad esempio *jineteras* e *jineteros* sono tra i protagonisti del boom turistico cubano e sono esperti nell'invenzione e nell'offerta di servizi pseudo-relazionali; sul tema del *jineterismo* esiste una vasta produzione letteraria, si veda ad esempio il romanzo: Chavarría D. (2003), *Adios muchachos*, Tropea, Milano.

45. Nuvolati G. (2006), cit.

46. Si veda Wearing B., Wearing S. (1996), cit.; *choraster* deriva dal termine greco "chora" (luogo, spazio), che oltre al complesso di significati che ha in greco e nel *Timeo* di Platone, ne ha trovati molti di nuovo dopo le reinterpretazioni di Jacques Derrida, e di Julia Kristeva e Elizabeth A. Grosz; si veda Grosz E. A. (1995), *Space, Time and Perversion. Essays on the Politics of Bodies*, Routledge, New York.

47. Si veda <http://www.stalkerlab.it/>; lo *stalker* è colui che "segue furtivamente la preda", ma *Stalker* è anche il protagonista dell'omonimo film di Andrei Tarkovski del 1979.

48. La Psicogeografia è un'invenzione lettrista, sviluppata come pratica architettonica ed urbanistica dai Situazionisti; "la *dérive* se définit comme une technique du passage hâtif à travers des ambiances variées. Le concept de *dérive* est indissolublement lié à la reconnaissance d'effets de nature psychogéographique, et à l'affirmation d'un comportement ludique-constructif, ce qui l'oppose en tous points aux notions classiques de voyage et de promenade" ("La deriva si definisce come una tecnica del passaggio affrettato attraverso ambienti variati: Il concetto di deriva è indissolubilmente legato al riconoscimento degli effetti psicogeografici e all'affermazione di un comportamento ludico-costruttivo, il che lo contrappone sotto ogni aspetto alle nozioni di viaggio e passeggiata"; ed ancora Debord: "Per fare una deriva, andate in giro a piedi senza meta od orario. Scegliete man mano il percorso non in base a ciò che SAPETE, ma in base a ciò che VEDETE intorno. Dovete essere STRANIATI e guardare ogni cosa come se fosse la prima volta. Un modo per agevolarlo è camminare con passo cadenzato e sguardo leggermente inclinato verso l'alto, in modo da portare al centro del campo visivo l'ARCHITETTURA e lasciare il piano stradale al margine inferiore della vista. Dovete percepire lo spazio come un insieme unitario e lasciarvi attrarre dai particolari. Debord G. (1958), "Théorie de la *dérive*" in *Internationale Situationniste*, n° 2, Décembre;

49. www.parkour.it. Si veda anche Yamakasi-i nuovi samurai, film diretto da due giovani esordienti e incentrato sulla storia di un gruppo di traceur parigini: uno di loro, il David Belle consacrato padre spirituale della disciplina, è stato anche protagonista di Banlieu 13, film girato nei ghetti parigini con scene mozzafiato di parkour in cui Belle si diverte dando il meglio di sé; si legge nel sito: "Il parkour è l'arte di sapersi spostare. Il principale obiettivo di questa disciplina è quello di raggiungere la padronanza del corpo e della

mente per superare gli ostacoli che ci circondano. I praticanti del parkour, chiamati *traceurs* ovvero ‘creatori di percorsi’, aspirano a superare in modo creativo, fluido, atletico ed esteticamente valido le barriere naturali o artificiali che si trovano sulla loro strada. Per riuscirci utilizzano corse, salti, volteggi, cadute e arrampicate. Ma il *parkour* non è solamente un puro esercizio fisico, perché il confronto con gli ostacoli materiali spinge il *traceur* alla scoperta dei suoi limiti e quindi del suo essere all’interno dell’ambiente che lo circonda. Affrontando la paura spesso ci si accorge che le nostre potenzialità vanno oltre i confini che diamo per scontati. Per questo il *parkour* è sia uno sport che una filosofia di vita quotidiana. Il padre riconosciuto di questa disciplina è il francese David Belle che verso la fine degli anni ‘80 iniziò a praticare in un ambiente urbano (precisamente a Lisse, un sobborgo di Parigi) le tecniche apprese giocando da bambino nei boschi della campagna francese”

