

Città mediterranee nello spazio globale

Mobilità turistica
tra crisi e mutamento

a cura di Camillo Tidore

Prefazione di Antonietta Mazzette



**Turismo, consumi,
tempo libero**

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Turismo, consumi, tempo libero

COLLANA DIRETTA DA **PAOLO GUIDICINI, ASTERIO SAVELLI**

Comitato Scientifico: *Antón Álvarez Sousa, Ulderico Bernardi, Marc Boyer, Emilio Cocco, Paolo Corvo, Nicolò Costa, Enrico Ercole, Antonio Fadda, Chito Guala, Srećko Jelusić, Margarita Latiesa, Roberto Lavarini, Gabriele Manella, Ezio Marra, Maria Cristina Martinengo, Antonietta Mazzette, Anna Rosa Montani, Enzo Nocifora, Gabriele Pollini, Gerardo Ragone, Tullio Romita, Luca Savoja, Hasso Spode, Camillo Tidore, Paris Tsartas, Andriela Vitic, Angelo Volpe, Moreno Zago*

La collana Turismo, consumi, tempo libero, fondata da Paolo Guidicini nel 1986, attraverso la pubblicazione di studi e ricerche si propone come luogo di confronto fra studiosi, operatori ed esperti interessati al turismo, ai consumi e al tempo libero. Questi ambiti del comportamento vengono considerati con riferimento alla loro evoluzione nel tempo, alla differenziazione sul territorio, ai significati sociali che assumono, alle motivazioni che li alimentano, alle strategie imprenditoriali e istituzionali che ne orientano lo sviluppo, alle forme concrete che li caratterizzano al variare dei contesti sociali e ambientali.

La collana si propone di contribuire alla riflessione sulle relazioni turistiche e, più ampiamente, su quelle generate dalle funzioni del consumo e del tempo libero, sullo sfondo dell'evoluzione della società e dell'incontro tra culture diverse, in uno spazio tendenzialmente globalizzato e teso a valorizzare sia i linguaggi universali sia le specificità locali, in un equilibrio instabile e sempre problematico.

Sulla base della loro rilevanza all'interno del dibattito scientifico ed accademico, tutte le pubblicazioni sono sottoposte alla procedura di referaggio (peer review), fondata su una valutazione che viene espressa da parte di due referee anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Città mediterranee nello spazio globale

Mobilità turistica
tra crisi e mutamento

a cura di Camillo Tidore

Prefazione di Antonietta Mazzette



**Turismo, consumi,
tempo libero**

FrancoAngeli

Il volume è stato realizzato grazie al contributo del Dipartimento di Scienze Politiche, Scienze della Comunicazione e Ingegneria dell'Informazione dell'Università degli Studi di Sassari

Copyright © 2013 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione , di <i>Antonietta Mazzette</i>	pag.	9
Lo spazio del turismo e i dilemmi della città , di <i>Camillo Tidore</i>	»	13
I. Tendenze del turismo e prospettive sociologiche		
1. Alice, Peter Pan ed il nuovo Bildungreise , di <i>Giandomenico Amendola</i>	»	33
2. Sociologie en perspective , di <i>Marie-Françoise Lanfant</i>	»	40
3. Evolución del turismo internacional: crisis como nueva oportunidad , di <i>Margarita Latiesa Rodríguez, José Luis Paniza Prados, Inmaculada Puertas Cañaverál</i>	»	48
4. Mediterranean Tourism after the Jasmine Revolution , di <i>Joe Inguanez</i>	»	59
II. La città e il suo governo		
1. Città mediterranee ed effetti controversi del turismo. Il caso di Roma , di <i>Antonietta Mazzette</i>	»	69
2. Immagini di Città. Leggibilità e figurabilità degli spazi urbani , di <i>Gilda Catalano</i>	»	96

3. L'uso turistico delle aree periurbane tra sviluppo locale e valorizzazione ambientale. Il caso del Parco Fluviale del Po , di <i>Alfredo Mela e Roberta Novascone</i>	pag.	110
4. Sviluppi e cambiamenti della presenza turistica a Roma , di <i>Franco Martinelli</i>	»	125
5. L'urbanistica e la città ospitale: alcuni strumenti del sociologo/facilitatore a supporto della pianificazione urbana , di <i>Nicolò Costa</i>	»	134
6. Utopie concrete e sogni costruiti: l'evoluzione delle architetture turistiche nel Mediterraneo , di <i>Rossana Galdini</i>	»	157
7. Città, governance, turismo urbano , di <i>Giovanni Tocci</i>	»	170

