

 **MIMESIS / KOSMOS**

N. ???

COLLANA DIRETTA DA

DINO GAVINELLI (UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO)

MARIO NEVE (UNIVERSITÀ DI BOLOGNA, SEDE DI RAVENNA)

COMITATO SCIENTIFICO

FRANCO FARINELLI (UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BOLOGNA)

GUGLIELMO SCARAMELLINI (UNIVERSITÀ DI MILANO)

CLAUDE RAFFESTIN (UNIVERSITÉ DE GENÈVE)

Il testo è sottoposto a revisione scientifica che segue gli *standard* stabiliti dalla *ISI-Thomson*.

I Direttori della COLLANA KOSMOS procedono ad una lettura preliminare del lavoro, al termine della quale, se l'esame è positivo, è reso anonimo – eliminando ogni elemento di identificazione – per l'involo ai revisori (membri del comitato scientifico, studiosi, esperti e professionisti).

Il revisore scientifico formula una valutazione riservata ai Direttori della COLLANA KOSMOS e un giudizio analitico, da comunicare all'Autore, così articolato: – accettabile per la pubblicazione; – accettabile, dopo revisioni secondarie; – accettabile, ma con revisioni sostanziali e con il suggerimento di nuovo invio ai Direttori della COLLANA KOSMOS con la conseguente riattivazione della procedura; – non accettabile e le annotazioni sono notificate all'Autore.

L'Autore, adempite le revisioni secondarie, rinvia il testo ai Direttori della COLLANA KOSMOS, che giudicano autonomamente la coerenza degli adattamenti.

Nel caso di revisioni sostanziali, l'Autore, eseguite le modifiche e/o integrazioni, sottopone il testo ai Direttori della COLLANA KOSMOS, i quali lo rimandano ai revisori scientifici che hanno formulato il primo giudizio, per valutare la conformità degli adeguamenti.

Nell'ipotesi di pareri contrastanti, il testo sarà inviato a un ulteriore revisore scientifico, non informato delle opinioni precedenti. Se il giudizio è negativo il lavoro è respinto, altrimenti è ammesso, seguendo uno degli *iter* esposti in precedenza.

La durata della procedura è di tre mesi, ma varia in funzione della natura delle osservazioni proposte e della sollecitudine con cui l'Autore opera.



CHIARA RABBIOSI

IL TERRITORIO MESSO IN SCENA

Turismo, consumi, luoghi

 MIMESIS

MIMESIS EDIZIONI (Milano – Udine)
www.mimesisedizioni.it
mimesis@mimesisedizioni.it

Collana: *Kosmos*, n. ???
Isbn: 97888575362xx

© 2018 – MIM EDIZIONI SRL
Via Monfalcone, 17/19 – 20099
Sesto San Giovanni (MI)
Phone: +39 02 24861657 / 24416383

INDICE

PREFAZIONE.	
PERFORMATIVITÀ DEI LUOGHI E MAPPE DI SIGNIFICATO <i>di Peter Jackson</i>	XXX
INTRODUZIONE.	
IL TERRITORIO MESSO IN SCENA. TURISMO, CONSUMI, LUOGHI	XXX
1. TURISMO, CONSUMI, LUOGHI	XXX
1.1 TRASFORMAZIONI IN CORSO	XXX
1.2 TRA CULTURA E ECONOMIA	XXX
1.3 USI E CONSUMI DELLO SPAZIO	XXX
1.4 LE POLITICHE E LA POLITICA	XXX
1.5 IMMAGINARI, BRANDING E CO-BRANDING	XXX
2. IL TURISMO COME MESSA IN SCENA DEL TERRITORIO	XXX
2.1 NUOVI APPROCCI	XXX
2.2 LA METAFORA DEL TEATRO	XXX
2.3 MESSA IN SCENA E TURISMO	XXX
2.4 PERFORMANCE E PERFORMATIVITÀ	XXX
2.5 PERFORMANCE TURISTICHE	XXX
3. UNA PERFORMANCE GLOBALE	XXX
3.1 L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL TURISMO	XXX
3.2 LA REIFICAZIONE DEL TURISTA INTERNAZIONALE	XXX
3.3 SHOPPING, TURISMO RUSSO E NUOVE MAPPE DI SIGNIFICATO	XXX
3.4 ITINERARI DEL CONSUMO E CO-PRODUZIONE DELLO SPAZIO TURISTICO	XXX
3.5 GEOPOLITICA "POPOLARE"	XXX
4. I PRODOTTI LOCALI PRENDONO LA RIBALTA	XXX
4.1 IL CIBO COME PRODUTTORE DI SIGNIFICATI	XXX

4.2	MARCHI, ITINERARI E GOVERNANCE TURISTICA	XXX
4.3	DIETE E TRADIZIONI ALIMENTARI COME PATRIMONIO CULTURALE	XXX
4.4	PATRIMONIALIZZAZIONE E PLACE BRANDING PERFORMATIVO	XXX
4.5	TRA PRODUZIONE E CONSUMO	XXX
5.	TURISMO, COMMERCIO, CITTÀ	XXX
5.1	LE CLASSIFICHE DELLE CITTÀ PIÙ ATTRAENTI PER LO SHOPPING	XXX
5.2	BRANDING URBANO, TURISMO E COMMERCIO	XXX
5.3	FANTASMAGORIE DEL CAPITALISMO DI CONSUMO	XXX
5.4	IL RILANCIO DEI CENTRI STORICI E DELLE VIE DI QUARTIERE	XXX
5.5	LA CITTÀ GASTROCRATICA	XXX
6.	CONSUMARE LA SPIAGGIA: DAL LEISURE AL BENESSERE	XXX
6.1	IL TURISMO DI MASSA NEL MEDITERRANEO	XXX
6.2	CORPI E SENSORIALITÀ	XXX
6.3	LA SPIAGGIA FUORI DALLA SPIAGGIA	XXX
6.4	IMMAGINARI SEDIMENTATI E IMMAGINARI IN COSTRUZIONE	XXX
6.5	TRA PATRIMONIO CULTURALE E BENESSERE DEL CORPO	XXX
CONCLUSIONI.		
	LA PERFORMANCE AL DI LÀ DELLA REGIA	XXX
1.	IL CARATTERE PERFORMATIVO DEL CAPITALE TURISTICO DEI LUOGHI	XXX
2.	LA CONTINUA TENSIONE TRA CREATIVITÀ E MERCIFICAZIONE	XXX
3.	UN NUOVO RUOLO PER IL TURISMO NELLE POLITICHE TERRITORIALI	XXX
4.	PER UNA RIPOSIZIONAMENTO SIMBOLICO E DI RICERCA DEL TURISMO	XXX
POSTFAZIONE.		
	COMMERCIO E TURISMO, NUOVE TENDENZE NEI PROCESSI DI TRASFORMAZIONE URBANA	XXX
	<i>di Caterina Cirelli</i>	
	RINGRAZIAMENTI	XXX
	BIBLIOGRAFIA	XXX



PETER JACKSON¹

PREFAZIONE

PERFORMATIVITÀ DEI LUOGHI E MAPPE DI SIGNIFICATO

È un piacere scrivere la prefazione per questo volume con cui Chiara Rabiosi rende conto delle connessioni tra turismo, consumi e luoghi attraverso un profondo lavoro di ricerca incentrato, in maniera significativa ed efficace, sul carattere performativo di ciò che in ambito anglosassone definiamo *place-making*. Anziché assumere che i luoghi abbiano una identità “data” – un significato fisso e stabile che aspetta solo di essere scoperto – comprendere il luogo in senso performativo significa porre l’accento sul fatto che i suoi significati emergono attraverso pratiche specifiche attraverso cui quei luoghi sono posti in essere. Le metafore teatrali dell’*enactment* e della performance, sintetizzate in questo testo attraverso il termine di “messa in scena”, sono modalità assolutamente appropriate per descrivere questo processo: non nel senso superficiale del ripetere una parte o del dissimulare intenzionalmente, ma nel senso – più fondamentale – di far vivere un luogo.

Come illustrato vividamente dai casi di studio presentati nel corso della narrazione, il *place-making* ha un valore tanto economico quanto culturale. Il libro sviluppa l’idea, originariamente articolata da Scott Lash e John Urry in *Economies of signs and space*,² che l’economia sia sempre più spesso coniugata con la cultura e che quest’ultima lo sia sempre più con l’economia. Il branding dei luoghi, discusso nel capitolo 1, rappresenta una particolare espressione di questo processo attraverso cui alcune selezionate caratteristiche di un territorio sono messe in evidenza – siano esse storiche, gastronomiche o estetiche – in modo tale che la parte si erga a rappresentare il tutto e che molteplici significati siano condensati in una sola immagine o in un solo slogan (“Parigi, la città degli innamorati”, “Benvenuti nelle terre di Shakespeare”). Inevitabilmente, questa riduzione della complessità oscura il carattere “conteso” dei luoghi, promuovendo certi interessi e sopprimendone altri. È un processo inerentemente politico. Qualcuno lo potrebbe definire ideologico.

1 Peter Jackson è Professore di Geografia umana all’Università di Sheffield, nel Regno Unito.

2 S. Lash, J. Urry, *Economies of signs and space*, Sage, London, 1994.



Il *place-making* trascende i confini tra ciò che è culturale e ciò che è economico. Ma sfida anche la distinzione convenzionale tra produzione e consumo. Pone la domanda, in particolare, di come diversi membri della società consumino prodotti, marchi e ogni altra merce con un legame territoriale. Riguardo a questi aspetti, il libro contribuisce agli attuali dibattiti su come ci si appropri di significati attraverso pratiche di consumo e così facendo li si trasformi. Anziché concepire i consumatori come soggetti passivi, potremmo piuttosto pensare il “farsi pubblico” (*audiencing*) come esito di un processo attivo e costruttivo di creazione di significati.³ In alcune circostanze, i consumatori possono essere preparati a sospendere il giudizio su alcune rappresentazioni del patrimonio che essi fanno, sotto sotto, essere false, mentre altre volte possono resistere con fierezza a queste “manipolazioni”, adottando un’attitudine più critica. Esplorare i modi con cui si fa esperienza dei luoghi comunicati attraverso un marchio territoriale, i siti del patrimonio (*heritage*) e quelli turistici, e come li si comprende, sono alcuni degli aspetti del *place-making* che necessitano di ulteriore ricerca. Le esperienze turistiche sono soggette ad un copione, sono messe in scena e sono co-prodotte da coloro che occupano questi spazi, così come viene descritto nei capitoli 2 e 3. Gli spazi turistici non sono né canovacci privi di testo occupati *de novo* ogni giorno, né significati semplicemente “dati” da coloro che cercano di orchestrarli. C’è sempre spazio per l’improvvisazione e per una rielaborazione creativa. Anziché collocarci come arbitri dell’autenticità (giudicando alcune esperienze più autentiche di altre), possiamo adottare una posizione più modesta, mobilitando la nostra immaginazione etnografica per chiedere come le rivendicazioni di autenticità siano sostenute oppure contestate nel corso del processo di autenticazione.

Il consumo di cibo, esplorato nel capitolo 4, ha un ruolo particolare nel *place-making* e nella promozione del patrimonio culturale. Sebbene sia spesso descritto come una lente attraverso la quale osservare più ampi processi sociali ed economici, l’irriducibile materialità del cibo non deve essere trascurata. Differenti prodotti conducono a modalità diverse di appropriazione: alcune sono più radicate nel territorio di altre; alcune relativamente stabili nel tempo mentre altre cambiano rapidamente (ad esempio, far maturare e andare a male, stagionare, far ammuffire). In questo frangente possiamo rilevare anche questioni di gusto e di piacere che si combinano in maniera affascinante con idee di ansia e disgusto poiché le qualità organolettiche del cibo sono infuse di significato sociale e culturale.

3 Si veda J. Fiske, *Reading the popular*, Routledge, London, 2011.

Apprezzare il sapore (nella bocca e sulla lingua) si trasforma rapidamente in una questione di buone maniere e di moralità (invocando l'idea del "buon gusto" e della distinzione di classe).

Infine, i capitoli 5 e 6 forniscono un'analisi rigorosa di come gli immaginari culturali si sedimentino nei luoghi, come siano governati e regolati, soggetti a processi di classificazione gerarchica e valutazione quantitativa, di revival e di rigenerazione. Sebbene il *place branding* sia diventato oggetto di interesse accademico solo di recente, questi capitoli dimostrano che la promozione del territorio ha una storia lunga, con lo sviluppo dei grandi magazzini storici oppure degli stabilimenti balneari, entrambi implicati nella relazione tra turismo e commercio. Vediamo allora come gli immaginari culturali siano il risultato di pratiche concrete e di forze materiali – più precisamente "fatti" (*made*), attraverso processi di cui possiamo rintracciare i contorni precisi, anziché semplicemente "inventati" (*made-up*). Sono simili alle "mappe di significato" che ho preso in prestito da Stuart Hall e dai colleghi del *Centre for Contemporary Cultural Studies*,⁴ nelle quali le culture non sono intese come semplici sistemi di significato e valore. Gli immaginari culturali sono resi concreti e materiali attraverso modelli di organizzazione sociale, divisioni del lavoro di genere e etniche e altre pratiche socio-materiali che si sviluppano sul terreno. Come nel caso delle "strutture di sentimento" di cui ha parlato Raymond Williams,⁵ essi sono storicamente situati e geograficamente specifici, sebbene non siano mai statici o chiusi. Inoltre includono sia esperienze sensoriali e corporee, sia processi cognitivi, ovvero sono il prodotto di un corpo associato a una mente, le cui proprietà materiali e simboliche sono inestricabili e indistinguibili.

Tutte queste questioni (e molte altre) sono affrontate nel libro di Chiara Rabbiosi. Un libro meraviglioso, che dimostra il valore del lavoro di ricerca informato dalla teoria e radicato empiricamente, basato sul racconto di storie e di casi studio ben costruiti. È un *tour de force* che spinge gli studi sul turismo e sul consumo verso un nuovo livello di analisi fina e di sofisticatezza.

4 P. Jackson, *Maps of Meaning*, Unwin Hyman, London, 1989.

5 R. Williams, *Marxism and Literature*, Oxford Paperbacks, Oxford, 1977.



IL TERRITORIO
MESSO IN SCENA
Turismo, consumi, luoghi



INTRODUZIONE

IL TERRITORIO MESSO IN SCENA. TURISMO, CONSUMI, LUOGHI

Almeno fino a qualche tempo fa, cartoline e carte turistiche erano tra gli oggetti più comuni da toccare con mano durante un viaggio. Le prime si compravano in un negozio di souvenir nella città visitata, magari in un quartiere turistico o in un centro visite di un parco naturale durante un'escursione. Oppure ancora in aeroporto, appena prima di tornare a casa. Anche se oggi sono sempre meno spedite, le cartoline continuano a “incorniciare” il paesaggio del contesto visitato. Un paesaggio che si vuole far conoscere ad altre persone lontane, se non altro per poter dire loro «io sono stato qui e ti ho pensato». Oppure, se le si tengono per sé, quelle cartoline si potranno utilizzare per evocare a posteriori un luogo (persone, ambienti, atmosfere, narrazioni personali). Per muoversi sul campo di quanto raffigurato in quel pezzo di cartoncino stampato, saranno state utilizzate delle riduzioni tematiche delle più nobili carte geografiche che talvolta sono impropriamente chiamate, nel linguaggio comune, “cartine”. Oggi le cartoline sono più spesso sostituite da immagini digitali, realizzate personalmente e salvate sul proprio smartphone prima di essere inviate ad amici, parenti e conoscenti tramite diversi sistemi di messaggistica. Allo stesso modo, le rappresentazioni grafiche e cartografiche utilizzate per orientarsi sono state sostituite da sistemi georeferenziati, il più noto dei quali è Google Maps. Una riflessione su cartoline e carte turistiche, per quanto digitalizzate e miniaturizzate in epoca contemporanea, può essere utile per introdurre questo volume attraverso alcuni termini chiave.

Le cartoline o le fotografie che sono scambiate durante un viaggio, spesso, mostrano un paesaggio. Seguendo l'insegnamento di Franco Farinelli (1992), è possibile fare uso del termine per indicare alla volta «un oggetto e la sua rappresentazione, cioè sia le forme concrete del territorio, sia un modo specifico di guardare e di apprezzare quelle stesse forme nel loro insieme e nel loro divenire» (Minca, Colombino 2012, p. 39). Lo studio del paesaggio ha una lunga tradizione in geografia umana, che qui non vi è modo di affrontare. Basti dire che per molto tempo si è ritenuto che il

paesaggio potesse essere identificato e descritto attraverso un censimento dettagliato degli elementi di cultura materiale visibili, prodotti da gruppi culturali considerati unitari.¹ A partire dalla metà degli anni 1980, alcuni studiosi hanno però iniziato a mettere in discussione questa prospettiva gettando le basi per quella che sarà chiamata, in ambito anglosassone, “nuova” geografia culturale.² In particolare, Denis Cosgrove e Peter Jackson (Cosgrove, Jackson 1987), sistematizzando una serie di lavori emergenti nella geografia di quel periodo³ e elaborando una critica delle opere di Carl Sauer e della cosiddetta Scuola di Berkeley,⁴ propongono un’agenda per lo studio di una geografia culturale che dovrà essere storica, contestuale e informata dalla teoria; tanto sociale quanto spaziale, e non confinata esclusivamente a uno studio sul paesaggio definito in senso restrittivo. Fino a quel momento il paesaggio delle città o dei luoghi industrializzati era difficilmente considerato oggetto di indagine, mentre ora viene sottolineata la necessità di andare al di là della dicotomia tra urbano e rurale. Gli aspetti contingenti della cultura, dalle ideologie dominanti alle forme di resistenza alle stesse, diventano oggetti di studio per eccellenza. In sintesi, la geografia viene spinta verso la ricerca sociale per darne una lettura eminentemente politica e, allo stesso tempo, non estranea alle dinamiche economiche (Cosgrove, Jackson 1987).

Questa svolta implica rivedere le metodologie di ricerca, che si fanno più interpretative. In particolare, in *Maps of meaning* (1989), Peter Jackson pone l’accento sulla cultura in quanto modo con cui i gruppi sociali “mangiano” i materiali simbolici e tangibili della loro esistenza. Non è un caso che questo lavoro sia stato fortemente ispirato dall’attenzione sul gio-

1 Non è questa la sede per discutere la storia del dibattito intorno al paesaggio, ma si rimanda, per un approfondimento delle sue origini in Italia, alla discussione proposta da Bruno Vecchio (2002).

2 Non si tratta di un dibattito privo di una sua fertilità anche in Italia. Anzi, come sottolinea Claudio Minca (2005), nello stesso periodo muove i suoi passi anche in questo contesto una sorta di nuova geografia culturale “implicita” che ha in parte anticipato alcuni approcci e temi poi resi celebri dalla geografia anglosassone di portata internazionale. Si vedano in particolare i lavori di Caldo e Guarrasi (1994), Dematteis (1985), Farinelli (1992, 2003), Turco (1988), i cui riferimenti sono ripresi nel corso dell’Introduzione.

3 Tra gli altri Cosgrove (1984), Ley (1981), Thrift (1983).

4 Carl Ortwin Sauer (1889-1975) è stato un geografo americano che insieme ai suoi allievi ha gettato le basi per una geografia in grado di staccarsi dalla geologia, studiando il rapporto ambiente-società, gli aspetti materiali della cultura, le forme del paesaggio e la loro diffusione. Per una discussione critica e contestualizzata si veda Bonazzi (2011); per una ricostruzione della relazione con la geografia italiana si veda Mercatanti (2011).

co della negoziazione e delle pratiche egemoniche nella “cultura popolare” così come posta dai *Cultural Studies*. L’influenza proviene in particolare dal materialismo culturale nella declinazione data da Raymond Williams e dagli studi su razza, etnicità e identità diasporiche di Stuart Hall (Jackson 1989, 2016). La cultura, in sintesi, è ovunque e include “mappe di significato” con cui si rende intelligibile ai suoi membri nello spazio. Non si tratta, infatti, di rappresentazioni che stanno solo “nella testa” delle persone, ma di pratiche oggettivate in pattern di organizzazione sociale e spaziale.⁵ I paesaggi si studiano allora utilizzando gli strumenti più propri dell’antropologia, in primo luogo l’etnografia, ma anche quelli della linguistica, della semiotica, della sociologia.

Questa visione di geografia culturale è solo una tra altre possibili, oggi piuttosto affermata a livello internazionale. Per quanto non abbiano sempre camminato fianco a fianco, una buona parte delle riflessioni elaborate in questo ambito incrocia il dibattito sulla cosiddetta “crisi della rappresentazione” in geografia, e nelle scienze umane e sociali più in generale, perché parte dal presupposto che qualsiasi strumento interpretativo lasci dei vuoti; che non riesca ad esprimere che parzialmente il senso della realtà osservata, a differenza di quanto vorrebbe il sapere scientifico positivista (Dematteis 1985; si veda anche Farinelli 1992, 2003, 2009). Giuseppe Dematteis, ne *Le Metafore della Terra* (1985), sostiene che la forza del sapere delle scienze umane e sociali derivi dal contributo di un caleidoscopio di metafore, sempre aperto alla scoperta. Chi si occupa di spazio, a differenza di altri ricercatori, ha però sempre a che fare con qualcosa di ben materiale, e cioè il territorio. Bisogna allora porsi in una prospettiva che sappia farsi interfaccia cognitiva tra la materialità del mondo e le sue rappresentazioni e che sappia riconoscere che nella produzione delle “geografie del quotidiano”, rappresentazioni e pratiche spaziali non sono separate (Guarrasi 2001). Questa è la prospettiva che guiderà questo volume: non è difficile, infatti, comprendere quanto il turismo possa essere terreno fertile per un’analisi in questa direzione.

A partire dalla seconda metà del Novecento, il turismo è emerso come un fenomeno spaziale sempre più ordinario, tanto economico quanto culturale; due sfere che non sono separate nella vita sociale delle persone e nemmeno dei luoghi. Il concetto di luogo, ancorato nella sua interpretazione processuale e pratica (per esempio Massey 1994, 2005; Thrift 1983,

5 In Italia questi aspetti sono richiamati, ad esempio, da Vincenzo Guarrasi (2001) che sottolinea la necessità di porre attenzione sulla materialità del paesaggio per cercare di comprendere come esso sia fondamentalmente un fenomeno che prende vita dalle molteplici pratiche quotidiane di tutti coloro che lo animano.

2008; Seamon 1980), possiede le migliori proprietà euristiche per portare avanti un discorso già intrapreso. Per dirla con Tim Cresswell, il luogo «*provides a template for practice – an unstable stage for performance*» (Cresswell 2014, p. 70). È lo spazio che ospita e produce una serie infinita di pratiche; è cioè, il “teatro” quotidiano delle pratiche. In particolare, in questo lavoro si farà uso di una più ampia metafora drammaturgica per mettere a fuoco congiuntamente pratiche spazializzate, rappresentazioni dello spazio e politiche territoriali che, assemblandosi tra loro, concorrono alla “messa in scena” del territorio.⁶ Attraverso la performatività di tutti questi elementi connessi in reti ibride (di uomini e oggetti, narrazioni e immagini, elementi naturali e antropici), i luoghi sono costantemente prodotti e consumati nei loro aspetti materiali, simbolici, sensoriali, immaginifici (Borghi e Celata 2009).