50. Si veda La Cecla F. (2005), *Perdersi. L'uomo senza ambiente*, Laterza, Bari.

51. Questo software realizzato da Giuseppe Andrea Trunfio e disegnato anche da Ivan Blečić e Arnaldo Cecchini, si ispira al gioco *Future* disegnato per la Kaiser Aluminium and Chemical Corp. da Theodore Gordon e Olaf Helmer nel 1966: si veda Blečić I., Cecchini A. e Trunfio G.A. (2007), “A Decision Support Tool Coupling a Causal Model and a Multi-Objective Genetic Algorithm” in *Journal of Applied Intelligence*, vol. 26 (2), Blečić I., Cecchini A. (2008), “Design Beyond Complexity: Possible Futures – Prediction or Design? (and Techniques and Tools to Make it Possible)” in *Futures*, 40.5, June.

52. Per *Algoritmi Genetici* si intendono algoritmi utilizzati per risolvere problemi di ottimizzazione, basati su un’analoga con il processo di selezione naturale, partendo da un certo numero di possibili soluzioni che “evolvono” verso le soluzioni ottime; si veda: Mitchell M. (1999), *Introduzione agli algoritmi genetici*, Apogeo, Milano.

53. Nel nostro caso una soluzione (ovvero una strategia, cioè un sottoinsieme di azioni) è Pareto-ottimale se modificandola, qualcuno degli obiettivi potrebbe peggiorare il suo valore; per dominante si intende una soluzione migliore di un’altra rispetto a tutti gli obiettivi.

IV. UN POPOLO DI CAMERIERI

1. *Le iene*, film del 1992 di Quentin Tarantino.

2. Per il “Primo rapporto sul turismo ad Alghero” sono state intervistate circa 8.000 persone, per il “Secondo rapporto sul turismo ad Alghero” sono stati proposti 80 questionari ad operatori (su circa 200) e sono state proposte 13 approfondite interviste: per tutti i rapporti si veda: <http://atossalghero.blogspot.it/p/rapporti.html>.

3. Al proposito è stato prezioso il “Quarto rapporto sul turismo ad Alghero” che ha indagato le cosiddette popolazioni *low cost* con oltre 1500 interviste svolte all’aeroporto di Alghero.

4. Luigi Zingales a *Servizio pubblico*: <http://www.youtube.com/watch?v=tHPlgkw4ZwU>.

5. Bandinu B. (1996), cit., pp.179-85.

6. Si veda Putnam R. D. (2004), *Capitale sociale ed individualismo*, Il Mulino, Bologna e Cartocci R. (2007), *Mappe del tesoro. Atlante del capitale sociale in Italia*, Il Mulino, Bologna; per la Sardegna vedi anche Mastinu M. (2015), “Capitale sociale e sviluppo locale” in ADI Sassari *Ricerca in vetrina. Originalità e impatto della ricerca scientifica di dottorandi e dottori di ricerca*, Franco Angeli, Milano.

7. Le tre “T” stanno per Talento, Tolleranza e Tecnologia; si veda Florida R. (2003), *L’ascesa della nuova classe creativa*, Mondadori, Milano.