III. Promozione territoriale tra visioni e marketing

1. Tourism Destination Image (TDI): The Case of Pertouli, Greece , di <i>Panagiota Kokkali, Alex Koutsouris e Polymeros Chrysochou</i>	»	189
2. L'immagine di una destinazione turistica: vendere places-values, acquistare un luogo , di <i>Adriana Galvani e Riccardo Pirazzoli</i>	»	203
3. Turismo culturale e arte pubblica: rischi e opportunità delle politiche di <i>maquillage</i> urbano , di <i>Silvia Mazzucotelli Salice</i>	»	217
4. La coesistenza tra sostenibilità ambientale e insostenibilità sociale: alcuni casi di studio , di <i>Vittoria Spina</i>	»	232
5. Politiche e promozione del territorio: il ruolo delle associazioni di Bed & Breakfast in Piemonte , di <i>Carlo Alberto Dondona, Sara Mela e Giovanna Perino</i>	»	246
6. Sport e turismo balneare: lo sviluppo di realtà di marketing territoriale , di <i>Chiara Francesconi e Emilia Lanciotti</i>	»	261

IV. La mobilità: dinamiche e motivazioni

1. La mobilità del turismo business a Milano. Metodo, tecniche e risultati di un'indagine esplorativa , di <i>Mario Boffi e Matteo Colleoni</i>	»	279
--	---	-----

2. La geografia del fenomeno turistico e la mobilità dei turisti in Sardegna , di <i>Giovanna Gonano e Francesco Scalone</i>	pag.	295
3. Mobilità e sommerso nella misura del turismo regionale incoming: una prospettiva di ricerca , di <i>Anna Maria Parroco e Franco Vaccina</i>	»	310
4. Motivazioni di scelta e soddisfazione nella mobilità turistica in Sicilia e Sardegna , di <i>Alessandro Vaccina</i>	»	318

Prefazione

di *Antonietta Mazzette**

Il turismo è diventato una complessa e articolata “industria del consumo” che si è estesa a tutti i territori, compresi quelli che non avevano e non hanno tuttora una riconosciuta vocazione turistica. Un’industria per così dire pesante, al pari di quelle tradizionali di matrice fordista, sia perché incide sul territorio e sulle popolazioni modificando gli assetti ambientali, i legami sociali e culturali, le stesse abitudini quotidiane degli individui; sia perché per vivere ha bisogno che la sua macchina “resti sempre accesa e in funzione”. Il fine ultimo non è la produzione di beni materiali da immettere sul mercato, bensì quello di attrarre flussi di visitatori e di risorse finanziarie, in ragione del consumo e dello svago e grazie alle qualità e unicità territoriali. Ma perché questa macchina rimanga costantemente accesa e funzionante sono necessari qualità ambientali, servizi, strategie attrattive efficaci che si devono rinnovare continuamente, nonché professionalità e competenze in diversi ambiti, dai trasporti alle strutture ricettive, dai settori dell’intrattenimento a quelli culturali in senso stretto.

Pur nella specificità di ogni singolo territorio, urbano e non urbano, le strategie prevalentemente adottate un po’ ovunque sono state simili tra loro negli strumenti e nella sostanza, anzitutto, perché il consumo e lo svago hanno assunto una crescente funzione di centralità; in secondo luogo perché tutte le altre funzioni hanno subito un’opera di marginalizzazione e di supporto al turismo, soprattutto quelle produttive (a partire da quelle legate alla terra), e quelle abitative. Al fine di rendere attraenti città e territori vasti per potenziali visitatori e flussi finanziari, è emersa perciò la necessità di applicare strumenti di marketing per molti versi simili a quelli che si utilizzano quando si deve vendere un prodotto. Ecco che città e territori mettono in vetrina se stessi e le loro qualità, allo stesso modo in cui un prodotto viene promosso ed esposto per essere venduto sul banco di un supermercato. Ossia, le attività legate al tempo libero diventano un motore dello sviluppo urbano e, più in generale, territoriale. Va però sottolineato

* Università di Sassari.

che il territorio è un prodotto eccezionale e non standardizzabile che “si sottrae” a letture monodimensionali.