Come hanno sottolineato Goodman et al. (2010), il turismo rappresenta, oggi più che mai, una delle modalità più significative con cui il consumo prende forma spazialmente, ed è questa dimensione ad essere specifico oggetto di analisi in questo lavoro. La maggior parte degli studi che si focalizzano sugli impatti territoriali del turismo tendono a introdurre il consumo secondo le prospettive di *consumer behaviour*, tipiche del marketing (Obrador Pons et al. 2009). Si tratta di studi che associano, ad esempio, profili di turisti a una destinazione o che riducono a una *sentiment analysis*⁷ il senso di affiliazione temporanea a un luogo. Ne discende un appiattimento della dimensione del consumo perché astratta dalla complessità sociale, culturale, politica, e non in ultimo spaziale, in cui le pratiche turistiche sono immerse.

Attraverso le pratiche di consumo, di cui il turismo è un'espressione, si formano alleanze, si esercitano diversi tipi di forme di potere, si proteggono o si sostengono idee e obiettivi, tra cui quelli per lo sviluppo territoriale. Non è un caso che un altro grande filone di studi che ha preso a cuore la questione, e che si oppone radicalmente all'approccio comportamentista sopra enunciato, sia quello che si avvicina al consumo in maniera critica,

6 La tradizione degli studi sul turismo in Italia ha teso a focalizzarsi solo sugli esiti di uno di questi ambiti, scontando probabilmente prima il peso della tradizione del cosiddetto approccio idiografico (Mariotti 2013) e poi della prolifica corrente sulle politiche del turismo e la loro territorializzazione (si veda ad esempio Dallari 2004, 2007; Pollice 2002). In questo filone, tuttavia, i lavori di Angelo Turco intrecciano, almeno parzialmente, il più ampio dibattito accennato in questa Introduzione (Turco 2012).

7 Con questo termine si indica una modalità di estrazione di dati relativi a informazioni soggettive da diversi fonti, in primo luogo dai social media, secondo metodologie di tipo computazionale.

vedendo in esso, e per estensione nel turismo, il motore per eccellenza del capitalismo da denunciare, secondo quella tradizione che va da Karl Marx a Henri Lefebvre, a David Harvey. Purtroppo però anche questo secondo filone di pensiero, pur opposto al primo, si è confrontato solo unilateralmente con la dimensione del consumo, privilegiando un'interpretazione totalizzante delle implicazioni di tipo macro che lasciano poco spazio alla capacità di azione sociale che anche il consumo può abilitare. Servirà la critica femminista (Aitchison et al. 2001; Gregson, Rose 2000; Zukin 2004) per portare alla luce tutte le ambiguità e le contraddizioni imbricate negli spazi di consumo per darne una lettura più profonda e complessa.

Se è idea diffusa che il turismo consista prevalentemente in una forma di scambio e consumo di servizi, in realtà esso stringe una fortissima relazione anche con lo scambio di beni, che – come vedremo più avanti in questo lavoro – possono assumere un ruolo fondamentale nello stimolare dei processi di riterritorializzazione del turismo. Lo scambio di alcuni tipi di merce indotto dal turismo, in particolare di quegli oggetti che rimandano al *place in product* (Molotch 2002), può favorire l'economia locale, pur sempre immersa in un flusso di relazioni transcolari. Non è un caso, dunque, che le merci e gli spazi di consumo stiano diventando elementi particolarmente significativi per la messa in scena del territorio attraverso il turismo.

Il primo capitolo del volume mette a fuoco la trasformazione delle pratiche e delle politiche del turismo degli ultimi decenni. Il secondo capitolo presenta il quadro teorico per i casi di studio presentati: come accennato, il filo conduttore del volume sarà quello di considerare il turismo come una somma di performance teatrali, secondo un approccio che sarà meglio esplicitato. Con questo sguardo si presentano poi, nel terzo capitolo, gli effetti provocati dalla cultura del consumo transazionale generata dalla crescente internazionalizzazione del turismo. Nel quarto capitolo ci si sofferma sui prodotti enogastronomici locali, merci "speciali" che esprimono alla volta il patrimonio tangibile e intangibile dei luoghi, e che sono oggi al centro di numerosi eventi e iniziative per la promozione di città e regioni. Il quinto capitolo analizza invece gli spazi che sintetizzano la relazione tra commercio e spettacolo a partire dall'esempio dei grandi magazzini ottocenteschi, diventati vere e proprie destinazioni shopping nelle capitali europee. Il sesto capitolo si sofferma sulla specificità delle città balneari legate allo sviluppo del turismo "di massa" oggi in crisi di identità e alla ricerca di prospettive di riqualificazione e sviluppo. La creazione di set di immagini per rappresentare risorse naturali e infrastrutturali come supporti per i consumi sportivi e

di wellness si presta come nuovo tema per la promozione turistica delle località balneari (e non solo). Nelle Conclusioni si invita ad adottare una prospettiva concettuale innovativa nelle politiche di sviluppo territoriale che integrano il turismo, al fine di considerare il ruolo attivo degli attori coinvolti in maniera più complessa ed inclusiva.

TURISMO, CONSUMI, LUOGHI

1.1 *Trasformazioni in corso*

Il turismo è andato incontro a un processo di metamorfosi negli ultimi decenni. Innanzi tutto sulla base di caratteristiche misurabili dal punto di vista quantitativo. È infatti in crescita costante a livello globale, coinvolgendo sempre più persone, che queste ricoprono le vesti di turisti, di lavoratori impegnati in attività che hanno in un modo o nell'altro a che fare con il turismo, o anche di residenti di un dato contesto che vi si interfacciano, talvolta subendolo. Similmente interessa sempre più luoghi, e non solo le cosiddette destinazioni turistiche: viaggiando si apprendono delle modalità di uso e consumo dello spazio che tendono a essere replicate nel contesto di "casa". E viaggiano le politiche e gli immaginari associati al turismo, influenzando anche le città e le regioni che sono state, tradizionalmente, meno soggette al turismo.

Dando un'occhiata anche soltanto ad alcuni limitati dati descrittivi relativi all'Italia, è possibile notare che in questo paese il turismo è aumentato sensibilmente tra la fine degli anni '50 e gli anni '80 del Novecento. Nel 1959 solo l'11,3% degli italiani aveva effettuato una vacanza con almeno due o tre pernottamenti, mentre erano già il 21% nel 1965, per superare il 30% nel 1972 e più del 40% negli anni '80. All'inizio del 2000 la percentuale degli italiani che è stata in vacanza per almeno quattro notti è del 50%, per quanto nel 2013 la cifra si sia ridotta al 42,3%.¹ Similmente sono cambiate le destinazioni. Se nel 1965 il 95,9% dei viaggi di vacanza di quattro o più notti aveva come meta una destinazione in Italia e solo nel 4,1% dei casi una destinazione all'estero, vent'anni dopo i soggiorni di media e lunga durata in Italia scendevano all'89,8% e quelli all'estero sali-

1 Fonte: Archivio Serie storiche dell'Istat. Sezione Viaggi e vacanze della popolazione residente. Tavola 18.4 – Persone che hanno effettuato almeno una vacanza di 4 o più notti per sesso (per 100 persone dello stesso sesso). Disponibile online: <http://seriestoriche.istat.it> Ultimo accesso del 10/10/2017.

vano al 10,2%. Nel 2005 i primi erano scesi ulteriormente al 75,7% mentre i secondi erano aumentati di due volte e mezzo, salendo al 24,3%. Nel 2013 questi ultimi erano cresciuti ulteriormente e rappresentavano il 26,8% dei viaggi.² Cambia anche il modo di viaggiare. Nel 1965 solo lo 0,5% dei viaggi si compiva in aereo, mentre nel 2013 questo mezzo di trasporto è utilizzato nel 23,7% dei casi. Il treno era scelto nel 32,4% dei viaggi di medio e lungo termine nel 1985, ma è utilizzato solo nel 5,4% dei casi nel 2013. L'automobile invece sembra essere, ieri come oggi, il mezzo di trasporto preferito per viaggiare: nel 50,4% dei casi nel 1965 e nel 57,6% dei casi nel 2013. Va notato però che nel 1985 era il mezzo di trasporto utilizzato ben nel 74,8% dei casi, rappresentandone uno dei picchi d'uso, per poi iniziare a diminuire successivamente. Un altro dato significativo riguarda la durata dei viaggi (facendo sempre riferimento alle serie storiche relative ai viaggi di vacanza di quattro o più notti): nel 1965 la durata media è di 19,8 giorni, mentre nel 2013 si è dimezzata ed è di 10,8 giorni.

Queste trasformazioni non sono dovute solo a innovazioni tecnologiche e logistiche (si pensi all'aumento dei voli aerei e alla riduzione del rispettivo costo) oppure sociali (ad esempio, relative alla trasformazione del welfare o del lavoro). Hanno anche a che fare con modelli di consumo, idee sulla tarda modernità, senso del luogo e immaginazione geografica, che condizionano sempre di più le soggettività e le identità contemporanee.³ Il sociologo Zygmunt Bauman, uno degli autori di riferimento sul tema della postmodernità o della "modernità liquida" secondo il termine che egli ha contribuito ad affermare (si veda, ad esempio, Bauman 2000), ha parlato di una "sindrome turistica" che contraddistinguerebbe il cittadino contemporaneo (Franklin 2003). È nel corso del Novecento, infatti, che un numero sempre crescente di persone inizia a identificare nel turismo un modo, desiderato e ambito, di essere "moderni" (Flusty 2012). Gli aspetti organizzativi, sociali e identitari che hanno consentito la diffusione e la massificazione del turismo hanno contribuito anche a farne un potente motore di trasformazione territoriale alla scala globale (si veda il capitolo 3) che condiziona i piani di sviluppo di molte città, regioni e macro-

2 Fonte: Archivio Serie storiche dell'Istat. Sezione Viaggi e vacanze della popolazione residente. Tavola 18.6 – Viaggi di vacanza di 4 o più notti per destinazione, tipo di alloggio prevalente, principale mezzo di trasporto utilizzato e durata media – Anni 1965, 1968, 1972, 1975, 1978, 1982, 1985, 1998-2014 (composizioni percentuali). Disponibile online: <http://seriestoriche.istat.it> Ultimo accesso del 10/10/2017.

3 Si rimanda al più ampio dibattito sulla condizione della postmodernità e la ristrutturazione delle relazioni tra spazio e tempo nella società dei consumi (si vedano Harvey 1989; Lash, Urry 1994).

regioni (come vedremo più avanti in questo capitolo). Sicuramente il turismo è oggi un comparto economico significativo. Ad esempio, nel nostro paese il valore aggiunto attivato dalla spesa turistica nel 2014 ammonta circa a tre volte il valore aggiunto del comparto agricolo-alimentare e oltre quattro volte alla ricchezza generata dal settore “Tessili e abbigliamento”, moda compresa (Manente 2016).⁴ Considerato in tutte le sue componenti, l’incidenza del PIL turistico su quello totale arrivava nello stesso anno all’11,8%.⁵

Il turismo è di fatto diventato un motore economico per diversi territori grazie alla capacità di stimolare i consumi. Ma l’accento sulla relazione tra turismo, consumi e luoghi non si limita a uno sguardo sulla bilancia dei pagamenti: indaga infatti la più complessa dinamica tra sfere economiche e sfere culturali della società nella modalità con cui prende forma nello spazio.

1.2 Tra cultura e economia

Secondo la prospettiva che qui si adotta, il consumo può essere definito come l’insieme delle pratiche di ri-appropriazione delle merci, le quali includono beni materiali come oggetti (nella più svariata accezione), beni immateriali (l’arte, la musica, etc.), servizi (educativi, sanitari, d’intrattenimento) e anche spazi (dal livello più micro come quello, ad esempio, di una camera d’albergo a quello più ampio di un’intera città) scambiati sul mercato. Gli studiosi più attenti a comprendere il consumo nella sua complessità, ovvero come qualcosa di più e di diverso da una forma di sfruttamento di risorse che genera economia nel contesto del capitalismo, pongono enfasi sul processo di “produzione di significati” attraverso i quali le identità si costruiscono e si stabilizzano nel tempo e nello spazio (Sassatelli 2004; Slater 1997).

Più propriamente il termine “consumo” esprime un concetto multifaccettato che incorpora elementi culturali e sociali in un flusso di importanza economica e politica. Il turismo, a sua volta, si realizza attraverso una somma di pratiche di consumo e può essere considerato come una cultura di consumo “di sintesi” che esprime il bisogno di inseguire fantasie e desideri di fuga basati sul differenziale, reale o immaginario, tra le spa-

4 Rappresentando il 6,5% del valore aggiunto totale prodotto in Italia.

5 Questo dato fa riferimento al PIL turistico attivato dai consumi dei turisti, dalle aziende e dalle autorità governative. Fonte: M. Manente, *Il turismo nell’economia italiana*. In E. Becheri, G. Maggiore (a cura di), *Rapporto sul turismo italiano: 20. edizione 2015-2016*, Rogiosi, Napoli, 2016, pp. 69–83.

zialità e le temporalità di luoghi più o meno noti. Inoltre, il turismo, più di ogni altra forma di consumo, contribuisce oggi a organizzare significati identitari nello spazio, dando vita a quelle “mappe di significato” di cui ha discusso Peter Jackson (1989). Queste si consolidano sia attraverso guide turistiche, siti web promozionali, campagne di marketing territoriale e turistico, sia attraverso pratiche quali fotografare, visitare, seguire degli itinerari, andare al mare, lontano da casa, per prendere il sole (solo per citarne alcune, comuni).

Comprendere la relazione tra turismo, consumi e luoghi significa dunque mettere in relazione pratiche di consumo spazializzate, politiche territoriali che in diverso modo cercano di stimolare il turismo, e immaginari associati ai luoghi. Pratiche, politiche e rappresentazioni sono il frutto di processi interattivi che coinvolgono tanto i produttori quanto i consumatori dei “prodotti turistici”. Il turismo consiste cioè di diverse reti e di circuiti collegati tra loro che operano all’interno di una continua dialettica tra produzione e consumo, in cui questi due aspetti non sono posti in maniera dicotomica, quanto piuttosto dialogica e anzi di ibridazione reciproca (Ateljevic 2000). Al turismo corrispondono, cioè, processi di negoziazione costante – tra turisti, imprenditori, policy-maker, infrastrutture, oggetti, immagini, elementi atmosferici, componenti ambientali – per quanto difficilmente attivati attraverso battaglie ad armi pari. Reti, circuiti, negoziazioni concorrono alla riproduzione dello spazio; un aspetto centrale del discorso, visto che il territorio, ampiamente inteso, è una delle merci di scambio più pregiate in questo ambito. E concorrono anche all’emergere di valori, nella doppia accezione economica e simbolica.

Il turismo può essere pensato anche come un set di pratiche di consumo “situate”, definito da norme, abitudini, ambizioni e forme di moralità. Il viaggio turistico è diventato, di fatto, non solo un bisogno da soddisfare, ma anche un modo di affermare e trasformare soggettività individuali e collettive, come è stato accennato all’inizio del capitolo.⁶ Pubblici diversi usano una serie di competenze interpretative per dare un senso al proprio modo di essere turisti, un senso condizionato da forze strutturali (educazione, nazionalità, genere, etnicità, età, stile di vita) che mediano relazioni di potere e comportamenti considerati socialmente appropriati. In questo senso, il turismo unisce e divide. Si pensi al dibattito attuale su come diverse forme di mobilità turistiche a Venezia,⁷ una delle città a più alto tasso

6 Per una sintesi si veda Minca e Colombino (2012).

7 Per una sintesi recente si rimanda a Minoia (2017) e Settis (2014). Per un’analisi secondo l’approccio performativo utilizzato anche in questo lavoro si veda Quinn (2007).

di turisticizzazione (Russo 2001), rilevino visioni conflittuali su stili di vita, spazi della città, servizi collettivi che dovrebbero appartenere o meno a certi gruppi sociali. Ai residenti (una categoria a dir poco eterogenea e dalla definizione ambigua)? Ai turisti (altra categoria che sarà messa in discussione di seguito)? Oppure agli strati sociali più forti, o per converso più deboli, dal punto di vista del capitale economico e culturale (che siano viaggiatori o meno)? Il turismo può dividere, ma anche accomunare categorie di persone generalmente concepite come opposte proprio a partire dal suo essere una forma di consumo culturale sempre più multifaccettata e transnazionale.

1.3 Usi e consumi dello spazio

Il turismo si sviluppa nel corso del Novecento principalmente attraverso quella modalità che è stata definita “di massa”: un’etichetta oggi in disuso e sicuramente dalla definizione poco chiara.⁸ A livello sommario, è possibile farla corrispondere a modelli di consumo relativamente omogenei e polarizzati nello spazio, ad esempio sulle coste del Mediterraneo (Obrador Pons et al. 2009), finalizzati allo svago o alla rigenerazione del corpo; un tema che sarà ripreso nel capitolo 6. Contraddistinto dalle sue estetiche e dalle sue pratiche, oltre che dai suoi modelli economici, il turismo di massa ha una forte connotazione di classe, coinvolgendo gruppi sociali ampi, al di là delle élite sociali che già attraverso i Grand Tour o le missioni esplorative avevano iniziato a viaggiare per il piacere di farlo già nell’Ottocento (Brilli 1995). Il linguaggio tecnico associato al turismo di massa è ricco di termini dicotomici, come quelli di “regioni attive” (da cui hanno origine i flussi di turisti) e “regioni passive” (di arrivo) (si veda ad esempio Toschi 1948), oppure di *host* (la comunità locale o i residenti) e *guest* (i visitatori temporanei, o turisti) (Smith 1978). Lo stesso termine di “destinazione turistica”, emerso in quel periodo, appare oggi riduttivo. Ad esempio, Rimini è stata identificata nel corso del Novecento più con questo termine che come “città”, quale è: una città a tutto tondo che include una porzione di litorale del Mare Adriatico. Il processo di urbanizzazione della costa è strettamente collegato ad uno sviluppo (mono) turistico di portata tale da fare di questa parte della città ciò che identifica un “tutto” più complesso. La definizione si è peraltro riflessa sulle politiche urbane che hanno scar-

8 Per una rassegna di definizioni si veda Marson (2011).

samente cercato di creare delle connessioni tra le zone toccate dal mare e il centro cittadino (Battilani 2010).

Tutte le terminologie finora citate sono state lentamente messe in discussione da una serie di approcci che fanno della relazionalità dei luoghi una posizione ontologica. Gli spazi del turismo più che mai devono essere intesi nella loro *throwntogetherness* (Massey 2005), ovvero la loro capacità di ospitare una mescolanza di diversi attori, umani e non umani, e le conseguenti negoziazioni e tensioni tra traiettorie che ciascuno di essi disegna. La trasformazione dei luoghi attraverso il turismo è uno degli argomenti più trattati dai cosiddetti *Tourism Studies* in prospettiva geografica ed è oggi al centro di un fiorire di nuovi schemi concettuali e analitici che rinnovano le stesse basi epistemologiche della ricerca sul turismo (Minca, Oakes 2014; Russo, Richards 2016a), come vedremo nel capitolo successivo. Si tratta per lo più di focalizzarsi sulle implicazioni spaziali provocate da una serie di forme di mobilità ibride. Dal punto di vista sociale queste si caratterizzano per essere sempre più cosmopolite, caratteristica che si riflette nei pattern di consumo (Maitland, Newman 2009; Pasquinelli, Bellini 2017). Nel suo celebre studio, Guido Martinotti (1993) ha parlato di una metropoli di terza generazione, contrassegnata da fenomeni di urbanizzazione stimolati da una rinnovata relazione tra città, mobilità e consumi. I *city user* rappresenterebbero una popolazione che usa la città per espletare una serie di attività di leisure e consumo. In un certo qual modo, questa figura colma la distanza tra *host* e *guest*, e inizia a anticipare un avvicinamento di queste categorie accomunate da forme di consumo prevalentemente culturale (Pasquinelli 2017). Ad esempio, sempre più spesso edifici, strade, piazze ospitano eventi culturali temporanei che sono visitati da un mix eterogeneo di visitatori, tra cui turisti e residenti in senso stretto oltre a una serie di figure intermedie o comunque non identificabili strettamente in una di queste due categorie. Si pensi agli eventi artistici legati alla mostra d'arte Artissima e al "fuori evento" Paratissima a Torino. Sono diventati, in poco più di un decennio, un punto di incontro tra artisti, consumatori dell'arte e visitatori provenienti da vicino e da lontano, trasformando in modo originale il farsi luogo (*place-making*) degli spazi che li ospitano, come evidente nel caso del quartiere di San Salvario (Rota, Salone 2014).

La domanda crescente di diversità nel mercato turistico può essere riassunta come un'esplosione di nicchie di turismo culturale che mostrano pattern spaziali diversi. In questo modo le geografie del consumo dei luoghi sono sempre più sfaccettate e influenzano processi di territorializzazione e deterritorializzazione secondo nuove modalità. Più probabilmente è l'unità spaziale di analisi del turismo stesso che sta cambiando, passando da aree

dai confini definibili a forme più disperse nello spazio e complesse dal punto di vista sociale e culturale (Pasquinelli 2017).

1.4 *Le politiche e la politica*

Un'altra conseguenza della crescita del turismo è che i suoi effetti sono di interesse per diverse tematiche toccate dalle politiche territoriali, influenzandole (Pasquinelli, Bellini 2017): dall'uso del suolo allo sviluppo delle infrastrutture, dalla qualità ambientale all'innovazione tecnologica, a quella sociale. Sempre più imbricato nei processi urbani, il turismo tende anche a distorcerli (Russo, Richards 2016a), provocando delle asimmetrie in termini di accesso a spazi, servizi, beni, come messo in luce dalla crescita dei movimenti anti-turistici (Colomb, Novy 2016). D'altro canto il turismo è sempre più intrecciato con altri ambiti socioeconomici, cosicché è spesso rappresentato come un'opportunità di sviluppo locale e cooperazione interregionale (Dallari, Mariotti 2006).

Cecilia Pasquinelli e Nicola Bellini (2017) si sono focalizzati di recente sull'analisi della dimensione urbana del turismo così come emerge nella politica turistica dell'Unione Europea. Pur essendo menzionato in diversi documenti e con diverse declinazioni, il turismo non sembra giocare un ruolo chiave nella politica comunitaria orientata specificatamente alle città. Insieme al patrimonio culturale, è delineato come un elemento di legame tra ambito urbano e ambito rurale. Non è un caso, sottolineano i due studiosi: il processo di sviluppo della politica turistica europea è infatti stato basato, sin dagli anni '80, sull'interpretazione del turismo come strumento di riduzione delle divergenze regionali attraverso la sua integrazione nelle politiche per la coesione territoriale dei paesi dell'Unione. In quest'ottica era stato identificato come ambito per il sostegno dell'imprenditoria e del networking nelle aree con un ritardo di sviluppo (Estol, Font 2016) e ancora oggi è considerato avere un ruolo specifico nelle aree "marginali" o "periferiche" al fine di rivitalizzarne lo sviluppo economico (come, ad esempio, nel caso italiano della Strategia Nazionale per le Aree Interne, si veda Pezzi 2017).