8. Bandinu B. (1996), cit., p. 108.

9. Il film è ispirato al romanzo di Sergio Atzeni. Atzeni S. (1991), *Il figlio di Bakunin*, Sellerio, Palermo.
10. Maurizi S. (2007), "G8. Dalle stellette ai cinque stelle", *Il Manifesto Sardo*, 15 luglio.
11. Trascuro qui l'insieme degli effetti perversi delle grandi opere sull'economia e sulla democrazia: basterà citare: Moroni S. (2015), *Libertà e innovazione nella città sostenibile. Ridurre lo spreco di energie umane*, Carocci, Roma; Prud'homme R. (2011), "Gli investimenti per i trasporti: le cinque tentazioni della politica", in Ramella F. (a cura di), *Trasporti e infrastrutture*, IBL, Torino; Flyvbjerg B., Bruzelius N., Rothengatter W. (2003), *Megaprojects and Risk*, Cambridge University Press, Cambridge.
12. Boeri S. (2010), "Geopolitica minerale" in Brunello M., Insulza S. (a cura di), *Effetto Maddalena. Una vicenda di Architettura*, Rizzoli, Milano.
13. Magliozzi Z. (2014), "La Maddalena il buco nero. Parla Stefano Boeri" in *Artribune* 28 Ottobre, (<http://www.artribune.com/2014/10/la-maddalena-il-buco-nero-parla-stefano-boeri/>).
14. Magliozzi Z. (2014), cit.
15. Sul turismo in Sardegna si veda: Ruju S. (a cura di), (2014), *La Sardegna e il turismo. Sei testimoni raccontano l'industria delle vacanze*, EDES, Cagliari.
16. Si veda: Gross J., Xavier J. e Rosaldo R. (2007) (eds), "Arab Noise and Ramadan Nights: Rai, Rap and Franco-Maghrebi Identities" in *The Anthropology of Globalization: A Reader*, Blackwell, Oxford.
17. "Santa mare llengua (Santa Ryanair)" Paraules i música Claudio Gabriel Sanna (*Terrer meu*, Temps record, Barcelona 2007).
18. Blečić, Cecchini A. (2014), "Ville et université: quelques considerations générale et le cas de Alghero" in *Strade, Recherches et documents Vorse et Méditerranée*, n. 22.
19. Cappai A. (2013), cit.
20. Kemp R.M.L. (2013), *Town and Gown Relations. A Handbook of Best Practices*, McFarland & Company, Jefferson N.C.; Martinelli N. (2012), *Spazi della conoscenza Università, città e territori*, Adda, Bari; Bender T. (1988) (ed.), *The University and the City. From Medieval Origins to the Present*, Oxford University Press, Oxford.
21. Martinelli N. (2012), *Spazi della conoscenza. Università, città e territori*, Adda, Bari.
22. Blečić, Cecchini A. (2014), cit.

V. MISURARE LE POPOLAZIONI URBANE. TURISTI, ABITANTI E ABITANZA

1. Ogni volta che la città cambia, cambia qualcosa nei suoi abitanti (in composizione, numero, usi, cultura, immagini mentali, perfino lingua) e viceversa ogni volta che cambiano gli abitanti si modifica la città (fisicamente ma anche nei significati degli spazi, nell'importanza, frequentazione, valore).
2. <http://www.educational.rai.it/lemma/testi/spazio/abitare.htm>.
3. Ibidem.
4. Per maggiori approfondimenti si veda Cannaos (2012), (2014), (2014a).
5. Informazioni sulle attività dell'osservatorio e le indagini effettuate sono disponibili al sito <http://atossalghero.blogspot.it>.

VI. UN SISTEMA DI VALUTAZIONE DELL'ABITANZA

1. Cannaos C. (2008), cit.

VII. ANALISI DEI COMPORTAMENTI SPAZIO-TEMPORALI DEI TURISTI DI ALGHERO CON AUSILIO DI TRACCE GPS

1. Lo studio condotto nell'ottobre 2014 e coordinato dal DADU dell'Università di Sassari è stato svolto nell'ambito del progetto Legge 7 – 2010 *Valutazione della qualità urbana e territoriale della vita per la pianificazione e le politiche urbane* della Regione Autonoma della Sardegna, responsabile scientifico Arnaldo Cecchini. Il presente articolo è un ampliamento e un aggiornamento di: Blečić I., Canu D., Cecchini A., Congiu T., Fancello G., Mauro S., Levi Sacerdotti S., Trunfio G.A. (2016), "Coupling Surveys with GPS Tracking to Explore Tourists' Spatio-Temporal Behaviour" in *Lecture Notes in Computer Science*, Vol. 9789 01, pp. 150-160.