Eppure, alla fine di questa operazione di marketing, tutti i luoghi sembrano assomigliarsi tra loro, quantomeno per ciò che offrono: dalle mostre ai percorsi eno-gastronomici; dallo shopping alla musica, dalle sagre ai festival del libro, e così via. Infatti, in quest’opera di marketing - all’interno della quale gioca un ruolo essenziale l’architettura -, paradossalmente proprio quando si mettono in vetrina le specificità e unicità urbane e territoriali, si mette anche in atto una sorta di omologazione culturale, per cui alla fine ogni luogo finisce per assomigliare a tutti gli altri, o almeno a quelli che usano le stesse tecniche promozionali. Se poi un’idea promozionale comporta successo urbano, ecco che altri insediamenti urbani se ne appropriano, imitandola e riconducendola alla singola e specifica esperienza. È emblematico, in questo senso, l’esempio del logo “I Love New York”, uno dei primi esempi di marketing (1976) adattato e imitato praticamente in tutto il mondo, dalle grandi città ai più piccoli insediamenti.

Quali effetti sociali ha prodotto il fatto che negli ultimi decenni le attività del tempo libero sono diventate un motore di sviluppo urbano? Per rispondere ricorriamo a Bauman che ha utilizzato la metafora del turista per rappresentare la totalità della vita quotidiana. Il turista attraversa gli spazi in cui vivono i residenti, cioè coloro che sono investiti della responsabilità di costruirli e di rispettarli, ma i risultati delle fatiche degli abitanti stanziali non influiscono sul turista che, per sua natura, è mobile e provvisorio. In altre parole, il turista incide materialmente sul territorio e sulle scelte politiche locali, ma si sottrae quasi sempre a qualunque forma di impegno. In questo senso, il turista è una figura “sfuggente” ai costi sociali ed ambientali che crea, ma è anche un attore sociale che pesa sulle scelte politiche locali, anzi, il suo peso appare sempre più elevato rispetto a quello dei residenti. In termini concreti ciò significa che le esigenze del mercato turistico e dei suoi protagonisti rischiano di essere nei fatti incompatibili con quelle di chi nella città e nelle aree coinvolte vi abita stabilmente. D’altronde, la mobilità turistica intrinsecamente è provvisorietà dello stare, con legami sociali deboli e destinazioni variabili a seconda dalla dotazione di risorse e dunque dalle opportunità che ogni individuo ha, a partire da quelle di tipo economico. Anche per questo le forme di agire deresponsabilizzanti verso gli ambienti visitati sono quasi inevitabili. Mentre la stanzialità esige legami sociali riconosciuti, stabilità, certezze. Per Bauman tutto ciò costituisce una modalità prevalente di intendere la complessiva vita sociale, in questo senso il turismo diventa la metafora della nuova realtà sociale.

Rispetto al nesso che si è creato tra turismo e città, specificamente le città mediterranee, in particolare negli ultimi tre decenni, la complessiva

esperienza urbana di quest'area ha dovuto adattare le sue strategie politico-economiche per i numerosi cambiamenti strutturali intercorsi, prevalentemente legati tanto ai mutamenti dell'organizzazione del lavoro e della produzione, quanto ai più generali fenomeni di globalizzazione dell'economia e della conoscenza. Le città che hanno saputo mettere in atto le strategie di cui si parlava precedentemente sono state attraversate da una sorta di frenesia attrattiva i cui contenuti sono sinteticamente raggruppabili in tre tipi di pratiche urbane orientate a: 1) recuperare il patrimonio storico; 2) rinnovare l'immagine della città anche attraverso la costruzione di grandi opere architettoniche, possibilmente griffate; 3) rilanciare quelle parti della città che, svuotate delle funzioni produttive industriali (aree dismesse), sono state specializzate a fini cultural-ricreativi. Il tutto finalizzato ad attrarre consumatori, più che residenti stabili, qualunque sia la veste sociale con cui si presentano: businessmen, city users, turisti tout court.

In un quadro siffatto, gli elementi positivi sono stati molti e non vanno sottovalutati, ma gli effetti perversi sono stati più gravosi anche in termini di mobilità in entrata e in uscita. In un caso la mobilità è associata al flusso di turisti che è andato crescendo in relazione alle occasioni (eventi) costruite per visitare il patrimonio storico e quello nuovo. Nell'altro caso, il riuso del variegato patrimonio abitativo seguendo esclusivamente le logiche del mercato, si è tradotto in espulsione degli abitanti originari a favore di nuove popolazioni con maggiori capacità di accesso e per loro natura provvisorie. Ha comportato anche estromissione dei residenti a favore dei visitatori, con i primi che nel migliore dei casi lavorano nei settori dell'accoglienza e nella complessiva organizzazione turistica. In Italia il caso più eclatante appare oggi Venezia, sia perché nell'arco di tre decenni ha perso circa 300 mila abitanti (attualmente ne ha appena 60 mila) con la prospettiva di non averne più neppure uno nel 2030, se questo trend non si interrompe; sia perché il turismo sta incidendo pesantemente su un sistema urbano estremamente delicato e fragile: l'immagine di una nave da crociera pluriplano e affollata di migliaia di turisti che sovrasta prepotentemente San Marco può oggi essere considerata un esempio fisicamente tangibile di quanto il turismo influisca sugli assetti urbani e sui suoi abitanti. Seppure con minore impatto ambientale, lo stesso sta accadendo in altre città da quelle grandi come Roma a quelle di medie e piccole dimensioni come Assisi, a voler limitare gli esempi al caso italiano.