Rispetto all'ambito urbano, la politica comunitaria tende a considerare il turismo in relazione ai problemi legati alla mobilità (inquinamento, congestione, etc.) e quindi ad associarlo a progetti volti all'incentivo di forme di trasporto non inquinanti (bici, mezzi pubblici, etc.) e accessibili. Il turismo è così integrato al tema delle città resilienti e della smart city nelle tematiche del cambiamento ambientale e dell'uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione per migliorare i sistemi urbani. Infine il tema delle politiche culturali per la città intreccia quello del turismo in relazione

alle Capitali Europee della Cultura (Richards 2000).⁹ Il programma, attivo dal 1985, è stato implementato nel 2015 enfatizzando la questione del coinvolgimento e del lascito locale dell'evento, qualcosa ben evidente nel dossier di candidatura di Matera Capitale della Cultura 2019.¹⁰ Il turismo sostenibile è ora inteso come un risultato naturale di questo programma, mentre la rete dei trasporti, dell'ospitalità, e delle competenze trasversali è considerata un elemento di successo per la candidatura¹¹ (Pasquinelli, Bellini 2017). Questi orientamenti confermano uno spostamento di interesse rispetto al turismo ora considerato da un lato in relazione a un più ampio regime di accumulazione flessibile tipica delle economie postfordiste basate sulla capacità delle industrie e degli attori economici di anticipare e adattarsi ai gusti di consumo (Pasquinelli 2017), dall'altro in relazione a nuove forme di turismo sganciate da un tipo di crescita sostenuta da *developer* deterritorializzati e invece basate sul territorio che ne fornisce conoscenza situata, creatività e risorse intangibili (Russo, Richards 2016a).

1.5 Immaginari, branding e co-branding

Nell'ambito delle scienze sociali, molto si è scritto in relazione alle grandi trasformazioni del capitalismo in seguito alla crisi del fordismo, alla compressione spazio-temporale, all'affermazione del cosiddetto "capitalismo dei segni e dei simboli" e, in generale, alle grandi mutazioni collegabili ai processi di globalizzazione e alle loro conseguenze sulla concreta materialità e sull'esperienza dei luoghi.¹² In questo contesto, il turismo è ormai parte della più ampia politica economica globale e più specificatamente di quella urbana (Judd, Fainstein 1999). Al di là delle differenze intrinseche alle espressioni culturali e specifiche delle località, il modo di rappresentare

-
- 9 La lista di articoli che, nell'ambito degli studi sul turismo e degli studi urbani, documentano come diverse città abbiano interpretato e vissuto questo programma è talmente elevato da renderne la citazione impraticabile. Si rimanda a una ricerca sui motori di riviste scientifiche più comuni.
- 10 Il dossier di candidatura di Matera Capitale della Cultura 2019 è disponibile online: <http://www.matera-basilicata2019.it/it/mt2019/dossier-di-candidatura.html> Ultimo accesso del 10/10/2017.
- 11 European Commission (2014), *European capitals of culture 2020-2033. Guide for cities preparing to bid*. European Commission, Brussels. Disponibile online: https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/library/capitals-culture-candidates-guide_en.pdf Ultimo accesso del 10/10/2017.
- 12 Alcuni classici comprendono per esempio Featherstone (1991), Harvey (1989), Lash e Urry (1994).

e gestire città e regioni in quanto “destinazioni turistiche” è risultato in un processo mimetico (Czarniawska 2002, cit. in Pasquinelli 2017). Una prima tendenza, in questo senso, è consistita nell’incentivare forme di consumo spettacolare trainate da brand di marchi commerciali globali (Hannigan 1998), alla quale è succeduta quella basata sulla cosiddetta “città creativa” (Florida 2002, 2005; Landry, Bianchini 1995), di cui lo sviluppo del turismo culturale ne è un contraltare (Richards 2001). Questo ri-orientamento è stato accompagnato da una più ampia “politica urbana della rappresentazione” (Rossi, Vanolo 2010) con cui città e regioni hanno iniziato a promuovere una (o più) immagini coerenti di se stesse in dialogo con le tendenze considerate di maggior successo a scala globale. Si diffonde così una strategia di sviluppo di natura prevalentemente simbolica, più nota con il nome di branding urbano (Aime, Papotti 2012; Vanolo 2017).

Il consumo dei luoghi dal punto di vista dei loro segni e degli immaginari nei quali si assemblano è infatti al cuore dell’esperienza turistica (Salazar 2012). Si tratta di una forma di consumo spesso mediata da merci che esprimono il “senso” del luogo (Pike 2011a, 2011b). Se nel passato l’oggettificazione dell’immaginario turistico si traduceva nell’acquisto dei più classici souvenir, oggi sembra che una serie di merci associata in prevalenza alle industrie creative radicate in un territorio possano riposizionare la relazione tra produzione e consumo nel turismo (Pasquinelli 2017). Questo passaggio è peraltro stimolato da iniziative di co-branding e co-marketing, ovvero forme di tematizzazione selettiva di luoghi e prodotti che hanno lo scopo di promuovere sia città e regioni sia alcuni specifici beni (scambiabili sul mercato). I casi più comuni di co-branding riguardano la promozione dei territori attraverso alcuni prodotti enogastronomici tipici, e viceversa (Rabbiosi 2016c, si veda anche il capitolo 7). Sono così creati nuovi valori simbolici sia per il territorio sia per i prodotti sotto il *trait d’union* della cultura ampiamente intesa, che aiuta a “vendere” entrambi. L’emergere di nicchie di turismo multifaccettato entra in relazione con queste strategie. Infatti, un altro ruolo del turismo associato a forme di consumo cosmopolite e ad alto valore simbolico è quello di fornire nuove narrazioni della città (Rabbiosi 2015a). Come sottolinea Pasquinelli (2017), le intersezioni tra turismo e industrie creative, come moda, design e artigianato, sono promettenti perché non solo sono funzionali al raggiungimento di nuovi target, ma contribuiscono anche a migliorare l’immagine del luogo e la sua competitività economica sostenendone il comparto produttivo.

Se per molto tempo si è ritenuto fosse il turismo, e specificatamente l’industria turistica, ad avere bisogno degli immaginari dei luoghi, il successo di forme di consumo culturale e di stili di vita che accomunano sempre

di più turisti e residenti fanno del turismo stesso un ambito di cui i luoghi hanno bisogno proprio per le rappresentazioni che esso stimola. Infatti, attraverso il turismo, gli immaginari geografici sono resi familiari a un pubblico più ampio di quello dei turisti in senso stretto, tra cui una serie di “portatori di interesse” come investitori, studenti, lavoratori che possono stabilire una relazione (anche di lungo termine) con i luoghi, stimolandone la rigenerazione a partire dall’intersezione di valori simbolici e economici (Pasquinelli 2017).

Il turismo può essere inteso come un set di pratiche di consumo storicamente e istituzionalmente situate, e cioè negoziate passo a passo nel corso delle azioni e del loro svilupparsi in un contesto determinato socio-culturalmente, quale ad esempio quello del tardo capitalismo. Più propriamente può essere inteso come una “cultura commerciale”, parafrasando Miller et al. (2000), che influenza la costruzione delle soggettività di ciascuno di noi, e attraverso la quale città e regioni cercano di alimentare circuiti economici basati sull’accumulo di capitale attraverso lo scambio di oggetti e servizi. A maggior ragione, dunque, il turismo è un agente di trasformazione di tutti gli aspetti connessi alla dimensione spaziale: dall’identità alla morfologia, dalla cultura all’economia, dalla coesione sociale alla frammentazione. In particolare in questo volume ci si soffermerà sulle reti, i circuiti e le negoziazioni attivate dal turismo attraverso lo scambio di merci (beni, servizi, immagini, esperienze); uno scambio che va molto al di là dell’atto dell’acquisto, «indietro fino ai cicli di produzione e avanti nei cicli di uso e riuso» (Jackson, Thrift 1995, p. 204).¹³ Attraverso queste reti, circuiti e negoziazioni, il territorio è messo in scena, come si sostiene in questo volume.

13 La traduzione dei testi citati non pubblicati in italiano sono dell’Autrice.

IL TURISMO COME MESSA IN SCENA DEL TERRITORIO

2.1 *Nuovi approcci*

A una trasformazione del turismo corrisponde anche un rinnovamento delle modalità con cui studiarlo e con cui studiare la più ampia relazione tra spazio e società (Minca, Oakes 2014; Russo, Richards 2016b). La cosiddetta svolta della mobilità (Cresswell 2006; Duncan 2012; Sheller, Urry 2006) spinge ad abbandonare visioni dello spazio delimitate da confini rigidi e geometrici oppure visioni della società in cui comunità sedentarie corrispondono a aree delimitate. La mobilità di persone, oggetti, immagini, informazioni, politiche, contrassegna aspetti epistemologici e metodologici della ricerca geografica largamente intesa. Limitatamente a quel tipo di ricerca che intreccia le dinamiche turistiche, ciò significa riconsiderare alcune nozioni dicotomiche (come le già citate “regioni passive” vs “regioni attive”, “*host*” vs “*guest*”, oppure “residenti” vs “turisti”, ma anche le stesse “produzione” e “consumo”). Anche i contesti locali sono ora compresi in uno stato di mobilità, e le esperienze di vita che li interessano sono considerate come immerse in una molteplicità di flussi. Se il turismo è evidentemente un fenomeno basato sul movimento, deve però essere considerato come solo una tra altre forme di mobilità, di fianco ad esempio a quelle migratorie. Una seconda svolta è quella creativa (Richards 2014), che integra i lavori sull’economia delle esperienze e sulle città creative. L’accento è posto sul riposizionamento dell’incontro e della relazione tra i domini culturali e simbolici nelle destinazioni turistiche, che provoca uno spostamento del target turistico dagli oggetti del turismo, intesi come elementi di contemplazione e fruizione, alle interazioni con essi (Russo, Richards 2016a). Sono queste che assicurano l’esperienza turistica e non più le qualità “immanenti” di beni culturali e attrazioni turistiche, diventando l’elemento ricercato nel turismo (Mariotti 2016). Non è un caso che più di recente si stia assistendo all’avvento di nuovi

prodotti “partecipativi” (Rabbiosi 2016a). Indirettamente, questa prospettiva fornisce una critica alle pratiche *mainstream* di sviluppo turistico che stimolano la deterritorializzazione del turismo e un paesaggio stereotipato (Russo, Richards 2016a), facendo della “creatività” un antidoto alla riproduzione seriale dei luoghi (Richards, Wilson 2006). In particolare alcuni luoghi assumono importanza in quanto “punti di connessione” tra la cultura di coloro che risiedono più stabilmente in una località e coloro che la abitano solo temporaneamente. È il caso, ad esempio, degli spazi pubblici in cui si realizzano rituali collettivi (quali shopping, vita notturna, manifestazioni culturali e politiche), ma anche degli spazi domestici (lo spazio del quotidiano per eccellenza). La patrimonializzazione di forme culturali intangibili assume maggiore importanza di quella di beni tangibili e monumentali. Infine la svolta performativa (Bærenholdt et al. 2003; Coleman, Crang 2002) considera i luoghi attraversati dai flussi turistici in quanto entità messe costantemente in scena e trasformate dalle performance di attori molteplici. La ricerca si sposta sui processi interattivi con cui turismo e territorio si co-producono, mentre il turismo inizia a essere concepito come un ambito dai confini sociali, spaziali, temporali e disciplinari poco definiti. Questo approccio si è sviluppato mettendo in campo metodologie prevalentemente “non rappresentazionali” (Vannini 2015), focalizzate sugli aspetti materiali della messa in scena. Inoltre, l’influsso della Actor-Network Theory contribuisce a spostare il focus della ricerca su performance ibride che includono reti territoriali definite nei termini di *touristscape* (Van der Duim 2007; Van der Duim et al. 2012). L’attenzione si sposta sulle relazioni che sono simultaneamente materiali (tra persone, cose e elementi “naturalisti”, ad esempio) e semiotiche (tra segni e simboli) e che si esprimono attraverso un imbricamento di performance materiali, incorporate, narrative, visuali, digitali.

L’espressione “messa in scena” non è nuova alla ricerca sul turismo. Limitatamente a quanto qui discusso, è da sottolineare l’ambiguità che essa porta con sé a causa dell’impossibilità di trasporre in italiano una terminologia specifica della letteratura anglosassone di riferimento. Può corrispondere infatti alla traduzione di un nome deverbale, *staging* (da *to stage*, mettere in scena, a sua volta derivato da *stage*, ovvero palcoscenico, ribalta) e può anche significare allestimento scenico. Può anche corrispondere, però, a qualcosa di più dinamico, che si avvicina a quanto espresso dal termine di *enactment*, da *enact*, e cioè recitare (una parte), ma anche rappresentare (un lavoro teatrale). La metafora del teatro può essere pertanto un buon punto di partenza per iniziare ad approfondire questo approccio.

2.2 La metafora del teatro

Nell'Introduzione si è accennato al fatto che il concetto di paesaggio è stato rivisitato negli ultimi trent'anni. Tra le diverse reinterpretazioni è stata proposta la metafora del teatro: il riconoscimento di un paesaggio, infatti, presuppone l'esistenza di uno spettatore/osservatore e di un osservato, nonché di un palcoscenico (il territorio) con tutti i protagonisti del caso. Nella sintesi della metafora del teatro proposta da Angelo Turco (2012) facendo riferimento al rapporto tra turismo e territorialità,¹ lo spettatore non svolge solo una funzione contemplativa, ma cooperativa. Lo spettatore «partecipa alla creatività spettacolare, è una componente ineludibile della cerimonialità teatrale. Allo stesso modo, l'osservatore costruisce il paesaggio come espressione figurale di una territorialità» (Turco 2012, p. 58; Turri 1998). Claudio Minca (2002), utilizzando questa stessa metafora, ha parlato della trasformazione di alcuni paesaggi urbani che, sotto l'impulso del turismo, reinterpretano la storia «per diventare sfondo e spettacolo architettonico per classi di consumatori alla ricerca di distinzione» (Minca 2002, p. 341). Il turismo sarebbe «un'esperienza di consumo e il consumo di un'esperienza al tempo stesso» (*ibid.*) che assegna allo sguardo un ruolo prioritario (Urry 1990). Non c'è però una radicale differenza tra attore e spettatore: anche lo spettatore è attore (poiché attraverso il suo sguardo compie un'azione), mentre un attore è spettatore di quanto esso stesso è parte.

Se accettiamo però la prospettiva di geografia culturale delineata all'inizio del volume, la metafora del teatro può essere utilizzata in maniera più ampia per intendere le dinamiche socio-spaziali.

Un primo filone riconoscibile è quello ispirato all'approccio drammaturgico all'agire sociale, introdotto da Erving Goffman. Ne *La vita quotidiana come rappresentazione* (1959; trad. it. 1969) e ne *Il rituale dell'interazione* (1967; trad. it. 1988), è posto l'accento sulle interazioni faccia a faccia, distinguendo tra ribalta e retroscena per indicare le “cornici metacomunicative” (Goffman 1974) entro cui si assumono pubblicamente una serie di ruoli sociali e quelle dove invece si “nasconde” tutto ciò che non è coerente con la rappresentazione che si vuole dare. I *frame* organizzano sia il coinvolgimento sia il significato dell'interazione offrendo non solo il senso di

1 Quella di territorialità è una nozione al cuore della geografia italiana con cui si indica il sistema di relazioni che una collettività o un individuo intrattengono con uno spazio. Si vedano i lavori fondamentali di Raffestin (1981, 1984) e Turco (1988), più ispirati ai dibattiti di lingua francese. Per un riferimento di lingua inglese si propone Soja (1971).

ciò che sta succedendo, ma anche aspettative di tipo normativo. Il quadro concettuale di Goffman² ha avuto un'eco profonda negli studi sul turismo, prima grazie alla riflessione fondamentale di Dean MacCannel (1976), e poi attraverso una serie di lavori eterogenei, prevalentemente emergenti nell'ambito della geografia culturale, che hanno aiutato a comprendere quanto il turismo non sia solo una questione di sguardo (una pratica cioè "oculocentrica"), ma anche di performance corporea.

2.3 *Messa in scena e turismo*

La metafora del teatro ispirata dal lavoro di Erving Goffman e poi applicata al turismo è associata prevalentemente al celebre lavoro di Dean MacCannell del 1976. Il turista è delineato come una figura in movimento nel tentativo, deliberatamente scelto, di fuggire dalla vita quotidiana, per quanto in maniera sicura e limitata nel tempo, alla ricerca di forme di "autentica alterità", e insieme di realizzazione e pienezza di vita. Questa forma di evasione comporta di fatto tutta una serie di regole e di rituali in cui "realtà" e finzione sono continuamente rinegoziate. Ovviamente l'autenticità in sé non esiste, mentre esiste un processo di autenticazione, che può essere promosso tanto da attori istituzionali (ad esempio, l'Unesco con la sua lista di siti "Patrimonio Mondiale dell'Umanità") sia attraverso una serie di pratiche più fluide con cui un luogo, un oggetto, un evento, o una persona è definita come "originale" e "genuina" (Cohen, Cohen 2012). Il territorio stesso, allora, può essere inteso come una sequenza di palcoscenici su cui questa anelata autenticità è messa in scena e coreografata da chi ha interesse a attrarre l'attenzione dei turisti. MacCannell parla propriamente, nel suo famoso testo, di *staged authenticity*.³ Tuttavia, non solo i turisti non sono stupidi, e vogliono infilarsi dietro le quinte per conoscere ciò che accade proprio lì, ma sono loro stessi dei performer. In breve, non esiste separazione tra ribalta e retroscena, né rigida separazione di ruoli.

Secondo Claudio Minca e Tim Oakes (2006), il viaggiare turistico contemporaneo è "incastrato" in una serie di paradossi che si possono rias-

-
- 2 Erving Goffman (1922-1982) è stato un sociologo molto vicino all'antropologia; sicuramente un intellettuale a tutto tondo. Ha spesso utilizzato metafore spaziali (Goffman 1963, 1971), ma il suo lavoro è stato solo tardivamente recepito dai geografi, ed è entrato come riferimento legittimo nel dibattito grazie all'affermarsi della "teoria non rappresentazionale" della quale abbiamo già accennato.
 - 3 Espressione tradotta in italiano con "la messa in scena dell'autenticità" (MacCannell 1976; trad. it. 2005).

sumere nella continua tensione tra cercare di essere altrove, ma anche di riprodurre il proprio modo di essere e di stare nei luoghi, e portare l'altrove nel proprio ambito domestico; tra ricalcare e scappare da forme di soggettività ormai incorporate che vorrebbero incasellare il suo soggetto in definizioni circoscritte, come quelle di turista culturale, turista d'affari, turista balneare, turista del lusso, etc. Tanto più che dal punto di vista dell'industria turistica c'è sempre il tentativo di montare dei palcoscenici: è una necessità di tutti i prodotti turistici quella di creare degli spazi di "disordine ordinato", che possano piacere ad un ampio pubblico di viaggiatori, e di incoraggiare quel "controllato non controllo" delle emozioni che continua a contraddistinguere la figura del turista (Minca, Oakes 2006). Questa dinamica coinvolge tutte le forme di turismo, da quelle più strutturate e orientate verso mete chiaramente mercificate (si pensi al centro storico di San Marino) a quelle più porose e ibride, come i casi di turismo che non vorrebbero considerarsi tale e che si dipanano fuori dai sentieri battuti.

Quello che qui interessa però è che la metafora del teatro può aiutare ad avere una comprensione più complessa del turismo nelle sue dimensioni spaziali. È possibile, ad esempio, porre l'attenzione sulla quantità di strategie urbanistiche e di arredamento urbano che contribuiscono a enfatizzare alcuni elementi del paesaggio al fine di indirizzare le performance dei turisti: dalla segnaletica alle targhe che spiegano cosa si sta guardando, agli elementi che favoriscono certe pratiche e non altre (ad esempio la posa di panchine scomode per chi volesse, ad esempio, dormire...), alle concessioni amministrative date per l'apertura di certi servizi e non altri (...il proliferare di bar densi di posti a sedere, dove, a pagamento e per un periodo più o meno contenuto, si può sostare), ai progetti di rigenerazione urbana (che lavorano non solo sulla materialità dei luoghi, ma anche sui loro immaginari). Questi interventi non rispondono esclusivamente alle esigenze del turismo e dei turisti, tanto più che oggi si ritiene che alcuni atteggiamenti turistici siano presenti anche nelle pratiche residenziali dei luoghi, mentre, nel momento in cui città e territori sono attraversati da vite altamente mobili (Elliott, Urry 2010), quella turistica diventa solo una tra altre, innumerevoli, forme di abitare temporaneamente i luoghi (Stock 2004).

2.4 Performance e performatività

Non si tratta però di focalizzarsi soltanto sulle performance così come discendono dall'interazione faccia a faccia in un determinato contesto. L'approccio performativo si nutre di molte altre fonti d'ispirazione tra

cui quella dei lavori di Judith Butler (1990, 1993). Questo filone si ispira alla filosofia del linguaggio, da cui deriva propriamente il termine di “performatività”⁴ ed include anche atti simbolici non linguistici, come gesti di vario tipo che sono altrettanto inclusi tra gli elementi che consentono la reiterazione del discorso. Attraverso la ripetizione dei discorsi, anche corporei, un set di significati socialmente stabiliti sono legittimati oppure possono essere contestati. Come hanno già sottolineato Nicky Gregson e Gillian Rose (2000), la geografia umana critica, ed in particolare quella femminista, ha trovato in Butler un ottimo aggancio per studiare come gli attori sociali e gli spazi siano sempre imbricati in relazioni di potere (che riguardano ad esempio il genere), costruiti e contestati attraverso una serie di atti performativi.

Il terzo filone di influenza è quello delle arti performative che si sviluppa negli anni Sessanta in un contesto di sperimentazione in cui il teatro si mescola con altri generi (danza, musica, arti visuali) e si fa evento (diventa *happening*) (Schechner, Brady 2002). Pubblici, attori, testi, management, spazio scenico, costumi, oggetti sono un tutt’uno nella performance che esce anche dai luoghi istituzionalmente ad essa preposti. Immediatezza e programmazione sono costantemente messe l’una di fronte all’altra. Questo filone è particolarmente importante per Nigel Thrift (2003; 2008) che lo utilizza per sottolineare il carattere instabile degli spazi. La “teoria non rappresentazionale” (Thrift 2008), formulata dal geografo britannico, mobilita, sintetizza e sviluppa il concetto di performance qui presentata, ponendo l’accento sulla creatività; su ciò che eccede la rappresentazione, la cognizione o il discorso. Gli immaginari spaziali associati sono quelli delle connessioni, delle intersezioni, del movimento e degli assemblaggi, la temporalità del divenire e il carattere momentaneo dell’evento. La metafora della performance aiuta a includere nelle ricerche l’importanza di ciò che tocca emotivamente;⁵ le cornici metacomunicative (un concetto già usato da Goffman) che ci circondando, ci localizzano e che sono spesso responsabili del farci andare in certe particolari direzioni; l’importanza delle inezie e di ciò che è considerato “banale”; e, infine, il carattere immediato e temporale delle pratiche spaziali.⁶

4 O meglio, di “*performative speech acts*”. Si veda Austin (1962).

5 *Affect* in inglese, un altro termine molto difficile da tradurre in italiano.