2. "La nostra ipotesi è che il quadro teorico appropriato per collocare il concetto della qualità della vita urbana sia l'approccio delle capacità (*capability approach*) che discende dalle riflessioni seminali di Amartya Sen (cit.). Tra le altre dimensioni del benessere (reddito, accesso alla salute, istruzione, e così via), il modo in cui le nostre città e l'ambiente fisico "operano" (il modo in cui essi sono costruiti, organizzati e usati dalle pratiche sociali) conta: lo spazio può essere considerato, dunque, un'importante componente di alcune capacità individuali, che possiamo definire capacità urbane. [...] L'aggettivo "urbano" è qui programmatico: non si tratta meramente di prendere in considerazione gli individui che vivono in una città e misurare le loro capacità complessive. Piuttosto, si tratta di stabilire come e sino a che punto le loro capacità complessive (che ovviamente dipendono da molti altri fattori a-spaziali) sono determinate da fattori eminentemente urbani, legati a come la città e l'ambiente urbano operano". Per una trattazione più estesa si veda Blečić et al. (2015).

3. Le statistiche del turismo dimostrano che le recensioni e i commenti dei viaggiatori condivisi attraverso i social media assumono un peso rilevante nel processo di scelta della destinazione di vacanza al punto che sono diventati un elemento centrale e imprescindibile dei portali delle agenzie di viaggio online (OTA) (McCarthy et al. 2010). Nell'ultimo rapporto sul turismo dell'Unione Europea a influire sulla scelta della destinazione una delle principali motivazioni (addotta dal 46 % del campione) è rappresentata proprio dalle raccomandazioni di altri viaggiatori acquisite direttamente e via internet (European Commission, 2015).

4. L'impegno di queste tecnologie interessa i settori più disparati: dalla topografia all'ingegneria dei trasporti, dalla navigazione alla difesa e ai sistemi di sorveglianza, dall'agricoltura all'escursionismo, alla salute pubblica e altro.

5. Le strutture ricettive coinvolte sono state selezionate rispetto alla posizione geografica, alla disponibilità dei gestori a partecipare, al grado di importanza e alla dotazione tecnologica della struttura. Inoltre, per incentivare i turisti a prendere parte alla ricerca è stato offerto a ciascuno un *voucher* del valore spesa di 50\$.

6. <https://en.foursquare.com/about>.

7. Si richiedeva agli intervistati di assegnare un grado di importanza ai motivi di scelta (Clima, Relax, Ambiente, Enogastronomia, Economicità del viaggio, Salute, Eventi culturali, Sport, Divertimento, Studio, Lavoro, presenza di Amici e Parenti) rispetto ad una scala qualitativa da 1 a 5 (con 1 non importante e 5 molto importante).

8. Sull'argomento si veda il IX Rapporto sul turismo ad Alghero ed in Provincia di Sassari. Stagioni 2013 e 2014 curato da G. Onni e C. Cannaos. <http://atossalghero.blogspot.it/p/rapporti.html>.