Il turismo è un settore economico importante per la complessiva economia delle città mediterranee. Questa importanza ha radici storiche profonde perché il Mediterraneo ha sempre assolto ad una pluralità di funzioni, prima di tipo formativo con i viaggiatori del Gran Tour e poi di tipo culturale lato sensu per la bellezza diffusa e sedimentata nel tempo nelle città che vi si affacciano. Ma il Mediterraneo ha sempre avuto un significato ambivalente, perché è quella via di collegamento che ha gettato

le basi alla civiltà così come l'abbiamo ereditata "noi moderni", ma è anche la fonte di pericolo per tutte quelle popolazioni che ancora oggi cercano di sfuggire alle guerre e alla fame - dall'Eritrea alla Somalia; dalla Siria alla Libia, dall'Egitto alla Tunisia -, trovando spesso la morte, come le centinaia di persone che sono annegate a poca distanza dall'isola di Lampedusa agli inizi di ottobre del 2013, l'ennesima tragedia e l'ultima in ordine di tempo mentre si scrivono queste brevi note.

Secondo Aymard e Braudel la città è nata nel Mediterraneo, come idea-progetto prima ancora che come insediamento urbano vero e proprio. E lo spazio del Mediterraneo storicamente è rappresentabile da una rete di città che produce ricchi vissuti comunitari, pur dentro (o proprio per) le contraddizioni, le resistenze al nuovo che continua a provenire dal mare, con tutte le sue sofferenze umane. Senza risalire alle città dell'età classica, c'è una continuità dell'esperienza urbana mediterranea che risale agli inizi dell'anno 1000.

Il principio di policentricità urbana è, perciò, insito nell'area mediterranea ed è costitutivo di una ricchezza culturale e sociale che le politiche europee nord-centriche hanno finora disconosciuto, o tutt'al più, ridotto a un bacino di manodopera contingentata e a basso costo. Ma non c'è Europa senza il Mediterraneo, seppure i principi omologanti del capitale economico considerino ingombranti le culture ibride formatesi in quest'area siano, di per sé, distruttivi. Ciò nonostante, l'Europa non può rinunciare a questa ricchezza culturale, e il turismo è l'esplicitazione materiale di questa impossibilità. Da questo punto di vista il turismo può alimentare un'attenzione rinnovata verso il Mediterraneo, sia da parte dell'Europa sia da quella delle stesse città mediterranee.

Lo spazio del turismo e i dilemmi della città

di *Camillo Tidore**

"In some cases we see discontinuities surface that obscure critical continuities, and in others we see the obverse - surface continuities obscuring critical ruptures"

[Sassen, 2006]

"Places are not 'discovered' as high school history texts suggest; people construct them as a practical activity"

[Logan & Molotch, 2007]

1. Premessa: la città come nodo e come destinazione turistica

Definire oggi il turismo in quanto fenomeno situato, ossia nei suoi caratteri spaziali, è quantomeno problematico. L'ampia gamma di processi sociali, economici, culturali che generalmente indichiamo con il termine "turismo" non si presta a una precisa indicazione nello spazio, al punto che potremmo definire oggi il turismo come un sistema ubiquo. Il turismo infatti è, almeno in linea di principio, dappertutto: qualsiasi località è suscettibile di accogliere pratiche di tipo turistico e qualsiasi categoria di soggetti può essere turista. In altre parole, non sembra più possibile per la sociologia osservare lo spazio del turismo limitando lo sguardo ai cosiddetti territori turistici, né allo stesso modo fissare in maniera univoca una qualche tipologia di quell'attore sociale che definiamo "turista".