6 Al lettore non sarà sfuggita una certa somiglianza con i principi alla base della psicogeografia introdotta come critica alla geografia urbana “ufficiale” da Guy Debord nel 1955. Secondo Debord, per comprendere la città è necessario vagabondare, senza schemi prestabiliti – proprio come faceva il flâneur tratteggiato da Walter Benjamin – andando “alla deriva” nei quartieri meno noti e fuori dagli

L'approccio "non rappresentazionale" ha innovato ampiamente la geografia culturale cambiando la direzione di un percorso che sembrava andare esclusivamente verso lo studio della politica dell'identità includendo un'attenzione maggiore verso gli aspetti transeunti del vivere spaziale. Si tratta, allora, sia di trovare delle modalità per interagire con gli aspetti del mondo che non includono solo la dimensione umana, che eccedono la dimensione testuale e che sono multisensoriali («*more-than-human, more-than-textual, multisensual*»), Lorimer 2005, p. 83), sia di riscoprire il bisogno di materialità della geografia culturale. Mutuando alcuni aspetti (e parte del vocabolario) dell'Actor-Network Theory,⁷ l'attenzione è spostata sull'imbricarsi⁸ di performance corporee, materiali e discorsive, con cui le dinamiche socio-spaziali prendono forma e informano il territorio, oltre ad essere dal territorio stesso informate. Questo significa che i protagonisti della produzione di territorio non sono soltanto soggetti umani. I luoghi turistici possono allora essere intesi come sistemi ibridi generati dall'assemblaggio di performance corporee umane, ma anche di oggetti (come costumi da bagno, bottiglie di vino, smartphone), marchi (pensiamo ai brand territoriali), discorsi (ad esempio, quelli contenuti nei documenti di policy che trattano il turismo come strumento di sviluppo territoriale), oltre che di animali, di vegetazione, agenti atmosferici (gabbiani, alghe, sabbia, onde, vento), solo per fare qualche esempio.

2.5 Performance turistiche

Uno dei motivi per cui la metafora della performance è stata ampiamente integrata negli studi sul turismo è perché consente di focalizzare i fatti socio-spaziali in maniera dinamica. Bærenholdt et al. (2003) hanno sottolineato che la ricerca sul turismo è troppo spesso caduta nelle "trappole" del locale facendo uso di metafore di scala come se queste fossero compartimentate, mentre Debbage e Ioannides (2004), proprio a partire dalle ricerche svolte in ambito turistico, ritengono che ci sia bisogno di

orari canonici. L'obiettivo di Debord, però, non è tanto quello di formalizzare una metodologia di ricerca quanto di tratteggiare una forma di resistenza all'appiattimento e alla regolamentazione delle città nel contesto della società dei consumi (Schmidt di Friedberg 2008).

7 Si rimanda a Latour (2005); Law (1992); Law e Hassard (1999) per approfondire la teoria dell'Actor-Network.

8 Il termine inglese di riferimento in letteratura è *entanglement*, approssimabile come "ingarbugliamento".

più attenzione su come i gusti “esogeni” dei turisti e le loro pratiche siano in grado di stimolare i processi di *place-making*. Le destinazioni turistiche non esistono in sé: sono il frutto di performance correlate al turismo inscenate da una molteplicità di attori. Ad esempio: i turisti stessi attraverso le semiotica espressa dal proprio corpo e portata in giro nello spazio – approcciando un monumento (Edensor 2007), scattando delle fotografie (Larsen 2010), o, come vedremo più avanti, vendendo e acquistando determinate merci – contribuiscono a definire una situazione come “turistica”. Anche le politiche territoriali che includono il turismo sono performative: coordinano una determinata messa in scena del territorio in uno spazio circoscritto, privilegiando certi attori a scapito di altri.

Questa produzione dinamica e relazionale dello spazio non è pacifica; anzi, si identifica per lo più come un processo che comporta anche esclusione, conflitto, sfruttamento e resistenza (Crang 2014). Si pensi ancora a Venezia: le performance turistiche non solo sono il segno evidente di una difficoltà di gestione del fenomeno (Russo 2001) che ormai da tempo ha superato la capacità di carico della città, ma influiscono significativamente sulla definizione di quel luogo come destinazione turistica con tutta una serie di specificità. Alcuni di coloro che vi abitano permanentemente possono sentirsi sopraffatti da questo eccesso performativo, ma anche, e ambigualmente, favorirlo (lavorando e traendo benefici economici dall'economia turistica e culturale associata). Da tempo, a Venezia, è emerso un sentimento anti-turistico che si pronuncia sia contro l'estrema mercificazione della città e il suo svuotamento di funzioni non turistiche, sia contro le performance dei turisti stessi, che entrano in conflitto con quelle dei residenti (relative ad esempio all'uso dei mezzi pubblici).

Nella prospettiva proposta il turismo è sempre una questione di performance e pratiche così come di rappresentazioni e significati (Haldrup, Larsen 2010). Inoltre questo approccio enfatizza la dialettica tra produzione e consumo (Bærenholdt et al. 2003), riconoscendo che il turismo è una questione di co-produzione e consentendo di osservare quanto la dicotomia tra turisti e residenti sia fragile, perché nelle performance che forgianno le esperienze e i luoghi turistici le due categorie tendono spesso a confondersi (Giovanardi et al. 2014). In ultimo è restituita multisensorialità all'analisi del turismo e dei luoghi (si pensi al ruolo del calore del sole per godere di una vacanza in montagna, ma anche di una visita a Venezia, o al fastidio che il rumore di una massa di turisti compresenti può provocare), andando ben al di là di una questione di sola performance visiva di un paesaggio o di un'analisi “disincorporata” del fenomeno.

L'approccio performativo consente di integrare altri tipi di analisi con quanto emerge dall'osservazione diretta delle azioni che danno vita a destinazioni, strategie e prodotti turistici. Le stesse carte turistiche, per tornare all'esempio con cui è stato aperto il volume, possono essere intese come oggetti di consumo che forniscono delle indicazioni su come il turismo non sia solo rappresentato, ma anche praticato da turisti, lavoratori del turismo, enti che governano il territorio e che si occupano della sua promozione, e, non ultimo, dal capitale globale (Hanna, Del Casino 2003). Le carte sono infatti oggetti intertestuali e multi-performativi che contribuiscono in maniera integrante alla produzione dei luoghi (Rossetto 2010). Sono oggetti molto potenti: non solo sono utilizzate dai turisti per orientarsi nello spazio, ma anche per apprendere le storie, le culture, le caratteristiche ambientali dei luoghi che esse rappresentano. Sono cioè sempre politiche: esprimono una visione del mondo in modo banale, tanto che questo aspetto passa per lo più inosservato al pubblico comune.

I diversi contributi che hanno segnato una svolta nella geografia umana negli anni '90 continuano ad avere influenza sul modo di pensare in modo complesso alle dinamiche territoriali. In combinazione (e a volte in tensione) con i più recenti lavori sulle reti (e più specificatamente sugli Actor-Network), l'approccio performativo rimarca con forza che le dimensioni politiche, sociali e culturali delle dinamiche territoriali sono sempre imbricate le une nelle altre e che non sono mai di un solo tipo. Sono piuttosto l'esito di una varietà di performance (materiali, discorsive, visuali, etc.) che mettono in connessione e in relazione scale geografiche diverse. Osservare le varietà di performance turistiche con cui oggi il territorio è messo in scena consente di contribuire a una migliore comprensione non solo dei fenomeni turistici, ma dei più ampi dibattiti sulle trasformazioni globali e sulle sfide sociali in essere, a partire da un set di contesti empirici che saranno l'oggetto dei prossimi capitoli.



UNA PERFORMANCE GLOBALE

3.1 *L'internazionalizzazione del turismo*

Secondo i dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), l'internazionalizzazione degli arrivi è continuata ad aumentare esponenzialmente negli ultimi sessant'anni. Nel 1950 solo 15 nazioni erano meta di destinazione di turisti internazionali per un totale di 25 milioni di arrivi; nel 1999 70 nazioni erano meta per un totale di 664 milioni di arrivi turistici internazionali.¹² Nel 2015 il numero di turisti internazionali ha superato il miliardo (1.186 milioni, secondo il report dell'UNWTO del 2016).³ Questo dato indica che sempre più persone, da più parti del mondo, e verso più parti del mondo, sono in viaggio, in un certo momento, per motivi di vacanza o svago; per motivi di salute, per compiere dei pellegrinaggi religiosi o per visitare amici e parenti; oppure ancora per motivi di lavoro o professionali (secondo le tre macro categorie con cui i dati sugli arrivi turistici sono classificati dall'UNWTO). I vacanzieri rappresenterebbero poco più della metà degli arrivi turistici internazionali nel 2015, i cosiddetti "VFR & other"⁴ circa il 27%, e chi viaggia per motivi di lavoro circa il 12%.⁵

- 1 Fonte: UNWTO, *Tourism Highlights 2000 Edition*. Disponibile online: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284403745> Ultimo accesso del 10/10/2017.
- 2 Si noti che il termine di "arrivi turistici internazionali" è ambiguo perché può includere la stessa persona più volte, e cioè ogni volta che questa viaggia da uno Stato all'altro.
- 3 Fonte: UNWTO, *Tourism Highlights 2016 Edition*. Disponibile online: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition> Ultimo accesso del 10/10/2017.
- 4 Acronimo di *Visiting Friends and Relatives*, utilizzato per indicare i viaggi fatti con lo scopo di andare a trovare amici e parenti.
- 5 Fonte: UNWTO, *Tourism Highlights 2016 Edition*. Disponibile online: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition> Ultimo accesso del 10/10/2017.

Il termine “performance” compare in ambito statistico o dell’economia aziendale con un significato piuttosto diverso da quello con cui è stato utilizzato finora in questo volume. È utilizzato, in quei campi, per indicare il rendimento nella realizzazione concreta di un obiettivo determinato e spesso equivale a una misurazione quantitativa di una prestazione economica. In questi termini, parlando della performance internazionale del turismo, si può aggiungere che le entrate sono passate dai 2 miliardi di dollari nel 1950 a 104 miliardi nel 1980, ai 495 nel 2000, fino ai 1.260 miliardi nel 2015.⁶ Nel 2015, il turismo internazionale rappresentava il 7% del valore delle esportazioni mondiali di beni e servizi crescendo del 6% rispetto all’anno precedente, collocandosi subito dopo combustibili e prodotti chimici, ma prima del cibo e dei prodotti automobilistici.⁷ Non si tratta di un fenomeno omogeneo: ci sono contesti dove il turismo è in estrema difficoltà, come nel caso di alcune parti dell’Africa e del Medio Oriente dove, per motivi di sicurezza e di igiene, oltre che di scarsa infrastrutturazione, i dati sul turismo volgono addirittura in negativo.

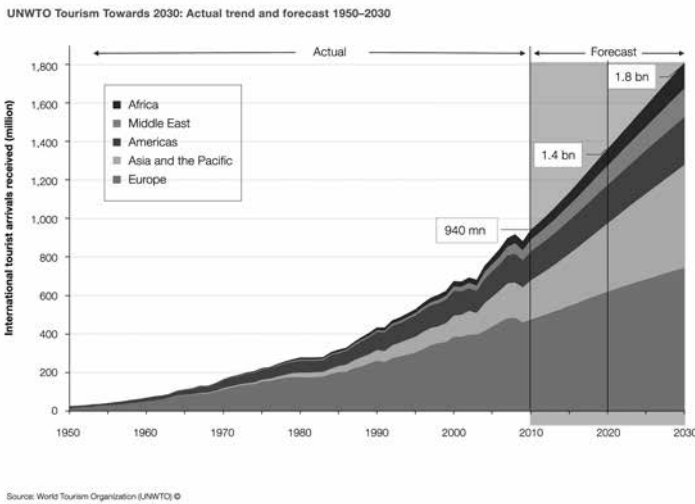


Figura 1: La performance del turismo internazionale “messa in scena” in un grafico previsionale dell’Organizzazione Mondiale del Turismo. Fonte: World Tourism Organization (2016), *UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition*, UNWTO Madrid, p. 14, © UNWTO, 92844/34/17.

6 *Ibid.*

7 *Ibid.*

D'altro canto, secondo una previsione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, l'internazionalizzazione del turismo continuerà ad aumentare (Figura 1) e nel 2030 più della metà degli arrivi turistici interesseranno i paesi a economia emergente, ribaltando la situazione attuale. Questi numeri ci fanno capire come mai l'attrazione di flussi turistici sia così ambita da città e regioni in un contesto di sempre maggiore competizione territoriale. L'Italia, nel 2015, si classificava al quinto posto tra le *World's top tourism destination* (preceduta da Cina, Spagna, Stati Uniti e Francia, leader indiscussa delle classifiche da decenni) per quanto solo settima nelle entrate derivate dal turismo.⁸ L'Europa è sia la regione che riceve ancora oggi il maggior numero di arrivi turistici (il 51% del totale, pari a 608 milioni, nel 2015), ma anche quella che cresce di più in termini assoluti (il 5% in più rispetto al 2014) e che genera più turisti internazionali.⁹ A livello nazionale è però la Cina ad aggiudicarsi il titolo di maggior produttore di turisti, prevalentemente verso altre destinazioni asiatiche, oltre che verso gli Stati Uniti e l'Europa.

Come ha sottolineato Alberto Vanolo (2017), le classifiche di questo tipo non rispecchiano la realtà, ma sono una forma di rappresentazione altamente parziale. Città e regioni sono oggetti spaziali molto articolati, ciascuno unico; il risultato di secoli di evoluzioni che hanno lasciato il proprio segno attraverso diversi strati di edifici, simboli, culture, immaginari. Tabelle e grafici di vario tipo sono spesso presentati come “oggettivi” e “completi”, mentre tendono a essenzializzare e ridurre la complessità territoriale, negando il significato che questa può assumere da contesto a contesto. Le stesse classifiche delle *top destination* turistiche sono altamente performative. Sono cioè uno degli elementi che contribuiscono alla messa in scena del territorio attraverso il turismo, assemblandosi con una serie di altre performance, come vedremo più avanti in questo capitolo.

3.2 La reificazione del turista internazionale

Nel tentativo di attrarre nuovi investimenti attraverso strategie che facciano da volano all'economia locale, città e regioni hanno guardato al turismo in quanto strumento per l'aggregazione della domanda di consumo individuale e collettivo, immerso in un flusso continuo e circolare di relazioni economiche a scala globale. In questo contesto, alcuni turisti sembrano

8 *Ibid.*

9 *Ibid.*

essere dei consumatori più “attraenti” di altri. Tour operator, società di marketing e consulenza, operatori del commercio, ma anche gli enti pubblici preposti alla definizione delle politiche che cercano di stimolare il turismo, contribuiscono significativamente ad alimentare un processo di definizione di un Altro diverso. In un documento del 2010 in cui la Camera di Commercio di Parigi sottolineava l’importanza di rafforzare il legame tra turismo e commercio urbano, si può leggere che «Se i turisti vengono a Parigi per il patrimonio culturale e architettonico eccezionale, essi sono anche molto appassionati di shopping. *Questa motivazione è particolarmente presente tra i turisti asiatici*, che dovrebbero essere sempre più numerosi nella capitale» (Le Courrier Du Grand Paris 2010, p.19, cit. in Rabbiosi 2015a, enfasi dell’Autrice). A partire dal primo decennio del 2000, i turisti “asiatici” e più in generale quelli provenienti dai paesi a economia emergente, come il Brasile, la Russia, l’India, la Cina, il Sudafrica (spesso riassunti con l’acronimo BRICS) sono diventati figure archetipiche di un turista attraente in quanto spendaccione e amante dello shopping. Global Blue, uno dei più grandi operatori turistici internazionali, specializzato nella restituzione dell’IVA ai turisti extracomunitari rispetto a ciò che hanno acquistato in Europa, ha parlato, ad esempio, di un «*Chinese Globe Shopper*» nei termini di «*the most exciting traveller group*» nel 2012, oppure dell’ «*amazing potential*» del «*Brazilian Globe Shopper*» nel 2013 (Rabbiosi 2015b).

È interessante osservare come questa operazione di definizione discorsiva di un Altro diverso abbia riguardato i turisti russi. Alimentato dalla rapida crescita della classe media all’inizio del secondo millennio, il turismo internazionale proveniente dalla Federazione Russa è cresciuto fino ad arrivare a rappresentare il terzo mercato in Europa nel 2013.¹⁰ Olga Gurova e Saara Ratilainen (2016) hanno rilevato come il turismo russo transfrontaliero in Finlandia, motivato dalle possibilità di far compere, sia stato oggetto di una diversa rappresentazione a partire dall’inizio degli anni ’90. Inizialmente, nei titoli del maggiore quotidiano finlandese, i turisti russi erano definiti come “*shuttle trader*”, ovvero piccoli commercianti attivi da una parte all’altra della frontiera usando un visto turistico per acquistare beni primari, sigarette e alcol da rivendere in Russia. Questa forma di turismo era spesso descritta come un movimento di persone e di merci tendenzialmente problematico e ai limiti della legalità. Poi, dopo la seconda metà degli anni ’90 e ancora

10 Fonte: European Travel Commission and World Tourism Organization. *Understanding Russian Outbound Tourism – What the Russian Blogosphere is saying about Europe*, UNWTO, Madrid, 2015. Disponibile online: <http://www2.unwto.org/publication/understanding-russian-outbound-tourism-what-russian-blogosphere-saying-about-europe> Ultimo accesso del 10/10/2017.

di più nel nuovo millennio, i turisti russi iniziano a essere identificati come consumatori *middle class*, dai quali si può trarre profitto, alla ricerca di beni di buona qualità, ma anche amanti del lusso. A partire dal 2014, in seguito al crollo del rublo e al terremoto geopolitico tra Russia e Ucraina corredato da sanzioni e contro-sanzioni adottate da Washington e Mosca (che includono l'invito ai dipendenti pubblici della Federazione a non recarsi all'estero), i turisti russi iniziano a diminuire. Sono allora rappresentati come un problema semplicemente per il fatto di non esserci, e quindi responsabili di causare perdite di posti di lavoro e chiusura di spazi commerciali in Finlandia. Come notano le due ricercatrici, da un lato questi titoli di giornali riportano delle informazioni su come la cultura del consumo dei russi si sia trasformata in questi 25 anni allineandosi con quella della "società dei consumi" occidentale, dall'altro essenzializza un Altro diverso in maniera coerente con l'ethos neoliberista attento alle persone solo in quanto consumatori.

L'associazione di turismo e shopping contribuisce non solo ad affermare una visione esclusivamente economica del turismo, ma anche a reificare pratiche e soggettività. Ciò avviene sia marcando dei confini tra gruppi nazionali sia omologando l'eterogeneità socio-demografica e culturale di questi segmenti. Si noti anche che il turista internazionale consumista è spesso rappresentato in quanto donna, aggiungendo un ulteriore strato di semplificazione e di stereotipizzazione: non solo territoriale, ma anche di genere. Al contrario, shopping e turismo sono pratiche storicamente e istituzionalmente situate, e cioè negoziate passo a passo nel corso delle azioni e del loro svilupparsi in un contesto determinato socio-culturalmente e spazialmente. Insieme delimitano un ambito di consumo che influenza tanto la soggettività quanto i paesaggi urbani, come vedremo nei prossimi paragrafi osservando più da vicino come le performance associate agli itinerari di consumo dei turisti russi abbiano contribuito a cambiare alcuni luoghi.

3.3 *Shopping, turismo russo e nuove mappe di significato*

I pattern locali e globali della cultura del consumo non hanno implicazioni meramente sociologiche: sono infatti negoziati spazialmente contribuendo a delineare mappe di significato transculturali che si inscrivono sul paesaggio, recependone le influenze e a sua volta modificandolo. Secondo Olga Lysikova (2012) la moda e il turismo rappresentano forme di consumo distintivo nella Russia contemporanea. Le ideologie della moda e del consumo sono cambiate significativamente tra i russi a partire dagli anni

'90 tanto da rappresentare un contesto generale all'interno del quale le pratiche di consumo si sviluppano e si trasformano (Gurova 2015).

I turisti russi, attraverso le loro performance, hanno contribuito in maniera significativa alla turistificazione dello shopping nello specifico contesto territoriale rappresentato da Rimini. Questa città, al centro di quella estensione costiera bagnata dal Mar Adriatico che è la Riviera Romagnola, è innanzi tutto l'epicentro simbolico di una stagione turistica, quella del turismo balneare di massa. Per quanto la storia turistica di Rimini e della Riviera Romagnola affondi le sue origini già nell'Ottocento, è nel corso del Novecento, e soprattutto dagli anni '60 in poi, che si afferma nei termini di centro caratterizzato da un altissimo sviluppo di strutture ricettive e di offerte ricreative diventando destinazione privilegiata per le vacanze dei ceti medi e della classe operaia (Battilani 2015). Gli anni '90, in seguito a motivi che spiegheremo più avanti, hanno segnato l'inizio di un processo di riposizionamento della città rispetto al turismo che ha avuto per obiettivo, tra altri, una rinnovata internazionalizzazione della destinazione. In primo luogo è stata potenziata la politica commerciale dell'aeroporto Federico Fellini (gestito, a quel tempo, da una società detenuta in maggioranza dalla Provincia di Rimini e dal Comune di Rimini) che dal 1993 ha stretto una serie di intese con compagnie aeree charter dalla Federazione Russa (Pari 2010). Nel 2013 i russi sono diventati il primo segmento di turisti internazionali, i quali rappresentano circa un quarto del totale dei turisti nell'intera Provincia di Rimini. Contando 206.023 arrivi e 985.803 pernottamenti, il 2013¹¹ è stato l'anno di maggior affluenza per i turisti russi a Rimini, poi diminuito in seguito alla crisi economica e politica che ha interessato la Federazione Russa, e alla chiusura temporanea dell'aeroporto di Rimini in seguito al fallimento della società di gestione nel 2014.

È al turismo russo che si attribuisce la capacità di aver introdotto una forma di "altro turismo" rispetto a quello tradizionale per Rimini: quello dello shopping interessato alla possibilità di acquistare borse, scarpe, profumi, gioielli e persino arredamenti per cucine. Si tratta di un nuovo "itinerario di consumo" per questo contesto, dal significativo impatto territoriale (Rabbiosi 2016b). La presenza di *shuttle trader* a Rimini nel primo decennio del 2000 ha contribuito alla costruzione di un'infrastruttura fatta di operatori che potesse rendere possibile questo tipo di attività: servizi di sdoganamento delle merci, di confezionamento, di accompagnamento, di traduzione, non sempre

11 Fonte: Osservatorio sul turismo nella Provincia di Rimini, *Report 2013*. Disponibile online: http://www.provincia.rimini.it/sites/default/files/informa/statistiche/turismo/2013_report/index.html Ultimo accesso del 10/10/2017.

legali. Similmente, alcune strutture alberghiere iniziano a essere aperte lungo tutto il corso dell'anno. Questa forma di turismo "business" ha contribuito ad aprire la strada al secondo tipo di turisti, quello dei vacanzieri in senso stretto. Anche in questo caso si tratta di un gruppo eterogeneo di turisti di lingua russa (non esclusivamente provenienti dalla Federazione Russa) di estrazione sociale diversa e con modalità differenziate di "consumare" la destinazione. Una buona parte di questo segmento turistico, a Rimini, è stata rappresentata da persone che dalla Russia acquistavano un viaggio intermedio per conoscere l'Italia e visitare le più note città d'arte del Bel Paese, come Firenze, Venezia, Roma, e solo in secondo luogo passare del tempo a Rimini e in Romagna (Figura 2). Tuttavia, anche per queste persone, fare acquisti durante il soggiorno era una componente importante.