BIBLIOGRAFIA

- Amin A., Thrift N. (2001), *Cities. Reimagining the Urban*, Blackwell Publishers, Oxford.
- Baricco A. (2006), *I barbari. Saggio sulla mutazione*, Feltrinelli, Milano.
- Bellman R.E. e Zadeh L.A. (1970), Decision-Making in a Fuzzy Environment – *Management Science*, Vol. 17, No. 4, December.
- Blečić I., Cecchini, A. (2016), *Verso una pianificazione antifragile. Come pensare al futuro senza prevederlo*, Franco Angeli, Milano.
- Blečić I., Cecchini A., Fancello G., Talu V. and Trunfio G.A. (2015), “Camminabilità e capacità urbane: valutazione e supporto alla decisione e alla pianificazione urbanistica”, *Territorio Italia*, 1.
- Boffi M., Colleoni M. and Lipari L. (2012), “L’accessibilità alle risorse turistiche dalla prospettiva dello slow tourist”, in Calzati V., De Salvo P. (a cura di), *Le strategie per una valorizzazione sostenibile del territorio*, Franco Angeli, Milano.
- Bruno A., Gasca E., Mauro S., Pollichino G., Levi Sacerdotti S. and Stupino F. (2010), “Understanding Tourist Behaviour in Wide Areas Using GPS Technologies”, E-Review of Tourism Research (eRTR), Special Section: *ENTER 2010 Information and Communication Technologies in Tourism. Short Papers*, 1, Track, 424, Springer Verlag, Vienna. <https://ertr.tamu.edu/special-section-enter-2010>.
- Calabrese F., Ratti C. (2006), “Real Time Rome”, *Networks and Communication Studies*, 20(3-4).
- Cannaos C., (2012), “From Tourist and Resident to Inhabitant and “Inhabitantness”” in *Proceedings of the 6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU)-TOURBANISM*, the Universitat Politècnica de Catalunya Barcelona Tech (UPC), Barcelona.
- Cannaos C., (2014), “Turisti, abitanti e abitanza” in Cicalò E. (a cura di) (2014), *Progetto, ricerca, didattica. L’esperienza decennale di una nuova scuola di architettura*, Franco Angeli, Milano.
- Cannaos C., (2014a), “Le popolazioni della città contemporanea: turisti, abitanti ed abitanza” in “*Ricerca in vetrina. Originalità e impatto sul territorio regionale della ricerca scientifica di dottorandi e dottori di ricerca*”, FrancoAngeli, Milano.

- Choay F. (2003), "Le règne de l'urbain et la mort de la ville", in AA.VV., *La ville. Art et architecture en Europe 1870-1993*, Paris, Centre Georges Pompidou.
- Crouch C. (2003), *Postdemocrazia*, Laterza, Bari.
- Edwards D., Dickson T., Griffin A. and Hayllar B. (2010), "Tracking the Urban Visitor: Methods for Examining Tourists' Spatial Behaviour and Visual Representations", in Richards G., Munsters W. (Eds.), *Cultural Tourism Research Methods*, CABI Publishing, Oxford.
- Edwards D., Griffin T. (2013), "Understanding tourists' spatial behaviour: GPS tracking as an aid to sustainable destination management", *Journal of Sustainable Tourism*, 21(4).
- Edwards D., Griffin T., Hayllar B., Dickson T. (2009), "Using GPS to Track Tourists Spatial Behaviour in Urban Destinations", Working Paper June 2009, <http://ssrn.com/abstract=1905286>.
- European Commission, *Flash Eurobarometer 414 "Preferences of Europeans towards tourism"*, Report, February 2015.
- Ferreira A.P. G., Silva T.H. and Ferreira Loureiro A.A. (2015), "Beyond Sights: Large Scale Study of Tourists' Behavior Using Foursquare Data", *Proceedings of 2015 IEEE International Conference on Data Mining Workshop (ICDMW)*.
- Girardin F., Blat J., Calabrese F., Dal Fiore F., Ratti C. (2008), "Digital Footprinting: Uncovering Tourists with User-Generated Content" *Pervasive Computing*, 7 (4).
- Hallot P., Stewart K., Billen R. (2015), "Who Are My Visitors and Where do They Come From? An Analysis Based on Foursquare Check-ins and Place-based Semantics", *Eurographics Workshop on Urban Data Modelling and Visualisation 2015*.
- Kellner L., Egger R. (2016), "Tracking Tourist Spatial-Temporal Behavior in Urban Places, A Methodological Overview and GPS Case Study", *Proceedings of Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, Springer International Publishing.
- Lash A, Urry J. (1994), *Economies of Signs and Spaces*, Sage Publication, London.
- Lee B. (1982), *Psychosocial Theories of the Self*, Plenum Press, New York.
- Levi Sacerdotti S., Gasca E. and Mauro, S. (2011), "Dal primo piano strategico ad una pianificazione turistica di accoglienza e gestione dei visitatori", *Rivista di Scienze del Turismo*, 2(2).
- Long X., Jin L. and Joshi J. (2013), "Towards Understanding Traveler Behavior in Location-Based Social Networks", in Kwang-Cheng, C. (Eds.), *Proceedings of the 2013 IEEE Global Communications Conference (GLOBECOM 2013)* Atlanta, Georgia, USA, December 9-13, IEEE Computer Society, Los Alamitos.
- Manfredini F., Pucci P., Tagliolato P., (2012), "Mobile Phone Network Data. New Sources for Urban Studies?", in Borruso G., Bertazzon S., Favretto A., Murgante B. and Torre C. M. (Eds.), *Geographic Information Analysis for Sustainable Development and Economic Planning: New Technologies*, IGI Global, Hershey PA, USA.
- Martinotti G. (1993), *Metropoli. La nuova morfologia sociale della città*, Il Mulino, Bologna.
- Mazzette A. a cura di (2003), *La città che cambia*, Franco Angeli, Milano.
- McCarthy L., Stock D. and Verma R. (2010), "How Travellers Use Online and Social Media Channels to Make Hotel-choice Decisions", *Cornell Hospitality Report*, 10(18).
- McKercher B., Shoval N., Nga E., Birenboimb A. (2012), "First and Repeat Visitor Behaviour: GPS Tracking and GIS Analysis in Hong Kong", *Tourism Geographies*, 14(1).
- Mela A. (1996), *Sociologia delle città*, NIS, Roma.
- Mela A., Davico L. (2002), *Le società urbane*, Carocci, Milano.
- Noulas A., Scellato S., Mascolo C. and Pontil M. (2011), "An Empirical Study of Geograph-