Nella sua forma attuale il turismo può essere rappresentato come una rete globale entro cui si organizza una pluralità di attività sociali centrate sulla mobilità e sul consumo, che contribuiscono, in molti casi in misura determinante, a foggare i territori e gli insediamenti nella loro struttura materiale, economica, culturale. Tale rete ha dimostrato, anche nell'attuale fase di crisi economico-finanziaria, di essere in grado di incanalare a livello mondiale una porzione rilevante di quella vocazione alla mobilità e al consumo che caratterizza i sistemi sociali contemporanei. In termini concreti, l'area mediterranea - che comprende l'Europa meridionale, l'Africa settentrionale e parte del Medio Oriente - ha veicolato nel 2011 circa un quarto di questa mobilità, rispetto a un volume di circa un miliardo di individui classificati dalle statistiche ufficiali come "turisti" (fonte

* Università di Sassari.

UNWTO). Se è assai difficile contabilizzare l'impatto economico di questo immane movimento di esseri umani, ancor più arduo appare valutarne gli effetti sociali sui territori coinvolti. In questo volume ci sforziamo di offrire alcune chiavi di lettura dei processi in atto, assumendo *la città come punto di osservazione privilegiato* delle tendenze che il turismo è andato assumendo in tempi recenti. Infatti, le città sono i nodi principali del sistema turistico mediterraneo, sia perché attorno ai sistemi urbani si organizza il più ampio spazio turistico sotto il profilo infrastrutturale e funzionale, sia perché esse stesse sono destinazioni turistiche di assoluto rilievo. Il territorio del turismo, strutturandosi come spazio della mobilità e del consumo, vede perciò il proprio destino strettamente legato alle trasformazioni della città.

Alla luce di ciò, per analizzare il ruolo che la città è in grado di svolgere nella riorganizzazione dei sistemi turistici mediterranei possiamo assumere almeno due distinte prospettive: la prima vede la città come centro attorno a cui si concentrano scambi, spostamenti, infrastrutture, che consentono di accogliere una domanda imponente di beni e servizi e un altrettanto imponente volume di traffico; la seconda vede invece essa stessa come specifico luogo turistico, oggetto di interesse e di attrazione che direttamente assorbe quella che chiamiamo domanda turistica. In entrambi i casi i sistemi urbani appaiono come i punti critici dell'attuale fase di trasformazione dello spazio turistico, sia rispetto agli elementi di mutamento sia per le persistenze.

In quanto nodo territoriale la città si presenta innanzitutto come spazio dei flussi (Castells 1989, 2007; Sgroi 1997), tanto di quelli che riguardano concretamente gli spostamenti geografici di persone e di merci, quanto di quelli di natura immateriale e che possiamo collocare genericamente in un concetto di flussi informativi e simbolici. Nel contesto attuale, ciò che qualifica sotto il profilo sociale questi flussi è il loro stretto legame con le attività legate ai consumi. Proprio in quanto mete di flussi e poli di attrazione le città appaiono come ambiti locali nei quali i problemi legati alla pressione turistica si presentano spesso in termini assai acuti. Sotto questo profilo, possiamo affermare che la complessiva sostenibilità urbana in una data area geografica non può prescindere dall'impatto che i flussi e le attività legate al turismo esercitano ai diversi livelli, ambientale, economico, sociale.

In che modo la città può rispondere all'assalto turistico? Quali effetti avranno le nuove forme di turismo che si vanno diffondendo anche in contesti di antica tradizione, come le città dell'Europa meridionale? Per capire l'impatto del fenomeno turistico sulle città mediterranee e il ruolo che assume nelle trasformazioni che sempre più vedono le vicende locali legate alle più ampie dimensioni globali è opportuno mettere a fuoco alcuni aspetti, in buona misura comuni ai contesti studiati in questo volume.

Tra gli effetti che il turismo produce sui complessivi assetti urbani vi sono quelli che si realizzano in relazione ad alcuni processi che hanno coinvolto l'area mediterranea come altre parti del mondo. Il primo è legato all'affermarsi della figura del consumatore-turista come protagonista della domanda di città e, di conseguenza, come "unità di misura" della qualità urbana e dell'organizzazione complessiva dei territori. Il secondo ha visto la città sempre più proporsi come evento e contenitore di eventi, grandi o piccoli che essi siano, rivolti ad attrarre risorse materiali e immateriali su scala sempre più vasta. Il terzo ha riguardato le diverse forme di rioccupazione dello spazio, spesso genericamente definite *gentrification*, e di riqualificazione entro un nuovo modello di mobilità e di consumo, di quanto ereditato dal passato, sia quello industriale sia quello pre-industriale.

Alla luce di questi processi e delle mutate condizioni poste dal nuovo quadro geopolitico, dalla perdurante crisi economico-finanziaria e da profondi mutamenti culturali e antropologici, il quadro del Mediterraneo appare in pieno movimento e, all'interno di esso, il turismo occupa certamente una posizione fondamentale per definire gli indirizzi che i mutamenti in atto potranno assumere in futuro.