Lo spazio attraversato durante il viaggio non è qualcosa di "esterno" al consumo, ma è imbricato nella sua stessa pratica, la quale innesta un iter performativo che continua a trasformarlo (Bærenholdt et al. 2003) dando vita sia a nuove mappe di significato (Jackson 1989) sia a nuove cartografie turistiche (Hanna, Del Casino 2003; Rossetto 2010) proprio a partire dallo spazio praticato. I turisti, in questa logica, non solo producono le proprie esperienze di consumo, ma anche gli spazi turistici nel quale il loro consumo ha luogo (Haldrup, Larsen 2010). I turisti cioè sono agenti attivi di produzione dello spazio attraverso la propria performance.

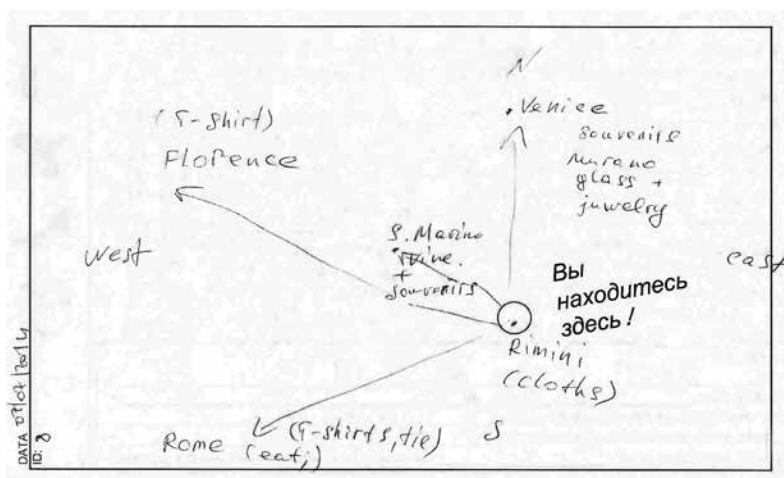


Figura 2: Mappa disegnata da un turista russo per rispondere alla domanda: «Ci puoi aiutare e disegnare la mappa dei luoghi e degli oggetti che hai acquistato durante il tuo viaggio?» (il centro indica il luogo in cui si trovava al momento dell'intervista, ovvero una piazza del centro storico di Rimini). Fonte: Archivio ricerca Chiara Rabbiosi.

3.4 *Itinerari del consumo e co-produzione dello spazio turistico*

Lo shopping, nell'ambito del turismo, identifica una serie di itinerari del consumo che possono essere intesi su due livelli. Da un lato il set eterogeneo di pratiche di consumo spazializzate che ha a che fare con lo scambio di merci immesse sul mercato, e dall'altro lo spazio o la somma di spazi prodotti da una serie di portatori di interessi che possono trarre vantaggio da questo scambio. Ragionare in termini di itinerari del consumo è utile per sottolineare il carattere socio-spaziale dello shopping e il suo legame con il turismo (Rabbiosi 2013). Inoltre gli itinerari del consumo hanno qualità "co-produttive" (Rabbiosi 2016b): sia gli approcci economici sia gli approcci culturali al turismo fanno uso di questo termine per sottolineare che tanto le pratiche quanto le politiche manipolano il consumo turistico e concorrono a dargli forma (Everett 2012).

La co-produzione di turismo e shopping può essere osservata a partire da una analisi degli itinerari del consumo dei turisti russi a Rimini, i quali hanno contribuito a dare vita a nuove cartografie turistiche "praticate" (Hanna, Del Casino 2003) che includono una serie di spazi tradizionalmente esclusi dai circuiti turistici. Il territorio riminese è ricco di distretti manifatturieri.¹² In particolare un distretto della moda è localizzato nella parte meridionale (Aeffè e Gilmar tra i gruppi più famosi) mentre un distretto calzaturiero si trova a nord, a San Mauro Pascoli (già in Provincia di Forlì-Cesena) dove hanno sede le case madre di marchi quali Pollini e Baldinini; quest'ultimo un marchio particolarmente conosciuto in Russia grazie a una politica di internazionalizzazione del brand che oggi è presente con cento negozi monomarca in franchising (Crivelli 2016). Il settore della pellicceria è presente nell'adiacente Repubblica di San Marino, dove si trovano anche numerosi centri commerciali e outlet. Inoltre, un centro di stoccaggio per grossisti si trova poco fuori dal centro della città, il Gros di Rimini. Questi spazi hanno saputo ben rispondere ai desideri di consumo dei turisti russi, offrendosi come possibili mete per itinerari dello shopping e intessendo operazioni di partenariato con gli operatori turistici.

Nel tentativo di essere più attraenti, alcuni outlet hanno completamente riorganizzato il proprio spazio. Un imprenditore che gestisce a San Marino un centro interamente dedicato ai russi spiega di aver non solo im-

12 Questo settore è sempre stato complementare all'industria turistica sin dai suoi albori, con una relazione di mutua influenza (il manifatturiero cresceva grazie agli acquisti dei turisti) o di compensazione (il secondo assorbendo la manodopera liberata dal primo, quando questo iniziava a sentire la crisi) (Battilani, Fauri 2005).

piegato commesse che parlano russo e di vendere boršč¹³ al bar, ma anche di avere fatto una scelta merceologica per rispondere «al loro gusto, più “luccicoso”». ¹⁴ Baldinini, il cui outlet si trova proprio presso il sito di produzione, ¹⁵ in una zona semi-artigianale e semi-agricola fuori dal centro storico di San Mauro Pascoli, ha rifatto il trucco allo spazio di fabbrica aggiungendo un “fashion outlet” corredato da un “fashion café”. C’è da dire però che i turisti non sono sempre pronti a farsi ammaliare dalle strategie scenografiche. La performance dei turisti russi a Rimini spesso contraddice e mina la natura lussuosa che i factory outlet così ri-allestiti vogliono convenire. Una ricerca etnografica svolta su questi temi ha rivelato che i turisti russi fossero spesso scontenti del rapporto qualità-prezzo offerto da questo tipo di spazio commerciale (Rabbiosi 2016b). Il lusso è ambito, ma per molti turisti – evidentemente non “*power spender*” – le priorità rimangono altre. Come ha sottolineato David Crouch (2007), i turisti non sono «“un territorio incontaminato” in attesa di segni che li seducano» (Crouch 2007, p. 54), ma sono in grado di svelare le rappresentazioni distopiche tra la messa in scena dei commercianti (finalizzata a far riprodurre un certo copione ad essi conveniente) e la percezione contingente dei turisti basata sulle esperienze pregresse nelle vesti di consumatori. In questo senso, le performance dei turisti possono tanto confermare la “sceneggiatura” che per loro è stata scritta, quanto contestarla, e in alcuni casi sovvertirla, decidendo in questo caso di non acquistare.

3.5 Geopolitica “popolare”

Il turismo cerca incessantemente di organizzare dei corpi nello spazio, per produrre forme di spazi ordinati e corpi disciplinati: guide, brochure turistiche, documenti promozionali, infrastrutture pensate per l’accoglienza turistica hanno l’obiettivo di coreografare le pratiche spaziali, gli incontri e le interpretazioni dei luoghi (Edensor 2001), spesso finendo per riprodurre dei processi stereotipati di spazializzazione dell’Alterità che includono relazioni di dominio e subordinazione.¹⁶ È interessante volgere allora lo

13 Il boršč, una zuppa a base di barbabietole rosse, è una delle pietanze più popolari in Russia e in Ucraina (dove ha origine).

14 Fonte: intervista del 2 marzo 2013. Archivio ricerca Chiara Rabbiosi.

15 A differenza del format degli *high-end factory outlet village* che sono stati discussi altrove (Rabbiosi 2013).

16 Si veda, a questo proposito, il processo discusso da Edward Said e riassunto dal termine di “orientalismo” (Said 1979).

sguardo alle prospettive di *critical geopolitics* che si focalizzano sui modi con cui un'ampia serie di discorsi danno un senso al mondo politicamente organizzato al di là dei contesti più istituzionali (Dalby, O'Tuathail 1998; dell'Agnese 2005; Dodds 2007; O'Tuathail 1996). Alla formulazione del discorso geopolitico concorrono tutta una serie di forme di cultura popolare che veicolano in qualche modo una rappresentazione "politica" della realtà. La geopolitica può essere studiata, di fatto, così come disseminata tramite una moltitudine di pratiche nei contesti del quotidiano, come discusso nel celebre lavoro di Michael Billig (1995) sul nazionalismo "banale" che mostra come l'identità nazionale sia espressa e appresa attraverso luoghi comuni, routine ordinarie e oggetti come monete, banconote, bandiere, etc. Si tratta, più propriamente, di una "geopolitica popolare", secondo cui «ogni forma di rappresentazione che abbia come oggetto la raffigurazione di spazi e/o di individui territorialmente identificati costituisce una narrazione discorsiva e pertanto risulta meritevole di attenzione critica» (dell'Agnese, Amato 2014, p. 20; si vedano anche Dittmer 2010, Dittmer, Gray 2010, Sharp 1996¹⁷).

Studiare il turismo come performance globale di una messa in scena del territorio può anche essere utile per comprendere le implicazioni geopolitiche del turismo alla micro scala. Durante l'estate del 2014 un albergo di lusso italiano della Versilia ha prodotto un video, poi postato su Youtube,¹⁸ in cui venivano dati ai turisti russi «delle idee, dei suggerimenti di come fare incontrare meglio le nostre culture»: dal non ordinare un cappuccino prima dei pasti a evitare di vestirsi «in maniera troppo eccessiva» in piscina, al sorridere al personale di servizio. Il video ha generato centinaia di commenti, per lo più tra i russi (ma non solo) scontenti di essere ridotti a uno stereotipo culturale, ma anche critici sul tentativo di addomesticamento delle proprie performance turistiche che il messaggio del video in qualche modo indicava. Altri commenti collegavano persino il contenuto del video alle relazioni tra Europa e Russia, in primis relative all'intervento in Ucraina, iniziato pochi mesi prima. Episodi come questo mettono in luce la necessità di studiare le implicazioni geopolitiche del turismo internazionale prendendo in considerazione più ampie relazioni sociali e culturali.

17 Peraltro, nel suo studio fondamentale che ha gettato le basi della geografia popolare, Johanne Sharp (1992) ha analizzato la definizione di un Altro russo, e più specificatamente sovietico, così come emergeva nella rivista americana *Readers's Digest* durante la guerra fredda.

18 <https://youtu.be/ebi1TrfeSUE>. Ultimo accesso del 10/10/2017.

L'approccio performativo pone l'accento sul ruolo di corpi, discorsi, oggetti "in azione", che continuano a produrre realtà sempre nuove, ma che sono anche plasmati da norme culturali che cercano di disciplinarli. Ad esempio, i codici culturali che emergono attraverso modi di mangiare, camminare, vedere, sentire sono espressi attraverso le performance turistiche (Edensor 2001). Così, un riflesso dell'"italianità" (Minca, Oakes 2006), della "britannicità" (Andrews 2011) o della "russianicità" (di cui si discute qui) è messa in scena attraverso performance corporee che interagiscono materialmente con i luoghi (Metusela, Waitt 2012).

L'impatto della geopolitica sul turismo è di interesse della maggior parte degli attori economici, perché può condizionare fortemente il successo turistico di una destinazione e quindi le prospettive di crescita economica ad essa legate. Poca attenzione è invece stata data al turismo in una prospettiva di geopolitica critica (Fregonese, Ramadan 2015; Hannam 2008). Se il corpo, la nazione e il globale devono essere considerati come scale indicative degli stessi processi, sempre connessi tra loro in maniera trasversale (Sharp 2007), essi non sono connessi solo attraverso discorsi espressi in testi scritti o visuali, ma anche attraverso pratiche quotidiane che li riproducono (Dittmer, Gray 2010). Il turismo allora può essere inteso come una sfera in cui processi geopolitici di macro scala si collegano alla scala micro, e sono resi visibili attraverso le performance turistiche. L'analisi del turismo russo può essere funzionale a meglio comprendere, ad esempio, le sfide culturali e politiche delle relazioni tra Unione Europea e Federazione Russa anche perché, dal collasso dell'Unione Sovietica ad oggi, le relazioni di confine tra Russia e Europa sono state ridefinite in parte anche attraverso il turismo (Gulnov 2014). I turisti russi hanno identità molteplici, ma spesso queste sono essenzializzate e condensate in una singola identità messa in scena attraverso specifici discorsi sul russo come Altro, come avviene nel video sopra citato.

Il turismo è una performance connessa a processi di contaminazione e negoziazione tra attori, oggetti, reti e filiere diverse che rimettono in questione categorie tipiche del pensiero geografico applicato al turismo, quali quelle tra globale e locale, tra stanzialità e mobilità, tra politica, economia e cultura. Una serie di discorsi sul consumo dei turisti riproduce forme spazializzate di stereotipizzazione dell'Altro, ad esempio definendo alcuni turisti internazionali come "spendaccioni", attraenti per certi versi, ma non per altri. È innegabile che il potere immaginifico dei marchi europei abbia un ascendente molto forte su turisti che provengono da altre società dei consumi, non indenni a processi di transculturazione. Attraverso i propri

itinerari, questi turisti, a loro volta, mettono in scena gli stereotipi culturali e gli immaginari connessi con la propria cultura del consumo (che, nel caso dei turisti russi, di certo non è passata indenne attraverso l'Impero Zarista, il legame con la dittatura sovietica, e altri elementi che caratterizzano la Russia contemporanea), ma possono anche trasformarli e contestarli, proprio a partire dalle proprie performance corporee.

I PRODOTTI LOCALI PRENDONO LA RIBALTA

4.1 *Il cibo come produttore di significati*

Nel corso dell'ultimo decennio sono aumentate le politiche volte a valorizzare il patrimonio culturale materiale e immateriale dei luoghi per promuovere lo sviluppo territoriale attraverso il turismo. In questo senso, i prodotti locali possono diventare l'emblema di una rinnovata relazione economica, culturale e identitaria fra territorio e consumo (Dansero, Puttilli 2013). In particolare i prodotti agricoli e le tradizioni alimentari tipiche di un territorio assumono un ruolo strategico di primo piano, come testimoniato da una serie di iniziative disparate che include sagre organizzate a livello locale, mega eventi come l'Expo di Milano del 2015, nuovi negozi interamente dedicati a varie leccornie dal sapore regionale, *farmers' market* e *street food* festival. In breve, i cibi locali sono elementi che animano sempre più spesso il palcoscenico delimitato da territorio e cultura.

Prima di entrare nel dettaglio, sarà utile rammentare che il cibo è sempre il prodotto di un territorio nella sua doppia dimensione di biotopo e di costruito socio-culturale. Alimentarsi corrisponde ad un processo di incorporazione molto complesso dietro al quale si celano filiere produttive e reti di scambio, condizioni di mercato, realtà di abbondanza o di scarsità. Arjun Appadurai (1981) ha parlato più propriamente di "*gastro-politics*" per sottolineare gli aspetti eminentemente politici legati al consumo di cibo. Queste relazioni, che si sviluppano a scale diverse e con le quali il globale influenza il locale e viceversa, non sono facilmente visibili. È noto l'esempio di David Harvey (1990) sul bisogno di sollevare il velo dell'"ignoranza geografica" steso sulle nostre colazioni al fine di rivelare l'eterogeneità e la complessità delle geografie della produzione che precedono il consumo, oscurate dalla patina di feticismo tipica della forma merce.

Doreen Massey e Pat Jess (1995) hanno fatto notare che in un contesto di globalizzazione accelerata «da un lato vengono disarticolate coerenze precedenti, antichi concetti di luogo sono interrotti da nuovi rapporti con un mon-

do più lontano; dall'altro vengono vantate nuove rivendicazioni sul carattere – di solito esclusivo – dei luoghi e su chi appartiene a tali luoghi» (Massey, Jess 1995; trad. it. 2001, p. XV). Così, mentre si sente parlare di “macdonal-dizzazione” o “cocacolonizzazione” del mondo,¹ si assiste contemporaneamente a un revival alimentare che se da un lato porta alla rivalutazione di cibi e tecniche di produzione e di consumo a rischio di estinzione, dall'altro può dare adito ad altri processi critici. È il caso, ad esempio, della “trappola del locale” (Born, Purcell 2006; si vedano anche Colombino, Giaccaria 2013), espressione utilizzata per indicare un processo con il quale si astrae la dimensione del locale dal flusso delle relazioni sociali e spaziali globali in cui è sempre immersa, attribuendo, inoltre, valore positivo senza scrutinio a prodotti e pratiche alimentari che con il “locale” si fanno combaciare.

Elena dell'Agnese (1998), discutendo la dieta mediterranea come stereotipo culturale, ha sottolineato il ruolo del cibo in un'ottica di geopolitica “popolare” critica. Le scelte ordinarie relative al cibo hanno spesso un valore ideologico che si coagula intorno a una commensalità comune tra chi condivide determinate scelte alimentari. Queste, però, sono spesso il frutto di un percorso di semplificazione di una costellazione di diversità. La pasta e la pizza, come spiegato da Franco La Cecla (1998), erano cibi “locali” al momento dell'unità dell'Italia. Diventando nel tempo da un lato pietanza consumata da una ampia fascia dei suoi abitanti, e dall'altro, all'esterno del paese, simbolo “materializzato” col quale riconoscere una nazione e i suoi abitanti all'estero, la pasta e la pizza hanno contribuito sia a rinforzare un senso di identità e appartenenza a quella “comunità immaginata” che è la nazione (Anderson 1983), sia ad attivare un motore economico spendibile tanto in casa quanto all'estero, per quanto oggetto di continue invenzioni (la pizza con l'ananas?) e nuove appropriazioni (come nel caso della pizza ritenuta ormai “autenticamente” americana in quel contesto).

4.2 *Marchi, itinerari e governance turistica*

Più di recente, la mobilitazione delle nozioni di *terroir* in francese e di “territorio” in italiano (senza un riferimento disciplinare specifico) sono

1 Con questi termini si intende tanto l'omologazione del gusto nella società contemporanea dovuta alla diffusione su scala mondiale di certi prodotti, quanto al fatto che questi prodotti siano espressione dell'egemonia dell'occidente, e più specificatamente degli Stati Uniti, a scala planetaria. La loro diffusione comporta anche l'imposizione di un dato modello economico, organizzativo e culturale. Riguardo questi secondi aspetti si vedano in particolare Flusty (2004) e Ritzer (1993).

state utilizzate per associare aspetti climatici e geologici con competenze artigianali riferite a località circoscritte. È il caso dei marchi per tutelare giuridicamente cibi e vini in base alla loro origine (Arfini et al. 2010; Fatichenti, Fiorillo 2015), la cui attribuzione da parte dell'Unione Europea è altamente conflittuale. Si pensi al dibattito generato dal processo di attribuzione del marchio IGP (Indicazione geografica protetta) della Piadina romagnola che ha visto opporsi sia un movimento internazionale come Slow Food sia le Confesercenti delle province di Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini con riferimento agli interessi industriali che una prima stesura del disciplinare avrebbe favorito e ai “confini” territoriali che esso impone, per alcuni troppo ampi, per altri troppo ristretti (Zappalaglio 2015).

Un altro caso emblematico è quello del formaggio Bitto riconosciuto con una DOP (Denominazione di origine protetta) nel 1996. Il disciplinare ne ha esteso l'areale di produzione molto al di là delle valli toccate dai bacini del fiume Bitto – una zona circoscritta, per quanto porosa, tra le province di Sondrio, Bergamo e Lecco – e ha introdotto delle regole lasche rispetto alle modalità di produzione tradizionale che avviene solo nei mesi estivi, in alpeggio. La DOP, in sintesi, rende omologhi prodotti molto diversi e cela le ragioni di una differenza di prezzo finale sostanziale tra prodotti che oggi possono essere egualmente connotati. Si è aperto così un conflitto, ancora in corso, che coinvolge diverse scale di governo locale, nazionale e sovranazionale, associazioni di categoria e culturali, ma anche enti per la promozione territoriale, visto che quel formaggio porta nel nome un toponimo. Oggi, paradossalmente, coloro che producono nelle Valli del Bitto non possono usare la DOP per distinguersi, ma solo per omologarsi, tanto che nel 2016 alcuni produttori hanno deciso di rinunciare all'uso non solo del marchio, ma del nome tradizionale stesso del prodotto.²

Oggi studiare la relazione tra cibo, territorio e cultura significa spostare l'attenzione dai sistemi agroalimentari a quelli agrogastronomici, includendo le attività che collegano la produzione agricola a turismo, *heritage* culturale e branding territoriale (Colombino, Giaccaria 2013; Demetrio 2013). I marchi di origine (DOC, DOP, IGP, etc.) possono essere intesi anche come sistemi territorializzati di governance che mettono in gioco gli interessi culturali, economici e politici di una serie di attori operativi a scale diverse e *tra* scale diverse (Fatichenti, Fiorillo 2015; Rippon 2014). Questo discorso si può estendere anche agli itinerari turistico-culturali proposti da una

2 Si veda il Comunicato ufficiale pubblicato sul sito del Presidio Slow Food di questo formaggio: <http://www.formaggiobitto.com/it/news/58-comunicato-ufficiale> Ultimo accesso del 10/10/2017.

serie di istituzioni al fine di connettere luoghi diversamente associati alle produzioni agricole con una serie di spazi e beni culturali, e con servizi più specificatamente afferenti all'ambito della ristorazione e dell'ospitalità turistica. È il caso, ad esempio, delle Strade dei Vini e dei Sapori introdotte in Italia nel 1999 nell'ambito delle politiche di sviluppo rurale per valorizzare i territori a vocazione vinicola (Faticenti, Fiorillo 2015; Gatti 2001) e poi estese ad altre produzioni di qualità, in genere ai prodotti tipici. La legge, introdotta su base regionale, vede nelle Strade lo strumento attraverso il quale i territori possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in chiave di offerta turistica. L'intervento regionale rappresenta cioè l'architrave di un'azione di marketing territoriale in grado di favorire l'emergere di progetti di territorio attraverso la cooperazione e il coordinamento fra diversi operatori per attrarre investimenti, recuperare risorse paesaggistiche, migliorare le produzioni agricole a forte identità territoriale, nonché creare condizioni favorevoli per nuove attività economiche funzionali allo sviluppo del turismo culturale ed enogastronomico. Ad esempio, la predisposizione di proposte turistiche poi vendute da tour operator e agenzie di viaggio, la realizzazione e l'implementazione dell'accessibilità a itinerari e percorsi, la presenza in fiere e workshop di settore su scala regionale e nazionale.