- ic User Activity Patterns in Foursquare," *Proceeding of ICWSM'11*, Barcelona, Spain.
- Nuvolati G. (2002), *Popolazioni in movimento, città in trasformazione. Abitanti, pendolari, city users, uomini d'affari e flâneurs*, Il Mulino, Bologna.
- Nuvolati G. (2003), "Resident and Non-resident Populations: Quality of Life, Mobility and Time Policies, *Journal of Regional Analysis and Policy*, 33:2.
- Nuvolati G. (2006), *Lo sguardo vagabondo. Il flâneur e la città da Baudelaire ai postmoderni*, Bologna, Il Mulino.
- Nuvolati G. (2007), *Mobilità quotidiana e complessità urbana*, Firenze University Press, Firenze.
- Önder I., Koerbitz W. and Hubmann-Haidvogel A. (2014), "Tracing Tourists by Their Digital Footprints: The Case of Austria", *Journal of Travel Research*, vol. 55 no. 5.
- Pasqui G. (2008), *Città, popolazioni e politiche*, Jaca Book, Milano.
- Pianese F., Kawsar F. and Ishizuka H. (2013), "Discovering and Predicting User Routines by Differential Analysis of Social Network Traces", *Proceedings of WoWMoM*.
- Sen A. K. (1993), "Capability and Well-being", in Sen A. K., Nussbaum M., (Eds.), *The Quality of Life*, Oxford University Press USA, New York.
- Sheller M., Urry J. (2006), "The New Mobilities Paradigm Environment and Planning", volume 38.
- Shoval N., Isaacson M. (2007), "Tracking Tourists in The Digital Age", *Annals of Tourism Research*, 34(1).
- Shoval N., Isaacson M. (2010), *Tourist Mobility and Advanced Tracking Technologies*, Routledge, London.
- Shoval N., Isaacson M., Chhetri P. (2014), "GPS, Smartphones, and the Future of Tourism Research", in Lew A.A., Hall C.M. and Williams A.M., *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, Wiley-Blackwell.
- Tussyadiah I., Inversini A. (Eds.) (2015), "Information and Communication Technologies in Tourism 2015", *Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6*, Springer International, Swiss.
- Urbain J.D. (2003), *L'idiota in viaggio. Storia e difesa del turista*, Aporie, Roma
- Uriely N. (1997), "Theories of modern and postmodern tourism", *Annals of Tourism research*, Vol. 24.
- Uriely N. (2005), "The tourist experience. Conceptual Developments", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 1.
- Urry J. (1995), *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Seam, Roma.
- WTO (1997), UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics World Tourism Organization. p. 14.
- Zheng Y.T., Zha Z.J., Chua T.S. (2012), "Mining Travel Patterns from Geotagged Photos", *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)*, 3(3), p. 56.