2. Territori del consumo e luoghi del turismo

Il binomio mobilità-consumo costituisce un tratto fondamentale della città post-industriale, in termini qualitativi oltre che quantitativi. Infatti, se nei sistemi urbani dell'epoca fordista ha prevalso un principio d'ordine basato sulla produzione, rispetto al quale il muoversi e il consumare apparivano strettamente legati alla mobilitazione e riproduzione delle risorse materiali e umane destinate all'industria, nell'attuale condizione tale legame sembra essersi dissolto o, comunque, frammentato. Le principali funzioni individuate dall'urbanistica del XX secolo sembrano separarsi e svilupparsi autonomamente secondo logiche proprie: le attività legate al consumare e al circolare si svincolano dalle esigenze dell'abitare e del lavorare, imponendo nuovi principi d'ordine e nuove forme sociali all'interno della città.

La città postfordista si qualifica come territorio del consumo, ossia come luogo specializzato nello scambio di beni e servizi destinati all'uso finale da parte di popolazioni differenziate e all'interno di un mercato sempre più interdipendente su ampia scala geografica. Oggi nelle aree di più antica urbanizzazione, il modello dominante non è più la città industriale nella quale il consumo si presenta come consumo collettivo finalizzato alla riproduzione della forza lavoro e all'assorbimento del prodotto industriale. Il consumo diventa in se stesso un criterio cruciale di

organizzazione degli spazi e dei tempi sociali¹. Ciò che caratterizza quest'ordine è la sua fluidità e instabilità, che la maggiore mobilità nelle diverse scale geografiche sembra accentuare. L'affermarsi di queste tendenze è visibile a maggior ragione in quello che definiamo "spazio del turismo", poiché *«la mobilità turistica si caratterizza – per ragioni intrinseche – per provvisorietà dello stare, per legami sociali deboli, per appartenenze anch'esse provvisorie e instabili, per destinazioni variabili a seconda delle opportunità»* (Mazzette *infra*). Provvisorietà e variabilità fanno sì che nel complesso i tempi e gli spazi della vita urbana tendano a diversificarsi a seconda della domanda che diversi gruppi e popolazioni rivolgono alla città, tanto che possiamo pensare tanti modi di essere della città quante sono le manifestazioni di questa domanda (Amendola 2010). Ne deriva un ordine plurale, basato su sovrapposizioni, frizioni e distanze che si moltiplicano in proporzione all'instabilità che tali domande di città esprimono di volta in volta. Tutt'altra cosa rispetto alla logica di quella che con Martinotti (1993) possiamo definire «metropoli di prima generazione», i cui modelli di mobilità, centrati sul pendolarismo e sull'accesso ai servizi terziari, presupponevano schemi relativamente stabili e tarati su una domanda standardizzata, sia nei percorsi sia nei tempi di fruizione. Nella fase attuale la domanda di urbanità espressa da una serie di popolazioni caratterizzate da un'intensa mobilità e una spiccata vocazione al consumo di beni e servizi differenziati, producono una città a più velocità e su più livelli, estremamente flessibile nell'uso degli spazi e nella scansione dei tempi di vita. Il sistema turistico è certamente uno dei principali canali in cui si esprimono queste nuove forme di urbanità, alla cui evoluzione contribuisce accentuandone i caratteri testé indicati.

Anche per questo, la città del consumo segue percorsi di sviluppo talvolta contraddittori, rispetto ai quali il turismo è un ulteriore elemento di complessità. Il turismo, ben al di là del peso che assume come comparto economico, diventa un fattore decisivo nel determinare le nuove configurazioni degli insediamenti urbani, andando a incidere, soprattutto nei contesti maggiormente coinvolti dalla presenza di attività strettamente turistiche, sulla stessa morfologia della città. Basti pensare agli effetti del turismo come forma di ripopolamento e rifunzionalizzazione degli ambiti territoriali, urbani o rurali, abbandonati dalle presenze industriali o tradizionali che per lungo tempo ne avevano determinato l'uso e la forma.