Similmente, nell'ambito dello sviluppo a livello europeo di itinerari culturali (Mariotti 2012), il Consiglio d'Europa ha introdotto alcune rotte tematizzate intorno a produzione agricole. *Iter vitis – Les chemins de la vigne*,³ riconosciuta nel 2009, è una rotta culturale attiva in 18 paesi partner che riunisce una serie disparata di attori quali alcune Strade del Vino e dei Sapori e Gruppi di Azione Locale, ma anche enti archeologici e turistici, e solo in secondo luogo alcune aziende. La *Strada dell'Ulivo*,⁴ riconosciuta nel 2003, è nata su impulso della Camera di Commercio e Industria della regione di Messenia in Grecia, ed è promossa e sostenuta, in modo particolare, dalle camere di commercio dei 25 paesi partner. A differenza delle Strade del Vino e dei Sapori, il programma degli Itinerari culturali del Consiglio d'Europa ha tra i propri obiettivi quello di farsi agente di cooperazione culturale, sviluppo territoriale sostenibile e coesione sociale, con particolare attenzione ai temi di importanza simbolica per l'unità europea (Berti 2012). Gli itinerari allora devono essere fondati sulla valorizzazione di una accezione ampia di patrimonio culturale condiviso, recependo una più recente attenzione nell'intendere il senso di *heritage*, che verrà approfondita nel prossimo paragrafo.

3 Si veda: <http://culture-routes.net/routes/the-iter-vitis-route> Ultimo accesso del 10/10/2017.

4 Si veda: <http://culture-routes.net/routes/the-routes-of-the-olive-tree> Ultimo accesso del 10/10/2017.

4.3 Diete e tradizioni alimentari come patrimonio culturale

La relazione tra cibo e territorio chiama in causa aspetti specificatamente culturali (Trubek 2008), oggetto di una politica come quella messa in opera dall'Unesco attraverso la *Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale* del 2003.⁵ Nella Convenzione in realtà non si nominano mai né cibo, né cucine, né tradizioni alimentari (Csergo 2016), ma allo stato attuale rientrano nella Lista dei Patrimoni Culturali Immateriali⁶ tanto una dieta transnazionale come quella mediterranea e una nazionale come quella *washoku* giapponese; un “pasto gastronomico” come quello francese; una cucina regionale assunta a rappresentante iconico di una cucina nazionale quale quella michoacána del Messico; un prodotto come il pane allo zenzero croato; una bevanda come la birra belga. Il cibo e le tradizioni alimentari sono viste infatti come trasversali agli aspetti specificatamente tutelati dalla Convenzione (lingua, letteratura, musica, danza, giochi, miti, riti, costumi, artigianato, architettura...). Va qui ricordato che la *Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale* dell'Unesco nasce con l'obiettivo di tutelare la diversità culturale e di farne motore di sviluppo locale sostenibile, in grado di stimolare processi di coesione sociale e ricadute economiche positive favorendo il miglioramento della qualità della vita dei territori coinvolti (Csergo 2016). Questi aspetti si ritrovano anche in alcuni degli Itinerari culturali del Consiglio d'Europa, a cui abbiamo già accennato.

Il turismo, nel processo di patrimonializzazione del cibo locale nei suoi diversi aspetti (produttivi, distributivi, di consumo), gioca un ruolo significativo (Faticenti, Fiorillo 2015). Tutte le politiche che abbiamo citato fin qui possono essere intese come parte di un più ampio discorso «che tende a capitalizzare le peculiarità sociali, economiche e culturali locali sotto il nome del patrimonio» (Badii 2012, p. 9 cit. in Faticenti, Fiorillo 2015, p. 217) e il turismo si profila come sfera potenzialmente moltiplicatrice di questi valori. Non solo i prodotti tipici sono associati a un'immagine della regione in grado di sviluppare processi distintivi che possono fare da traino allo sviluppo locale – diventando ideologicamente «metonimia di un territorio» (Faticenti, Fiorillo 2015, p. 218) – ma il cibo è anche un elemento particolarmente potente nello stimolare processi di autenticazione e di spazializzazione dell'Alterità al cuore della pratica turistica, consentendone anche l'incorporazione (attraverso il consumo) e il trasferimento (ad

5 La Convenzione è disponibile nella sua traduzione in italiano attraverso il sito: <http://www.unesco.beniculturali.it/index.php?it/35/la-convenzione> Ultimo accesso del 10/10/2017.

6 Si veda <http://www.unesco.org/culture/ich/> Ultimo accesso del 10/10/2017.

esempio attraverso l'acquisto di un prodotto alimentare tipico da portare a casa come souvenir) (Everett, Aitchison 2008; Sims 2009, 2010).

I turisti contribuiscono a impedire la “caduta” del cibo in quanto patrimonio culturale nella già citata “trappola del locale”: le tradizioni alimentari, come altre forme di *heritage*, diventano significative in parte proprio grazie all'interazione con un pubblico esogeno che stimola, attraverso il confronto, processi di appropriazione e volontà di tutela e valorizzazione presso gli attori locali (Sammels 2014). Anche il cibo locale trascende sempre i confini all'interno dei quali sembra essere protetto ed è immerso in un sistema di flussi. Oggi, uno di questi sistemi di flussi è rappresentato dagli assemblaggi attraverso i quali si realizza il suo processo di patrimonializzazione. Il “tipico” del cibo locale in quanto patrimonio culturale richiede una costruzione di senso e una valutazione normativa da parte di politiche sempre più sovralocali e di fenomeni eminentemente cosmopoliti, quali quelli turistici. Non è esente inoltre da una costruzione di tipo ideologico tale per cui alcuni prodotti sono genericamente considerati come tipici, ma sono invece espressioni di altri luoghi: si pensi al tè, simbolo di *englishness*, o al caffè, simbolo d'italianità, ma che in fondo sono prodotti coloniali provenienti da altri continenti.⁷ Riconoscere un cibo locale in quanto patrimonio culturale, come vedremo in seguito, non è esito solo di politiche, ma piuttosto di una co-produzione che si realizza attraverso una serie di performance che a vario titolo mettono in scena la relazione tra cibo, territorio e cultura.

4.4 Patrimonializzazione e place branding performativo

Come è stato mostrato, il tentativo di associare sviluppo locale e turismo prevede, spesso, l'attivazione di un percorso di patrimonializzazione dei cibi locali. Oltre che promosso da politiche mirate, questo processo può essere realizzato attraverso atti territorializzanti da parte di quegli attori del sistema agrogastronomico che sono coinvolti in prima persona nella relazione d'interfaccia tra turisti e prodotti del territorio, quali ad esempio i commercianti di enogastronomia tipica. Più di recente sono emersi processi di rigenerazione commerciale grazie all'apertura di negozi che propongono a un pubblico di visitatori variamente intesi una serie di cibi e bevande locali. Si tratta di spazi di consumo che partecipano di un'«espansione di complesse forme di produzione, distribuzione e consumo degli

7 Sulla costruzione ideologica del tè in quanto prodotto di consumo autenticamente *inglese* si veda Crang (1998).

alimenti orientate a valorizzare le diversità locali» e che producono forme di innovazione⁸ intesa «non solo come progresso tecnologico, ma anche relativa a pratiche territoriali che si discostano dal passato e propongono nuove forme e modalità di organizzare la produzione e il consumo di beni» (Dansero, Puttilli 2013, pp. 77-78) riorganizzandone di fatto le filiere.

Questo è il caso, ad esempio, di Verucchio, nell'entroterra di Rimini, che nell'ultimo decennio è diventato meta per forme di turismo culturale. Osservare in che modo gli spazi di consumo associati al cibo locale mettono in scena il territorio consente di comprendere i processi di patrimonializzazione secondo una strada fino ad oggi poco esplorata, integrando l'analisi delle performance corporee e discorsive di coloro che di fatto "producono" il territorio attraverso i loro progetti con le performance visuali e materiali di una serie di oggetti (Rabbiosi 2016d). Una prima attenzione è da porre sulla scelta dei nomi delle botteghe e della grafica delle loro insegne che tendono a enfatizzare il legame con la storia del luogo e la coincidenza tra qualità del prodotto e gusto ("Il Bello e il Buono da Verucchio", "La Taberna di Malatestino" oppure "Piad@ Style", che però nel logo ha il profilo della rocca del borgo romagnolo). In secondo luogo il *visual merchandising*, che spesso include dei veri e propri allestimenti "scenici" con il quale lo spazio interno del negozio si estende e si compenetra con quello esterno. Una bottega, ad esempio, nell'estate del 2014, collocava all'esterno della porta di ingresso alcuni vasi di basilico e alcuni bottiglioni di vino (Figura 3). Questi elementi esprimono una triangolazione di segni che si snoda tra l'enfaticizzazione del prodotto che contraddistingueva quel negozio (l'olio), l'idea di dieta mediterranea (che, come già ricordato, è oggi riconosciuta "patrimonio culturale immateriale dell'umanità" dall'Unesco), e l'idea di autenticità e natura (le piante "vere").

Non si tratta però solo di utilizzare alcuni oggetti particolarmente performativi, ma anche di valorizzare il patrimonio costruito come succedaneo alla promozione e al consumo del prodotto enogastronomico. I poster all'esterno di alcuni negozi infatti invitano a fermarsi per fare «un viaggio gastronomico tra gusto e scoperta del territorio nella magica atmosfera delle grotte medievali» che si trovano all'interno delle botteghe e che sono attentamente valorizzate attraverso interventi architettonici e di arredamento ai quali si aggiunge l'affissione di fotografie storiche o la proiezione di video che ripropongono scene di vita quotidiana e comunitaria del passato. Il cibo, paradossalmente, non è l'oggetto diretto della performance di questi oggetti, ma lo è il territorio in senso lato, per quanto attentamente e selettivamente messo in

8 Sempre più spesso ci si riferisce a queste nuove reti del cibo con il termine di *alternative food network*.

scena. Così, tutti questi elementi danno adito a una forma di *place branding*, ovvero di narrazione selettiva del luogo finalizzata a generare distinzione, che prende vita con più forza rispetto a loghi, brochure e documenti di policy di stampo istituzionale (Rabbiosi 2016c). Adottare un approccio performativo ai processi di patrimonializzazione e promozione territoriale consente di portare alla luce le connessioni con le quali una serie di dinamiche tra spazio e società, economia e cultura, si intercettano e si amplificano.



Figura 3: un negozio di prodotti tipici a Verucchio (RN) oggetto di diversi tipi di performance per la messa in scena di cibo, territorio e cultura attraverso il turismo (luglio 2014). Fonte: Archivio ricerca Chiara Rabbiosi.

Questa intersezione tra patrimonializzazione e *place branding* è rafforzata dalle stesse performance che vedono coinvolti commercianti e turisti.

È attraverso la performance narrativa e corporea dei commercianti che gli elementi architettonici delle botteghe sono collegati ai più ampi aspetti paesaggistici e storici di Verucchio. I commercianti infatti sono impegnati a raccontare, indicare e mostrare aspetti salienti della relazione tra cibo, territorio e cultura locale. Dalla loro voce sarà possibile sapere, ad esempio, che la grotta medievale in cui si trova uno dei negozi era collegata, nel passato, ad una delle fortezze di Verucchio oggi non più esistente; che esiste però una seconda fortezza localizzata proprio sopra la rocca; che sotto la rocca si trovano degli oliveti, coltura tipica del territorio, e tra questi, l'oliveto di proprietà dei gestori di questa bottega. I turisti non sono un pubblico passivo di questo storytelling, ma sono performer attivi grazie, ad esempio, a scambi di battute con i commercianti attraverso le quali si raggiunge un accordo su ciò che è riconosciuto in quanto patrimonio culturale. I turisti possono anche interrompere la performance del commerciante (o astenersi dal prenderne parte), introducendo elementi di improvvisazione a quello che altrimenti sembrerebbe un copione predefinito. In un caso osservato durante una ricerca svolta a Verucchio (Rabbiosi 2016c, 2016d), un turista italo-americano, sollecitato dal racconto su una tecnica di produzione agricola da parte della commerciante, ha iniziato a decantare come quella tecnica fosse affrontata nella zona da cui la sua famiglia originariamente proveniva, in Italia. Questo intervento ha obbligato la commerciante a implementare la propria performance con altri dettagli per fare emergere la peculiarità di Verucchio, perfezionando il “ritaglio” di elementi salienti del passato specifici del patrimonio culturale espresso dai cibi tipici di quella località. Così si è impegnata personalmente in un processo competitivo tra rappresentazioni territoriali simile a quanto fatto dalle politiche di promozione territoriale volute dalla Provincia di Rimini.

4.5 Tra produzione e consumo

Oltre a negozi, festival ed eventi, anche i luoghi di produzione e trasformazione delle materie prime possono essere intesi in quanto palcoscenici per la messa in scena della relazione tra cibo e territorio attraverso il turismo. Si pensi ad aziende agricole e vinicole, macellerie o pescherecci. I relativi imprenditori sempre più spesso cercano di incrementare il proprio reddito accogliendo un pubblico ampio di visitatori. Cercando di rispondere alle aspettative dei turisti sono creati nuovi spazi, ma anche nuove identità produttive in cui pattern di lavoro tradizionali sono alternati ad elementi più tipici dell'accoglienza turistica. In una ricerca curata da Sally

Everett in Scozia e in Irlanda (2012) e finalizzata a rilevare la percezione dei turisti dell'identità del territorio, la loro interazione con i produttori locali e il significato delle loro compere, è emerso che i turisti vogliono vedere il processo di produzione dei prodotti tipici e sembrano felici di pagare di più purché ci sia questo tipo di esperienza. Ma c'è un problema di fondo: e cioè che il cibo è un elemento delicato dal punto di vista igienico-sanitario. Nelle interviste di Everett molti turisti riconoscono che alcuni prodotti, prima di essere lavorati, non sono "attraenti"; possono anzi essere "disgustosi" (si pensi alla macellazione), e che non tutti gli spazi di produzione sono adatti a trasformarsi in luoghi per lo svago turistico. Queste reazioni sono recepite dai produttori. Interessante il caso della distilleria di Arran in Scozia, dove le priorità di chi conduce l'azienda sono cambiate in relazione alla presenza sempre maggiore in termini di partecipazione dei turisti, tanto che oggi come oggi c'è più personale per i servizi dedicati ai visitatori che addetti alla produzione del whisky (Everett 2012). Inoltre, sono state introdotte delle norme sul comportamento di coloro che vogliono partecipare al ciclo produttivo per tutelare igiene e sicurezza sia del prodotto sia dei turisti.

Sebbene il cibo nella promozione turistica sia proposto sempre più spesso nelle sue dimensioni estetico-sensoriali, molti spazi produttivi, nel tentativo di patteggiare tra diversi tipi di richiesta, devono introdurre elementi architettonici che consentono di rispettare le normative d'igiene e di sicurezza, dando vita a degli spazi di produzione e consumo altamente regolati. Non sono queste le uniche trasformazioni apportate dall'apertura al turismo. Nella distilleria di Arran, negli ultimi anni, si è iniziato a distillare anche in estate, ma dato che il clima è più caldo e non adatto a questa fase di trasformazione del prodotto, sono stati introdotti dei dispositivi di raffreddamento artificiale al fine di potere rispondere alla domanda di messa in scena da parte dei turisti.

Gli stessi produttori diventano, poi, un "prodotto" perché le persone vogliono guardarli, fare loro delle foto, metterne alla prova le capacità. Nella ricerca svolta da Everett (2012) emerge che alcune aziende, soprattutto le più piccole, esprimono perplessità sul reale valore aggiunto di questo tipo di adattamenti e ritengono di non essere in grado di gestire anche il lavoro performativo che l'apertura al turismo richiede. Da questo caso studio è possibile apprendere che la territorializzazione del turismo in relazione al cibo non avviene solo attraverso progetti di territorio espressi dagli operatori locali, ma anche attraverso quelli dei turisti. Si tratta di un lavoro di assestamento che non vede necessariamente contrapposte le due parti, ma piuttosto reagire mutualmente. Cibo e turismo, cioè, sono parte di una rete

multi-attoriale di co-produzione. I turisti non sono solo dei consumatori: sono anche dei produttori di luoghi, per quanto poca attenzione sia ancora oggi posta sulla connessione tra immaginari turistici, pratiche di consumo e *place-making*.

Dalle politiche pubbliche che a vario titolo si occupano di sviluppo territoriale, sicurezza alimentare o impatto ambientale, alle politiche commerciali di una serie di attori privati; dalle rappresentazioni del territorio alle pratiche di consumo: quanto gravita intorno al cibo, fornisce un ottimo stimolo per una rilettura delle tematiche coerenti con una conoscenza sistemica della connessione tra ambiente e società. Come ha di recente sintetizzato Peter Jackson (2015), sono numerose le modalità con cui si può studiare il cibo “geograficamente”, a partire dalle interconnessioni tra le parti diverse dei sistemi agogastronomici. Ci sono dei concetti socio-spaziali chiave che possono essere analizzati usando il cibo proprio come materializzazione di qualcosa che talvolta sfugge (si veda anche Feagan 2007). Si pensi ai processi di globalizzazione o a tematiche quali la sostenibilità oppure, come abbiamo cercato di fare in questo capitolo, alla turistificazione e alla patrimonializzazione di una serie di risorse alimentari. Il cibo emerge come un bene culturale sui generis. E a maggior ragione dunque, parafrasando Dematteis sui beni culturali (1998), si deve tener presente che quando si studia il cibo, non ci si sta approcciando semplicemente a una cosa o a dei rapporti tra cose, ma ai significati e ai valori che “certe cose”, operando come segni, assumono all’interno di determinati rapporti sociali. Allora l’invito è a cogliere non già una geografia lineare del cibo e del turismo, ma la loro intertestualità costruita attraverso performance materiali, narrative, visuali, incorporate.



5.1 *Le classifiche delle città più attraenti per lo shopping*

Il consumo dei luoghi dal punto di vista del simbolico e dell'immaginario è al cuore dell'esperienza turistica. Allo stesso tempo, gli spazi che più degli altri sono dedicati al consumo – come negozi, supermercati, centri commerciali – stimolano una serie di processi di redistribuzione spaziale di flussi economici e di simboli (Wrigley, Lowe 1996).¹ Le forze del mercato modellano e trasformano il paesaggio urbano così come lo fanno le pratiche di shopping, incidendone la morfologia, i riferimenti gerarchici e le rappresentazioni; in breve delineano delle mappe di significato che trascendono economia e cultura.

La capacità dello shopping di intercettare i flussi turistici sta diventando un fattore di competizione urbana e regionale, tanto che numerose sono le classifiche delle città considerate più attraenti rispetto all'andar per compere. Il caso più noto è quello del *Globe Shopper City Index* proposto tra il 2011 e il 2013 dalla Economist Intelligence Unit e sponsorizzato da Global Blue di cui esiste sia una versione europea (relativa a 33 città) sia un *Asian Pacific Report* (relativo a 25 città).² Questo indice serve a classificare le città «meglio posizionate per poter trarre vantaggio dalla reputazione del continente tra i consumatori internazionali» (cit. in Rabbiosi 2015b, p. 131). Questi, a loro volta, potranno trarre beneficio dall'utilizzo dell'indice nella scelta di una destinazione «basata sulle loro priorità, quali il prezzo, la convenienza, l'atmosfera urbana» (*ibid.*). Più recente è il *Muslim Travel Shopping Index*,³ realizzato nel 2015 da

1 Per una rassegna recente di casi che analizzano questa relazione si veda il numero monografico di *Geotema* dal titolo «Le nuove geografie del consumo tra crisi e resilienza», a cura di Caterina Cirelli, 2016, n. 51.

2 Si veda il sito dedicato: <http://globeshopperindex.com> Ultimo accesso del 10/10/2017.

3 Si veda <http://mtsi.crescentrating.com> Ultimo accesso del 10/10/2017.

MasterCard con CrescentRating, che misura le città in cui i turisti musulmani spendono di più. Sono poi innumerevoli le classifiche proposte da riviste di vario genere che si rivolgono a pubblici anche molto diversi tra loro. In questo senso turismo e shopping delimitano una sfera all'interno della quale una serie eterogenea di portatori di interesse mobilitano risorse materiali e discorsive che dialogano con pattern di competizione in un'ottica di adattamento alle trasformazioni macro-economiche, politiche e culturali (Rabbiosi 2015a, 2015b).

Abbiamo già visto che le classifiche di città contribuiscono a una forma di rappresentazione urbana finalizzata a ritagliare delle narrazioni selettive delle molteplici identità dei luoghi, tecnica meglio nota come branding (Vanolo 2017), una delle politiche urbane per eccellenza degli ultimi decenni (Rossi, Vanolo 2010) che, più di recente, ha integrato il tema dello shopping. Questa integrazione segue le evoluzioni del capitalismo e della società dei consumi, privilegiando la messa in scena degli spazi del commercio in connessione con nuove tendenze di politica urbana da un lato e nuove pratiche di consumo dall'altro.

5.2 Branding urbano, turismo e commercio

La relazione tra branding urbano, turismo e paesaggi del commercio si è sviluppata mano a mano che la cosiddetta "società dello spettacolo" si affermava a partire dagli anni '70 (Gotham 2002). La città da offrire ai turisti, secondo quella declinazione, integrava specifiche tipologie di spazi di consumo in un sistema di attrazioni spettacolari e "fantastiche" (Hannigan 1998) secondo un modello di sviluppo che valorizzava i paesaggi urbani dominati dalle insegne commerciali globali. Tra gli esempi più noti, in questo senso, sono la riqualificazione di Potsdamer Platz a Berlino (Colomb, Häussermann 2003) oppure il successo di megamall poco identificabili con una localizzazione specifica (Goss 1999) che riescono però a diventare destinazioni turistiche in sé. Questo passaggio avviene sia grazie a un attento management che integra le figure professionali del turismo, le forme di promozione, le reti di accordi tra operatori (Rabbiosi 2013) sia grazie a un'effettiva presenza turistica variamente intesa (Rabbiosi 2009, 2016b). Le implicazioni negative di queste forme di sviluppo urbano che intrecciano settore del *retail*, dell'immobiliare e della finanza si inscrivono nel cosiddetto percorso di neoliberalizzazione della città contemporanea nel contesto capitalista (Conti et al. 2014) al quale corrisponde una significativa mercificazione del leisure urbano

seguito dalla privatizzazione dello spazio pubblico (Sorkin 1992; si veda anche Loda, Heinz 2011); dalla segregazione dei cittadini che non possono prendere parte a questo spettacolo (Davis 1990); o ancora dall'omogeneizzazione della diversità commerciale urbana (Gottdiener 1995, 1997; Ritzer 1993).