A questo proposito possiamo osservare che il turismo entra spesso in competizione con altri usi del territorio e non sempre in sintonia con essi. Ciò si realizza peraltro nel quadro di sfasamenti tra i diversi sistemi coinvolti, che fanno sì che in molti casi i tessuti abitativi e produttivi

¹ La centralità del consumo nella società postmoderna è ormai da lungo tempo oggetto di particolare attenzione, da Baudrillard (1976) a Bauman (2007), costituendo per molti autori l'oggetto critico per eccellenza dei sistemi sociali contemporanei.

tradizionali e quelli turistici seguano percorsi incompatibili tra loro, producendo effetti indesiderati in termini di sostenibilità da entrambe le parti (si pensi ai fenomeni di congestione o all'inquinamento). Infatti, i tempi di mutamento del contesto ambientale non necessariamente seguono quelli dell'economia, delle culture e, non ultimo, del sistema normativo e delle politiche.

Ne risultano vari aspetti contraddittori e problematici, alcuni dei quali attengono alla morfologia del sistema territoriale considerato, altri alla dimensione sociale più propriamente intesa. Tra le dimensioni del primo tipo vi sono: a) quella ambientale che si collega al carico in termini di approvvigionamenti ed emissioni, nonché al consumo di suolo; b) quella economica, che riguarda l'impegno strategico delle forme di capitale, anche umano, diversamente mobilitato a seconda di modelli più intensivi di lavoro o di capitale e dell'influenza del settore turistico sui valori immobiliari e sul livello dei prezzi e delle retribuzioni; c) quella demografica, sia in termini quantitativi sia qualitativi, legata tra l'altro alle strategie e alle politiche della mobilità, nonché agli effetti sugli assetti urbanistici dovuti a quella che possiamo definire gentrificazione turistica. Nel secondo tipo rientrano dimensioni quali: d) la trasformazione dei modelli culturali e degli stili di vita, che incidono sulle aspettative e sui valori dominanti; e) l'accelerazione dei processi di creolizzazione (Hannerz 1998) e dell'affermarsi di schemi metaculturali sostitutivi dei modelli stabili e autoctoni.

Nel lungo periodo è in relazione a queste dimensioni che si gioca la partita della sostenibilità, tanto del turismo quanto della città. In tal senso si pone il problema di come ricomprendere nelle strategie urbane complessive ogni aspetto di qualità ambientale e sociale, e non soltanto quelli funzionali all'offerta turistica in senso stretto. È la città nel suo insieme che deve mettersi in gioco per trovare indirizzi e soluzioni che concretamente migliorino le condizioni di vita e la qualità dell'esperienza urbana, sia dei turisti sia di tutte le altre categorie di cittadini e di fruitori. In diverse delle esperienze documentate sembra essere questa la strada intrapresa per prevenire ed evitare i costi insostenibili che alcune tendenze del fenomeno turistico hanno posto in essere in molte realtà urbane. Come sottolinea Amendola: *«La sfida attuale e generalmente condivisa è quella di rendere il turismo sostenibile, di evitare cioè che un paese venga culturalmente ed economicamente devastato dall'impatto con milioni di visitatori tutti alla ricerca della conferma dei propri sogni alimentati dalle agenzie turistiche e dalle riviste patinate. Si tratta, cioè, di controllare e tenere in equilibrio l'uso delle risorse locali, a partire da quelle simboliche e da quella preziosa e scarsa del territorio che spesso viene ridotto solo a paesaggio-immagine [...] In una strategia improntata alla sostenibilità, va difeso soprattutto il mondo della quotidianità autentica messo a rischio dalla*

scintillante bolla turistica in cui anche l'invisibile si può vendere, una volta manipolato, rendendolo visibile ed enfatizzandolo come autentico. La quotidianità vera, densa di alterità e persino di sgradevolezza, non è tematizzata e non è, spesso, neppure percepita dal visitatore» (infra).

Ma l'impatto del turismo sulla città non necessariamente si limita a un aumento dei problemi e delle criticità, anzi è possibile che proprio attraverso le risposte orientate alla domanda turistica si inneschino meccanismi virtuosi di riduzione dei costi ambientali, economici e sociali in un dato territorio. In altri termini, il turismo come sistema di mobilità e di consumo può spingere verso una migliore destinazione delle risorse locali e produrre ricadute positive in termini di sviluppo e di benessere, in vista di livelli più elevati di qualità della vita. Ciò a patto che la macchina del consumo abbia una capacità inclusiva "ad ampio spettro", cioè rivolta a una pluralità di fruitori e di popolazioni, e sia universalistica e, al tempo stesso, sufficientemente differenziata per i diversi destinatari. Come ci ricorda Spina *"si tratta di aggregare la capacità ambientale, "carrying capacity", che consiste nel livello in cui le risorse fisiche e naturali possono essere utilizzate e la capacità sociale, detta anche "caring capacity", che riguarda la capacità di una comunità di prendersi cura dei suoi membri" (infra)*. Resta il fatto che questa disposizione a prendersi cura dei diversi attori-consumatori è tutt'altro che scontata e persino lontana dall'essere effettiva, soprattutto in contesti in cui i meccanismi dell'offerta orientati principalmente secondo logiche di mercato o la sostanziale *deregulation* vedono ridursi il ruolo di regolazione e mediazione che soltanto il soggetto pubblico può garantire (Mazzette 2013).