Successivamente, il successo dei lavori di autori quali Richard Florida (2002, 2005) oppure di Charles Landry e Franco Bianchini (1995) hanno contribuito a sviluppare l'idea ormai abusata di "città creativa"⁴ ed in particolare della possibilità di rigenerare l'economia urbana a partire dalle risorse culturali e creative delle città. Ci si rivolge qui a una doppia accezione di cultura, che include da un lato quell'insieme ampio di simboli che emerge dalle pratiche dei diversi gruppi sociali (un'accezione antropologica) e dall'altro ciò che è prodotto dalle industrie culturali e creative (come editoria, musica, moda e design). La cultura così intesa – «ciò che di meglio fanno le città» secondo Sharon Zukin (1995, p. 264) – è stata messa al cuore delle campagne promozionali urbane, diventando un mantra per le politiche di sviluppo degli ultimi 20 anni. Gli eventi culturali hanno iniziato a essere associati con le produzioni locali il cui processo creativo poteva essere ora utilizzato efficacemente per stimolare il consumo e il turismo. Si tratta di rendere più evidente il legame tra un prodotto e un luogo attraverso operazioni di co-branding, in modo tale da sostenere sia la vendita di un prodotto sia quella di città e regioni, alimentando la produzione di nuovi simboli in grado di nutrire contemporaneamente gli immaginari geografici e quelli di consumo delle merci sotto il cappello unificatore e abilitante della cultura, che aiuta a vendere luoghi, oggetti e servizi (Vanolo 2008, 2015). Questa sinergia aiuta a rinnovare l'attenzione su turismo e shopping, portando alla ribalta spazi del commercio ad alto contenuto "culturale e creativo" che in taluni casi, come vedremo, affondano le proprie radici nel passato.

5.3 *Fantasmagorie del capitalismo di consumo*

La messa in scena della città attraverso il consumo e il turismo, tuttavia, non è un fenomeno strettamente "postmoderno". Ha anzi un legame molto stretto con la società industriale, che ha visto nella spettacolarizzazione degli spazi del commercio una sorta di controparte per mostrare gli avanzamenti tecnologici in ambito produttivo e infrastrutturale, e per trovare una destina-

4 Per una critica si veda d'Ovidio (2016) e Vanolo (2008).

zione ad una produzione di merci sempre più abbondante. È possibile osservare questo legame a Parigi, una delle città che più ha contribuito all'avanzamento del capitalismo di consumo attraverso il suo sviluppo commerciale e promozionale nella seconda metà del XIX secolo intrecciato al successo delle industrie della moda e del lusso (Rabbiosi 2015a; Williams 1982).

David Harvey (2003) ha sottolineato che le riforme urbanistiche della seconda metà dell'Ottocento trasformarono Parigi in una città devota al consumismo, allo spettacolo e allo svago. L'effervescenza sociale nelle strade e nelle prime gallerie commerciali – epifenomeni delle nuove tecnologie industriali e ingegneristiche – rileva gli effetti di azione e retro-azione del legame tra spazi di vendita al dettaglio, consumo e vita sociale urbana come emerge dai celebri appunti di Walter Benjamin (1986). Questi elementi identificano, almeno in parte, gli immaginari urbani associati alla città e si materializzano nei grandi magazzini costruiti in quel periodo lungo i nuovi boulevard, luoghi che per Benjamin rappresentano «l'ultimo marciapiede del *flâneur*», dove lo spettacolo è finalizzato alla vendita» (Scarpellini 2008, p. 72). I grandi magazzini ottocenteschi, ormai iconici del paesaggio urbano, possono essere intesi come «fantasmagorie» del capitalismo di consumo, secondo l'espressione di Marc Berdet (2013) e sono testimonianza sia della relazione tra turismo e shopping, sia del legame tra distribuzione commerciale e settore immobiliare. Ad esempio, le Galeries du Louvre aprirono a Parigi nel 1855 al piano terra del Grand Hôtel du Louvre mentre l'Hôtel Lutetia fu costruito nel 1910 dirimpetto al Bon Marché su iniziativa della moglie del proprietario del grande magazzino stesso.

Oggi i quattro grandi magazzini storici ancora in funzione sono diventati una vera e propria attrazione turistica nella città. La lettura delle performance turistico-commerciali associate ai grandi magazzini si lega a due tipi di immaginari: quelli della città, e quelli dei marchi della moda e del lusso. Si tratta di un sistema multilivello di strategie messe in atto da più attori. Da un lato, i grandi magazzini si rivolgono direttamente ai turisti, producendo brochure promozionali per orientarsi all'interno del magazzino in diverse lingue e offrendo servizi per specifiche clientele internazionali, o ancora attivando partenariati con tour operator, alberghi, compagnie aeree e ferroviarie. Al contempo, i grandi magazzini sono diventati parte della costruzione dell'immaginario di Parigi come destinazione per lo shopping, sfruttata dalla promozione turistica istituzionale in quanto espressione della cultura della città. Secondo Virginie Picon-Lefebvre (2013), i grandi magazzini contribuiscono significativamente alla produzione di una Parigi immaginata diretta ai turisti al fine di rispondere

ai loro desideri di moda, stile e consumo “alla francese”, o meglio ancora “parigino”.

Non si tratta solo di far valere il potere immaginifico associato alla produzione e al consumo di certe merci, ma anche dell’ intrecciarsi con il mondo dei beni culturali da diversi punti di vista. I grandi magazzini sono stati costruiti per diventare icona di un’epoca a partire dalla monumentalità esteriore e dal dettaglio architettonico interno (scaloni, gallerie, cupole, decorazioni in vetro, mosaici). Questi aspetti sono oggi patrimonializzati attraverso diverse modalità: ad esempio, l’immobile di Printemps Haussmann è inserito nella lista dei monumenti storici da tutelare, mentre nelle adiacenti Galeries Lafayette esiste un’*équipe* interna che realizza visite guidate a sfondo storico e architettonico. In generale tutti e quattro i grandi magazzini ritengono l’edificio un oggetto da valorizzare (Gravari-Barbas, Rabbiosi 2012). Infine sono i turisti stessi a patrimonializzare questi spazi venendoli a visitare non tanto o non solo per fare acquisti, ma anche per esperire l’atmosfera del grande magazzino ottocentesco.

Parigi “rimpiazza” i mondi tematici delle cittadelle commerciali create ad hoc e diventa l’argomento di vendita principale dei grandi magazzini mentre questi, dal loro canto, possono offrire un argomento commerciale esclusivo, fatto sia di marchi eminentemente francesi (valorizzati dalla disposizione interna del grande magazzino) sia di un mito urbano e culturale. I quattro grandi magazzini storici ancora attivi mettono in scena la relazione con la città attraverso modalità leggermente differenti, più esplicite e spettacolari nel caso di Galeries Lafayette, la cui presenza si fa visibile attraverso grandi pannelli pubblicitari a firma di famosi designer francesi o attraverso le maestose illuminazioni di Natale, o ancora attraverso l’organizzazione di sfilate su strada che occupano lo spazio pubblico. Printemps e Bon Marché scelgono strategie più sobrie, ma anche più elitarie e ancorate al tema del lusso, mentre BHV cerca di conservare un’atmosfera più quotidiana. La relazione che i grandi magazzini intessono con i quartieri in cui sono localizzati, ricchi di attività commerciali, culturali e storiche (Galeries Lafayette e Printemps si trovano vicino all’Opera, BHV è localizzato nel Marais e adiacente all’Hotel del Ville, il Bon Marché nella Rive Gauche) contribuisce alla riproduzione della Parigi turistica attraverso atmosfere, percorsi e modalità di porsi nei confronti dello spazio urbano, mettendo in scena una città tanto reale quanto immaginaria.

5.4 Il rilancio dei centri storici e delle vie di quartiere

Non si tratta di rivalutare con un fine turistico solo specifici spazi del commercio, ma anche più larghe porzioni di tessuto urbano ad alta densità commerciale, tra cui i centri storici e le vie commerciali di quartiere. Questo aspetto emerge, ad esempio, dall'analisi di una carta tematica di Rimini prodotta e distribuita da down/town Rimini, una rete nata nel 2008 su spinta di una trentina di negozi del centro storico posizionati su un settore "alto di gamma" (Figura 4a e b). L'idea del consorzio era, alle sue origini, di dare vita a un'operazione di branding urbano che valorizzasse il centro storico ispirandosi a esperienze come quelle «dei negozi di via Montenapoleone a Milano o di galleria Cavour a Bologna» (secondo la descrizione data in un articolo comparso sulle pagine locali di un quotidiano).⁵

Le carte dicono sempre qualcosa implicitamente o esplicitamente, a seconda della capacità del lettore di interpretarle, e analogamente tacciono qualcos'altro. Su un lato di questa si trova stilizzato il centro storico di Rimini e la georeferenziazione dei negozi del consorzio che ha commissionato il prodotto cartografico (Figura 4b), dall'altro sono invece indicati i monumenti (Figura 4a).⁶ Sono diversi gli aspetti con cui questa carta turistica di Rimini si distingue dalle altre: manca infatti il mare, l'elemento con il quale è generalmente identificato il turismo a Rimini. Qui invece il centro storico della città è messo in evidenza attraverso una forma di branding urbano che fa tutt'uno tra patrimonio storico e commercio, contribuendo alla stesura di una nuova mappa di significati culturali della città che intreccia consumo turistico e interessi commerciali. L'iniziativa non è indirizzata esclusivamente ai russi, ma non è un caso che la carta tematica sia ampiamente distribuita in lingua russa (oltre che in altre lingue) per proporsi a uno dei segmenti turistici più numerosi a Rimini a cavallo del primo decennio del 2000, come già precedentemente discusso, e i cui pattern di consumo sono sensibilmente diversi da quelli dei turisti "tradizionali" in questa città.

5 Si veda M. Spadazzi, *Il commercio alla riscossa. Le boutiques del centro ora con una sola maglia*, in *Il Resto del Carlino Rimini*, del 12/12/2008. Versione online: http://www.ilrestodelcarlino.it/rimini/2008/12/12/138639-boutiques_centro_sola_maglia.shtml Ultimo accesso del 10/10/2017.

6 E, per qualche motivo a noi sconosciuto, le sedi dell'università.



Figura 4a (fronte) e 4 b (retro): La carta turistica dei «luoghi d'arte di Rimini, ritrovi d'atmosfera e shopping di qualità nel cuore antico della città» prodotta dal consorzio down/town Rimini nel 2011. La carta è disponibile anche in italiano.

I centri storici e le vie commerciali che si contraddistinguono per un variegato mix commerciale sono più di recente valorizzati in opposizione ai paesaggi urbani, centrali o suburbani, colonizzati dalle strutture della grande distribuzione organizzata. Secondo Sharon Zukin (2012), le vie commerciali di quartiere rappresentano degli “ecosistemi urbani” in cui è possibile incontrare gli abitanti delle città nel normale svolgimento delle loro attività. In questi contesti commerciali, più che in altri, è messa in scena, a livello quotidiano e attraverso una serie eterogenea di performance ordinarie, l’identità sociale e culturale della città. Questa messa in scena fornisce anche delle forme di branding urbano performativo (Rabbiosi 2016c) più inclusivo, sensoriale e complesso di quello pianificato ad hoc dagli esperti di settore interessati a fornire di una città una sola e chiara immagine (Ren, Blichfeldt 2011), ma dall’altro lato, e come sarà discusso in seguito, non si presta meno di altre forme a stimolare una mercificazione dello spazio e di semplificazione della complessità urbana. L’enfasi sull’aspetto culturale del commercio è di fatto coerente con la svolta culturale-creativa delle politiche urbane, fornendo quel tocco di socialità e diversità urbana che umanizza il consumo.

5.5 La città gastrocratica

La svolta culturale-creativa delle politiche urbane in connessione con le operazioni di attrazione di flussi di visitatori ha dunque condizionato anche una riscoperta di alcuni elementi del paesaggio del commercio delle città. In particolare alcuni format commerciali tradizionali del passato assumono oggi un nuovo significato a partire dalla loro capacità di incorporare immaginari che includono produzione e consumo specifici di un territorio e di metterli in scena. Questa relazione è particolarmente evidente negli spazi di vendita e degustazione dei prodotti enogastronomici. Come hanno sottolineato Bell e Valentine (1997), nel momento in cui la distanza tra cibo, consumatore e biotopo che lo produce si fa maggiore, i luoghi in cui si può fare esperienza del cibo assumono un ruolo di rilievo, contribuendo alla costruzione di identità esprimibili attraverso scale diverse, che possono convivere, più o meno problematicamente, l’una accanto all’altra. Un caso eclatante è rappresentato dai mercati alimentari urbani.

Il mercato è, tradizionalmente, un contesto dalle caratteristiche teatrali, all’interno del quale una serie di elementi in grado di toccare diverse corde emotive contribuisce a dare vita a performance multisensoriali: sapori, odori, rumori, colori. Più di recente i mercati alimentari sono diventati og-

getto di dibattito nell'ambito delle politiche urbane con riferimento a svariate tematiche molto attuali, dalla sostenibilità ambientale alla sicurezza alimentare, dalla riqualificazione urbana all'accesso allo spazio pubblico, fino al patrimonio culturale e al turismo. Si pensi allo storico mercato di Londra Borough Market localizzato nelle adiacenze del London Bridge in una zona resa più attraente a partire dalla fine degli anni '90 grazie a un forte investimento patrimoniale-culturale (con l'apertura del Globe Theatre e della Tate Modern, ad esempio), oppure il Mercat de Santa Caterina di Barcellona, oggetto di un reinvestimento architettonico importante nell'ambito di un processo di riqualificazione del vecchio mercato rionale del quartiere della Ciutat Vella, sempre alla fine degli anni '90. Un esempio che si distingue ancora dai precedenti è quello di Markthal a Rotterdam, un monumentale progetto iniziato nella seconda metà del primo decennio del 2000 che incrocia sviluppo immobiliare e "star architecture" con la valorizzazione dei prodotti locali e progetti per l'educazione, l'informazione e l'innovazione nel campo dell'alimentazione. Anche in Italia si è assistito più di recente alla riqualificazione di alcuni mercati alimentari coperti, come il Mercato Centrale di Firenze, originariamente del 1874, che dopo anni di abbandono è stato restaurato con l'obiettivo di farne un centro polifunzionale per la vendita e la somministrazione di cibo di qualità al quale si aggiungono scuole di cucina e degustazione, attività artistico-culturali, una libreria e una banca. Non è un caso che il progetto sia a cura di una società partecipata al 50% da un ristoratore e da un imprenditore attivo nel settore dei campeggi e dei villaggi turistici. Si deve poi ricordare l'Esposizione universale del 2015 ospitata a Milano, il cui tema verteva sul cibo in un'ottica di innovazione tecnologica, sostenibilità ambientale e dimensione culturale, ma che si è tramutata rapidamente in un evento traino di mutamento del paesaggio del consumo milanese. Ad esempio, a cavallo del periodo di Expo sono state realizzate alcune operazioni commerciali temporanee e private basate sulla riproposta del format del mercato alimentare, come il più noto Mercato Metropolitano. Si tratta di nuovi spazi in cui vendita, attività didattiche e per il tempo libero contribuiscono a mettere in scena il nesso tra città e consumo in una chiave, almeno apparentemente, territorializzata.

I mercati alimentari così riqualificati possono però essere intesi come elementi "gastrocratici" (Rabbiosi 2017) del paesaggio urbano contemporaneo. Questo termine rimanda al fatto che oggetti, discorsi e politiche associati all'enogastronomia di qualità mettono in scena una narrazione selettiva della città che essenzializza tanto il tema della complessità urbana quanto quello delle dinamiche di consumo. Ad esempio, più o meno nello

stesso periodo di Expo, il Comune di Milano ha predisposto un piano di intervento volto a riqualificare i tradizionali mercati comunali coperti di sua proprietà. Per l'Assessore al Commercio e Attività Produttive che ha curato dal 2011 al 2016 le iniziative di intervento per la riqualificazione dei mercati comunali, l'operazione è sintomatica di un nuovo tipo di rigenerazione urbana che porterà i mercati ad essere «strumento di marketing urbano» e celebrati in quanto «centri di aggregazione e confronto importanti per il quartiere». ⁷ Si riproduce facilmente una retorica con cui si equiparano i mercati comunali in stato di abbandono a spazi del commercio di scarsa qualità non solo dal punto di vista merceologico, ma anche sociale e culturale, a fronte di un nuovo modello di mercato comunale in grado di farsi «hub di comunità», «nuova centralità urbana», «contesto ad alta esperienzialità», fondato sull'«artigianalità del cibo» che in esso è venduto e persino consumato. ⁸

La riqualificazione dei mercati alimentari emerge come vetrina particolarmente ambigua per la messa in scena del diffuso discorso sulla “città creativa” e anche come spazio di “frontiera” per la gentrificazione delle città in chiave neoliberista (Gonzalez, Waley 2013; si vedano anche Graziano 2013 e Semi 2015). Affidandone le redini agli attori privati, negli ultimi 15 anni, i mercati sono stati rigenerati e reinventati diventando attraenti per un tipo di clientela interessata a una esperienza dello shopping “locale”, “sostenibile” dal punto di vista ambientale e “etica”. Questo tipo di clientela corrisponde tendenzialmente a una somma di gruppi sociali dal capitale economico e culturale discreto e persino elevato, ma nel discorso più comune sulla rigenerazione di questo tipo di spazio del consumo questi aspetti problematici sono lasciati sullo sfondo a vantaggio di una celebrazione pacificata della loro nuova sorte.

Se i modelli della “*fantasy city*” o della città “culturale-creativa” sono spesso connessi allo sviluppo di paesaggi urbani iniqui caratterizzati da gentrificazione residenziale e commerciale, le strade di quartiere in cui si concentrano diversi tipi di negozi indipendenti sono invece più spesso presentate come un *milieu* per lo sviluppo locale di parti delle città più o meno centrali e più o meno sofferenti dal punto di vista economico, grazie alla

7 Franco D'Alfonso, intervento all'incontro “I mercati comunali come occasione di rigenerazione urbana”, *Fa' la cosa giusta!*, Milano, 19 marzo 2016.

8 Questi termini emergono dalle narrazioni dei convenuti all'incontro “I mercati comunali come occasione di rigenerazione urbana” tenutosi il 19 marzo 2016 a Milano in occasione della fiera del consumo critico e stili di vita sostenibili *Fa' la cosa giusta!* Per un'analisi più approfondita si rimanda a Rabbiosi (2017).

possibilità di incentivare, anche attraverso il turismo, forme di commercio e servizi di vicinato differenziati (Zukin 2012). Inoltre, l'enfasi sull'aspetto culturale dello shopping in questi spazi aggiunge un tocco di socialità e diversità urbana che umanizza il consumo e lo allontana dall'accezione negativa con cui spesso è stato considerato in ambito colto.

In un celebre articolo sull'economia politica del branding urbano e del turismo, Kevin Fox Gotham (2002) fa riferimento al pensiero di Henri Lefebvre⁹ per cui il turismo sarebbe «qualcosa che coinvolge le persone che viaggiano da una destinazione all'altra per consumarle in quanto spazi di consumo e non un fenomeno che favorisce la circolazione delle merci tra le persone» (Gotham 2002, p. 1753). Al contrario, invece, il branding urbano che include la tematica dello shopping ha lo scopo di attrarre i potenziali turisti attraverso un mix in cui esperienza del luogo e esperienza delle merci si sovrappongono, proprio perché questa associazione favorisce la circolazione di beni tra le persone generando economia.

9 Il riferimento è ad alcuni passaggi contenuti in H. Lefebvre, *The production of space*, Basil Blackwell, Oxford, 1991. L'opera originale, in francese, è del 1974.



CONSUMARE LA SPIAGGIA: DAL LEISURE AL BENESSERE

6.1 *Il turismo di massa nel Mediterraneo*

Analizzare la relazione tra luoghi e consumi non significa rivolgere la propria attenzione solo agli spazi del commercio che connotano il paesaggio urbano. Significa piuttosto, come qui si sostiene, utilizzare una cornice interpretativa che consenta di cogliere quanto il territorio sia prodotto da una serie di performance che riguardano, in vario modo, la dimensione del consumo: politiche che lo incentivano, pratiche spazializzate, immaginari geografici. Il consumo emerge come sfera particolarmente significativa nel forgiare mappe di significato che organizzano, plasmano e modificano lo spazio, soprattutto in quell'ambito fondamentale della vita umana che è il tempo libero. L'affermarsi di questo concetto, nell'occidente moderno, è da ricondursi all'avvento della società urbana industriale che ne ha influenzato la costruzione in opposizione all'accezione di lavoro inteso come attività produttiva di sopravvivenza o di valore economico. Da questa visione dicotomica discende la possibilità di identificare specifiche attività – come il turismo, lo sport, lo shopping – e specifici contesti spaziali. Un esempio è quello della spiaggia infrastrutturata a scopi turistici, luogo archetipico della cosiddetta democratizzazione della vacanza ristoratrice, associata al riposo, ma anche allo svago, spesso in ambienti protetti e altamente specializzati. Non è un caso che le prime destinazioni per questo tipo di turismo si sviluppino in Inghilterra diventando meta per il ceto medio e la classe operaia intorno alla metà dell'Ottocento (Walton 1983). La rivoluzione industriale infatti ha fortemente influenzato le forme e i modi del turismo (Équipe MIT 2011). Nel ventesimo secolo il turismo balneare “di massa” si sposta nel Mediterraneo, influenzando sensibilmente la trasformazione morfologica, economica e culturale di buona parte delle coste e delle città qui localizzate. Rimini e la Riviera Romagnola ne sono tra gli esempi più noti, per quanto rappresentino solo una tra le diverse modalità con cui questo tipo di turismo si è affermato.

Rimini, città di origine romana, ha avuto ancora fino all'Ottocento un'economia prevalentemente agricola. Nel 1843 viene aperto lo Stabilimento Privilegiato dei Bagni Marittimi e qualche decennio più tardi sono costruiti il Kursaal (1870-1872) e lo stabilimento idroterapico (1874-1876) (Battilani 2001). È la possibilità di cura attraverso le proprietà delle acque marine e insieme di svago (balli, spettacoli di teatro, cene al ristorante, etc.) a caratterizzare inizialmente il primo "pacchetto turistico" riminese, indirizzato a una clientela d'élite. Le presenze turistiche iniziano ad aumentare nel primo dopoguerra grazie all'avvento del ceto medio e successivamente di ceti medio-bassi che possono permettersi un soggiorno a un costo adeguato nelle pensioni a gestione familiare che caratterizzano l'offerta del secondo dopoguerra in termini di ospitalità. Come riporta Battilani (2010), le presenze avevano superato i 2,2 milioni nel 1952, i 5,9 milioni nel 1962, i 6,7 milioni nel 1972, i 7,8 milioni nel 1982. Trent'anni dopo, nel 2012, erano 7.604.056,¹⁰ per lo più concentrate nei mesi estivi.