Rispetto a questa duplice capacità della città assumono grande significato alcune nuove tendenze delle pratiche turistiche, in particolare quelle comunemente qualificate come "responsabili", cui gli studi sociali vanno rivolgendo sempre maggiore attenzione. Ciò che accomuna tali pratiche, ben al di là di una specifica *forma mentis* del turista, è il loro rivolgersi a scelte di consumo e di mobilità selettive, sia rispetto ai beni e ai servizi sia rispetto agli spazi e ai tempi. Sotto la spinta di queste forme di fruizione e di accesso lo spazio del turismo sembra in molti casi coincidere con quelli che sono detti "distretti esperenziali", cioè ambiti all'interno dei quali l'oggetto privilegiato di consumo ha natura immateriale e costituisce un surplus rispetto ai valori d'uso dei beni e dei servizi acquisiti dagli users (turisti, ma non solo). Questa dimensione esperenziale delle pratiche turistiche tende a trasformare il tessuto economico locale, anche nel settore turistico, entro schemi riconducibili a forme di industria culturale (Bovone et al. 2002).

Nella recente esperienza mediterranea questa tendenza ha riguardato anche attività che non si situano nelle parti che tradizionalmente hanno accolto l'offerta ad alto valore simbolico (centri storici, quartieri creativi,

poli della cultura e dell'arte), allargando l'attrattività della città ad aree scarsamente coinvolte nei flussi legati al turismo e al consumo. Si assiste così a una riorganizzazione dello spazio turistico che, in linea con la diffusione urbana, si spalma e si allarga senza soluzione di continuità allo spazio periurbano e rurale. Accade che ambiti rurali o periurbani con sufficienti risorse naturali, paesaggistiche, storico-culturali si affaccino sul mercato turistico attirando l'interesse di turisti-consumatori alla ricerca di diversi contesti esperenziali che, rispetto a quelli dell'offerta *mainstream* del turismo urbano, propongono soluzioni meno standardizzate e spesso a prezzi contenuti: *«la tendenza sempre più frequentemente documentata ad una organizzazione del turismo urbano in distretti diversamente caratterizzati [...] facilita la formazione di aree turistiche anche in zone esterne al centro, valorizzando risorse in esse presenti o, semplicemente, usando la maggiore disponibilità di aree a basso costo e ad alta accessibilità per introdurre attività di interesse per i visitatori o strutture di appoggio al turismo»* (Novascone, Mela *infra*). In questo modo, anche nelle città di antica tradizione turistica, si assiste a un rilancio del periurbano, come spazio di mobilità e consumo che, appoggiandosi ai singoli sistemi urbani, trova una propria autonomia come spazio turistico.

3. Mobilità accessibilità inclusione

Come osservato in precedenza, lo spazio turistico è innanzitutto un ambito di elevata mobilità geografica. Il fenomeno turistico si inserisce peraltro in un contesto più generale in cui l'aumentato peso di popolazioni mobili nella vita urbana è causa di nuove forme di occupazione e utilizzo degli spazi, sia da parte delle diverse categorie di users sia da parte dei residenti. Le regole e le condizioni materiali di accesso alle risorse della città sono diversamente influenzate a seconda del mix di fruitori e del tipo di mobilità prevalente. Questo determina grandi differenze tra aree centrali, di cintura e periurbane, a seconda della prevalenza della mobilità locale legata alle attività degli abitanti e dei city users tradizionali, o invece di mobilità su scala più ampia.

Tra i fattori che determinano le condizioni di accesso nelle diverse aree vi sono certamente la larga diffusione delle nuove tecnologie dell'informazione e delle comunicazione (ICT) e la sempre più forte richiesta di sicurezza. Un luogo per essere attrattivo e fruibile deve essere *smart* e *safe*, vale a dire che, dal punto di vista soggettivo, è valutato principalmente sulla base della qualità della sua dotazione tecnologica e della sua garanzia di sicurezza. Spesso queste due dimensioni sembrano coincidere, come nel caso della copertura per la telefonia mobile che fa sì che la possibilità o meno di utilizzare il proprio terminale (telefono,