Come è stato accennato nel quarto capitolo discutendo il caso di Verucchio, il turismo nell'intera Provincia di Rimini è in corso di trasformazione, con l'avvento di nuove forme di turismo culturale che interessano l'entroterra. Ancora oggi, però, è lungo la costa adriatica che si registra il più alto numero di flussi. Ad esempio, nel 2014 i flussi turistici dei cinque comuni di costa della Provincia di Rimini (Bellaria-Igea Marina, Cattolica, Misano Adriatico, Riccione, Rimini) contavano 14.921.741 presenze, 2.416 strutture per l'accoglienza turistica e 167.073 letti, mentre i restanti 16 comuni contavano complessivamente 148.673 presenze, 270 strutture e 3.355 letti.¹¹

6.2 Corpi e sensorialità

Uno dei contributi più significativi della svolta performativa è quello di spostare l'attenzione da ruolo della vista a quello di altri sensi. L'"oculocentrismo" ha infatti dominato le interpretazioni del turismo nell'ambito delle scienze sociali, a partire dal celebre lavoro di John Urry sullo "sguardo del turista" (Urry 1990). Inoltre, porre l'accento sul ruolo

10 Fonte: Osservatorio sul turismo nella Provincia di Rimini, *Report 2012*. Disponibile online: http://www.provincia.rimini.it/sites/default/files/informa/statistiche/turismo/2012_report/tavole/TAV_1_1.pdf. Ultimo accesso del 10/10/2017.

11 Fonte: Osservatorio sul turismo nella Provincia di Rimini, *Report 2014*. Disponibile online: http://www.provincia.rimini.it/sites/default/files/informa/statistiche/turismo/2014_report/index.html. Ultimo accesso del 10/10/2017.

delle performance, consente di prestare attenzione a tutte le componenti “non rappresentazionali” che abilitano i processi di costruzione dello spazio, consentendo di restituire “materialità” alle interpretazioni geografiche. Si pensi ancora alla Riviera Romagnola dove la spiaggia, più che il mare, è l’elemento di forza del prodotto turistico. Ogni estate, da almeno tre quarti di secolo, lungo la costa che si estende per un centinaio di chilometri da Ravenna a Gabicce Mare, si affollano milioni di corpi alla ricerca di riposo e ricreazione, di piacere sensoriale, di miglioramento del proprio aspetto fisico. I corpi, e l’attitudine con cui questi si avvicinano alla spiaggia, ne influenzano il “senso del luogo”.

La spiaggia può essere considerata come una platea da cui guardare la vastità del mare, ma è anche un contesto che incorpora aspetti ludici e performativi che possono essere interpretati attraverso una serie di “geografie tattili”, come ha sottolineato Pau Obrador Pons (2007). Osservando quanto accade sull’isola di Minorca, Obrador Pons ha messo in luce due tipi di esperienze tattili che si fanno comunemente in questo spazio: costruire castelli di sabbia e prendere il sole. In entrambi i casi, il corpo entra direttamente in contatto con elementi quali sole, vento, acqua, roccia sedimentaria sciolta. La spiaggia, anche quando altamente urbanizzata – si pensi a quella della Riviera Romagnola (Balducci, Orioli 2013) – è in primo luogo un sistema socio-ecologico. Nel caso specifico dei castelli, si dovrà toccare la sabbia, attingere all’acqua del mare, usare secchielli e formine di plastica, mentre le conchiglie e altri sedimenti marini possono essere usati come decorazioni. Questa pratica può essere intesa come una messa in scena di un luogo “altro” (il castello, qualunque forma abbia), reinventandone continuamente la rappresentazione. Così, secondo Obrador Pons (2007), adulti e bambini mettono in scena il senso stesso della territorializzazione, investendo di un proprio progetto una massa inerte di sabbia e dando dei significati nuovi tanto alla spiaggia quanto alle geografie immaginarie che sono materialmente plasmate attraverso questo gioco.

La territorializzazione che emerge dal “fare cose” sulla spiaggia, in un’ottica performativa, non è estranea a questioni di potere e discorso, come emerge ancora di più osservando le pratiche legate al prendere il sole (vestirsi e svestirsi, stendersi, spalmarsi la crema, etc.). Il corpo, sulla spiaggia, è soggetto alla “dittatura” dell’occhio, a cui abbiamo già accennato, in termini attivi (guardare gli altri), passivi (essere guardati), e auto-referenziali (guardare se stessi). Lo sguardo stesso, nella prospettiva qui adottata, è performativo. Cogliere questa accezione rimanda al carattere emotivo delle geografie della spiaggia. Si può infatti provare piacere nel guardare e nell’essere guardati, ma si può anche essere angosciati all’idea

che il nostro corpo – sottoposto al giudizio visivo altrui o persino al nostro – risponda, o meno, a delle “regole” di colore, dimensione, tonicità che stabiliscono come debba essere per apparire “bello” e “giusto”. Si tratta, anche in questo caso, di parametri di valutazione che cambiano nel tempo, storicamente e geograficamente situati, amplificati dalle rappresentazioni dominanti. A questo proposito Laura Mulvey (1975), nel suo celebre saggio di stampo psicoanalitico in cui ha introdotto negli studi sul visuale il tema della soggettività in quanto oggetto e soggetto fondato sul genere, ha delineato la nozione di “sguardo maschile” (*male gaze*). Questi sguardi, che non sono solo di genere, ma anche sessualizzati, sono riprodotti e incorporati attraverso il turismo (Jordan, Aitchison 2008).

Lo sguardo è anche etnocentrico.¹² Nell'estate del 2016, alcuni Comuni francesi hanno promulgato un'ordinanza che ha provocato molto dibattito poiché impediva, di fatto, la permanenza sulle spiagge di coloro che indossavano il cosiddetto burkini, un costume che copre interamente il corpo e che è utilizzato in particolare dalle donne islamiche. Il provvedimento, che era stato deciso per ragioni di sicurezza in seguito agli attentati terroristici di stampo islamico che si erano verificati con più frequenza a partire dal 2015, esprime una forma di geopolitica “popolare”, per riprendere il discorso aperto nel capitolo 3. Come hanno sottolineato Heidi Nast e Steve Pile (1998) è possibile osservare una vera e propria geopolitica che agisce associando e disassociando luoghi e usi del corpo, sia in maniera rappresentazionale sia in maniera “non rappresentazionale”, connettendo lo spazio della spiaggia con numerosi altri spazi (si vedano anche Metusela e Waitt 2012).

Un ulteriore aspetto sensoriale che caratterizza le spiagge è quello associato all'udito, un altro tra i sensi che contribuisce a delineare le cosiddette “geografie dei sensi” (Rodaway 1994). Sulle spiagge della Riviera Romagnola, ad esempio, vi sono a intervalli regolari degli altoparlanti, usati sia per comunicazioni di servizio sia per diffondere musica. Inoltre alcuni turisti amano prendere il sole ascoltando la propria playlist e mettendo lo smartphone in vivavoce, oppure trascorrendo ore al telefono, discutendo animatamente con un'altra persona distante. Le chiacchiere dei gruppi di amici e famigliari riuniti sotto l'ombrellone costituiscono un altro elemento. Gli stornelli dei venditori ambulanti che annunciano il proprio passaggio e declamano la propria offerta diventano parte della geografia sonora del luogo, in grado di rievocarlo a distanza. Questi suoni hanno dei ritmi e

12 E “razzializzato”, come sottolineato dalla letteratura postcoloniale. Per citare solo un riferimento tra i più noti, bell hooks (1992). Per un riferimento più puntuale rispetto a quanto trattato in questo paragrafo si veda Perera (2009).

delle localizzazioni: cambiano dal giorno alla notte, da stagione a stagione. Ad esempio, nelle notti d'estate, delle "isole sonore" generate da eventi e feste si intervallano a quelle in cui si riesce a cogliere il suono delle onde. Questi aspetti sensoriali distinguono le spiagge della Riviera Romagnola da altre spiagge, ad esempio da quelle francesi sull'Oceano Atlantico, caratterizzate da una minore infrastrutturazione e da una fruizione di altro tipo, mentre le accomunano ad altre, che possono presentare alcune caratteristiche simili.

Le sensazioni associate alla dimensione caotica che alcune spiagge assumono nei mesi estivi potrebbero essere di fastidio per certi turisti e prevenire la loro scelta di spendere una vacanza al mare in luoghi analoghi. Come sottolineano Claudio Minca e Tim Oakes (2006), i luoghi possono essere considerati costrutti sedimentati di strati diversi di esperienza storica, abitudini culturali, e memorie personali e collettive continuamente ripetute attraverso movimenti del corpo. La specificità culturale dei valori sensoriali indica il bisogno di evitare le generalizzazioni sulle geografie associate a sguardi, suoni, aspetti tattili o olfattivi. Per quanto i sensi siano plasmati socialmente, provare una sensazione rimane infatti un'esperienza molto soggettiva.

6.3 La spiaggia fuori dalla spiaggia

Il turismo rappresenta una somma di esperienze di consumo (Goodman et al. 2010), tra cui quelle legate all'andar per compere, come abbiamo visto nei capitoli precedenti. Lo sviluppo della Riviera Romagnola nel ventesimo secolo come città turistica associata al turismo balneare di massa, ha contribuito ad urbanizzare la costa adriatica secondo specifiche caratteristiche. La strada che si estende subito dietro il litorale di Rimini, lungo la costa, è di fatto una delle vie commerciali di maggiore continuità in questo territorio, connettendo Cattolica, Riccione, Rivabella, Viserbella, e passando per Marina Centro a Rimini. Qui sono allineati una moltitudine di alberghi e una serie quasi ininterrotta di negozi, mentre la strada costituisce una delle maggiori aree di traffico automobilistico e di passanti nei mesi estivi. I turisti di fatto estendono su questa porzione di spazio la spiaggia, passeggiando sui marciapiedi in costume da bagno prima o dopo essersi recati a prendere il sole o fare il bagno. Se, come discusso, sono le performance corporee e sociali dei turisti che rendono un luogo "turistico" (Bærenholdt et al. 2003), è propriamente il flusso dei turisti, nella dimensione incarnata dei loro itinerari di consumo, a fare emergere la specifica identità di questa strada com-

merciale (Rabbiosi 2016b). Seguendo Tim Edensor (2001), possiamo dire che la specificità di questo luogo è data dall'eterogeneità e dalla diversità della "semiotica corporea" spazializzata dei turisti. Questa performance, che è alla volta materiale e visuale, è contraddistinta dalla circolazione di segni che dialogano in maniera coerente con quelli messi in scena dai negozi di questa area. I negozi di lusso sono concentrati a Marina Centro (per trovarne altri bisogna andare a Riccione o a Milano Marittima, località note per un'offerta e una domanda turistica di tipo più elevato), mentre mano a mano che ci si allontana gli alberghi sono meno stellati e i negozi tendono a vendere abbigliamento economico associato alla "vita da spiaggia" (costumi, ciabatte, parei...), souvenir (le immancabili calamite per il frigorifero), frutta, verdura, bottigliette d'acqua, lattine di birra (e più di recente bottiglie di vodka, visto l'aumento dei turisti russi). Questi negozi sono alternati da bar dimessi, negozi di telefonia, agenzie di viaggio e sale giochi d'annata. Durante i mesi estivi la strada ospita anche mercatini temporanei, talvolta tematici. Le attività commerciali informali sono altrettanto presenti: da coloro che realizzano sul momento quadri con bombolette spray, a chi intreccia capelli, fino al gioco d'azzardo, una delle attività più strettamente performative del commercio della Rimini turistica, vista la vera e propria pantomima che richiede (coloro che sono disposti a puntare per primi sono tendenzialmente dei complici di chi tiene il banco; questi li farà vincere, incentivando così altri avventori più ingenui a giocare).

I negozi contribuiscono anche alla messa in scena di performance luminose, contribuendo a riempire di luce la strada, e sonore, diffondendo musica da impianti audio individuali. Luci e suoni si sommano a quelli provenienti dal traffico automobilistico e dallo struscio delle persone. Indipendentemente dall'acquisto finale, la presenza dei negozi su questa strada contribuisce a plasmare uno specifico senso del luogo in chiave turistica. La messa in scena dei negozi si fonde con quella generata dalle performance delle persone in movimento, contribuendo alla co-produzione, fisica e sensoriale, del luogo in un continuum con la spiaggia.

6.4 Immaginari sedimentati e immaginari in costruzione

Come hanno sottolineato Obrador Pons et al. (2009), il turismo di massa nel Mediterraneo è un fenomeno storicamente specifico che si può associare a tre elementi. In primo luogo, alla democratizzazione del leisure e all'estensione del tempo libero a tutti i settori della società. In secondo luogo, a un modo specifico di produzione turistica che enfatizza le economie

di scala poiché implica la traduzione dei principi fordisti di accumulazione industriale nel turismo, inclusa la replica di prodotti standardizzati, la riduzione di costi, la promozione del consumo di massa e la concentrazione spaziale e temporale di produzione e consumo. In terzo luogo, corrisponde a una sensibilità turistica che enfatizza il clima, i piaceri della costa, la libertà da un mondo regolato, il rilassamento e un'atmosfera di divertimento ed evasione. Tutti questi aspetti hanno caratterizzato la storia della Riviera Romagnola nella seconda parte del ventesimo secolo e sono stati tratteggiati in una serie di film e libri che di volta in volta ne hanno messo in luce, spesso in chiave ironica, le pratiche ricreative. Il ruolo dei media filmici è particolarmente pregnante nel rendere popolari certe destinazioni turistiche, forgiandone gli immaginari turistici e mediandone l'esperienza (Crouch et al. 2005; Siripis et al. 2013). Nel caso di Rimini e della Riviera Romagnola si possono citare *Acapulco, prima spiaggia a... sinistra* del 1983, ambientato a Cesenatico; il più celebre *Rimini, Rimini* del 1987 e il suo sequel del 1989; i due *Abbronzatissimi*, entrambi del 1991, uno ambientato a Riccione e il sequel a Cervia. Tra i libri, si pensi a *Rimini* di Pier Vittorio Tondelli, scritto nel 1985. Questo libro, meno goliardico dei film sopra citati, appare più completo e drammatico, portando alla luce in maniera grottesca i limiti della turistificazione rapida e senza regole che ha caratterizzato lo sviluppo di questo tratto di costa adriatica nel secondo dopoguerra. La trama si sviluppa tra centri storici, discoteche e parchi a tema, senza tralasciare incursioni nell'entroterra della Valmarecchia.

In questi prodotti culturali di grande diffusione sono rappresentati all'eccesso gli aspetti ludici di una vacanza sulla Riviera Romagnola ed in particolare quelli legati ai piaceri (e ai dolori) del corpo in connessione al sesso, al cibo, al riposo, al gioco (si veda anche Bonomi 2000). Si tratta di un ritratto esasperato di un'epoca, gli anni '80, talvolta nota in gergo con il termine di "divertimentificio", che ha contribuito significativamente ad alimentare immaginari geografici e stereotipi territoriali. Questo immaginario, però, sembra avere perso attrattiva più di recente. Limitando lo sguardo a Rimini, si è visto che i numeri delle presenze turistiche non sono aumentate negli ultimi trent'anni. In questi decenni molti sono i cambiamenti che hanno toccato la città. In primo luogo, lo shock del 1989 causato dalla presenza di mucillagini nelle acque, che portò a una disaffezione dei tradizionali segmenti turistici internazionali. Come ha sottolineato Emilio Becheri (1991), però, le alghe furono solo la punta di un iceberg che insieme al caos, al rumore, alla folla, alla "banalità" della destinazione fecero sì che questa iniziasse a essere meno attraente. Tant'è vero che in seguito alla crisi delle mucillagini, sono state perseguite diverse strategie per

tentare di riposizionare Rimini in un contesto di competizione tra città in cui la partita si gioca attraverso segni e simboli che ruotano intorno al più ampio tema della cultura. Da un lato sono state messe in atto delle azioni volte a rafforzare il turismo fieristico e congressuale con l'inaugurazione di una nuova Fiera nel 2001 e di un Pala Congressi nel 2011, dall'altro la Provincia di Rimini ha introdotto politiche che favoriscono la sostenibilità ambientale delle strutture turistiche (Mariotti, Zirulia 2012). Successivamente, le politiche del turismo si sono focalizzate sull'implementazione del turismo culturale, valorizzando il patrimonio storico-romano presente a Rimini e organizzando eventi ludici di portata nazionale (ad esempio, la celebre Notte Rosa, si veda Giovanardi et al. 2014). Infine, la costa, elemento "naturale" distintivo del prodotto turistico riminese, è stata integrata con l'entroterra attraverso lo sviluppo di uno specifico brand dedicato, Maltesta e Montefeltro (Rabbiosi 2016c, 2016d).

6.5 Tra patrimonio culturale e benessere del corpo

L'ambito della cultura è sempre più spesso presentato nelle politiche di sviluppo territoriale, prevalentemente quelle urbane, come in grado di redimere contesti in difficoltà attraverso la possibilità di attrarre nuovi flussi di visitatori e contemporaneamente incentivare coesione tra gli attori locali. A Rimini, ad esempio, si tenta di supportare le azioni che consentono una trasformazione della destinazione a partire dalla promozione di nuovi immaginari non solo di fronte ai turisti, ma anche nei residenti della città. Uno dei mezzi con cui si persegue questa azione è il Piano Strategico, uno strumento urbanistico collaborativo che stimola l'elaborazione di scenari di trasformazione di un luogo, introdotto a Rimini ufficialmente nel 2007 con obiettivo 2027.¹³ In una recente analisi (Rabbiosi, Giovanardi 2017) sono state comparate le visioni intorno a turismo e territorio nei piani strategici di questa città e di Pesaro, città localizzata lungo la costa adriatica a circa 40 chilometri di distanza. Nel caso specifico di Rimini, il *milieu* territoriale associato all'ambito della cultura è presentato come elemento chiave per la riduzione del contrasto tra "città dei residenti" e "città dei turisti" senza rifiutare però la tradizione secolare di Rimini come città turistica. Rimini è

13 Il Piano Strategico di Rimini e del suo territorio è stato promosso da Comune di Rimini, Camera di Commercio, e Fondazione CARIM e prevede la partecipazione dell'insieme degli stakeholder del territorio.

«terra “colta e cortese”, della storia, delle tradizioni e dell’ospitalità».¹⁴ Infatti, un altro aspetto della declinazione di cultura finalizzata a attrarre flussi turistici riguarda il patrimonio, attraverso la valorizzazione dei borghi del centro storico e le vestigia della città romana. Se la Domus del Chirurgo – un sito archeologico in pieno centro storico – era stata inaugurata già nel 2007, Fluxus è invece il nome dato a una serie di eventi che tra il 2014 e il 2021 celebreranno i 2000 anni del Ponte di Tiberio, mentre nell’aprile 2016 è stato inaugurato, sempre nel centro storico, un nuovo *visitor center* dal nome ARimini Caput Viarum che mette in evidenza proprio le origini romane della città.

La questione della spiaggia rimane però delicata. Come fare in modo che questa parte della città risponda alla nuova visione che il piano strategico delinea? La spiaggia di Rimini si è sviluppata con un modello di turismo balneare che da tempo sembra aver mostrato di aver superato la capacità di carico e il cui immaginario è associato a eccesso di infrastrutturazione, sovraffollamento, confusione, scarsa qualità ambientale, sociale e culturale: un modello che ha messo in luce i suoi molti limiti. Tanto che nel Piano Strategico di Pesaro si legge esplicitamente che questa città, «punta a un modello diverso da quello riminese».¹⁵

Nel Piano Strategico di Rimini, la spiaggia e il mare sono reinventati come ambito per la diffusione del “wellness”. Si propone cioè di fare di Rimini una «città del mare come risorsa centrale e attiva per il benessere».¹⁶ È il mare, e non la spiaggia, che diventa (o, meglio, ritorna) l’elemento fondante «di un nuovo concetto di benessere e per lo sviluppo di un volano di ricerca e di innovazione di settore dell’impresa del benessere, generando così un nuovo *concept* di turismo, il Sea Wellness. Si tratta di un nuovo approccio concettuale che rifonda il turismo balneare».¹⁷ Wellness è un termine associato al concetto di salute, introdotto mano a mano che si sviluppa la medicina alternativa negli anni ’70 (Lorusso 2014). Può essere associato anche alle attività ricreative e sportive così come praticate in palestre, centri benessere e cure termali, ma anche ristoranti che propongono una determinata dieta. Rispetto agli Stati Uniti, il termine in Europa ha più una connotazione di qualità del piacere e di bellezza del corpo (*ibid.*).

14 *Piano Strategico di Rimini*, 2011, p. 108. Disponibile online: http://www.riminiventure.it/documenti/-piano_strategico/pagina184.html Ultimo accesso del 10/10/2017.

15 *Piano Strategico di Pesaro*, 2002, p. 23. Disponibile online: <http://www.pianostrategico.comune.pesaro.pu.it/index.php?id=2153> Ultimo accesso del 10/10/2017.

16 *Piano Strategico di Rimini*, 2011, p. 76. Disponibile online: http://www.riminiventure.it/documenti/-piano_strategico/pagina184.html Ultimo accesso del 10/10/2017.

17 *Ivi*, p. 81.

È interessante osservare come l'idea di wellness non generi soltanto degli spazi chiusi e delimitati ad essa preposti (ad esempio i centri benessere e le SPA), ma diventi un discorso che si stende anche sugli spazi aperti, come nel caso del litorale di Rimini. Il Piano Strategico prevede in modo particolare la messa in opera di un ambizioso progetto di riqualificazione del fronte mare (su base pubblico-privata) denominato Parco del Mare. Il progetto dovrebbe colmare la separazione tra centro storico e zona di costa (una separazione rimarcata dalla linea ferroviaria sin dal 1861) con una operazione che nessun piano urbanistico ad oggi è riuscito a realizzare (Battilani 2010). L'immaginario proposto dalle narrazioni e dai *render* (Figura 5) sul futuro Parco del Mare mette in gioco dei segni che dialogano con quell'idea di ricreazione non devota al piacere e allo svago fine a se stesso – finalità che forse doveva essere al cuore del turismo balneare sviluppatosi nel secondo Novecento – ma che introduce il tema della qualità della vita come equilibrio tra aspetto fisico, mentale e sociale estendendola non solo a livello individuale, ma anche a quello collettivo attraverso un'operazione di branding urbano.



Figura 5. L'immaginario di una Rimini futura espresso da un *render* del progetto Parco del Mare per la rigenerazione del fronte mare della città.

Fonte: Piano Strategico Rimini Venture.

Il turismo di massa, con i suoi flussi di visitatori, imprenditori, lavoratori, merci e rifiuti, segni e simboli che concorrono a mescolare influenze globali, nazionali e locali ha contribuito significativamente a forgiare il senso del luogo di città e regioni lungo la costa del Mediterraneo attraverso processi di intima relazione tra economia e cultura. Attraverso un'ana-

lisi dettagliata di come il territorio è messo in scena e trasformato dalle performance turistiche, la Riviera Romagnola, e più in particolare la città di Rimini, può essere intesa come un insieme di assemblaggi di elementi naturali (il vento, il mare, i raggi del sole), costrutti materiali (la spiaggia, il litorale, le vestigia romane, i centri di informazione turistica), pratiche corporee (costruire castelli di sabbia, prendere il sole), immaginari (perpetrati attraverso film, romanzi, documenti istituzionali) e politiche (come nel caso del Piano Strategico) che contribuiscono ad affermare e a trasformare i luoghi. La dimensione del consumo assume in questo processo un ruolo centrale, non solo come settore strategico per produrre economia, ma anche come dimensione in cui una serie di significati culturali sono prodotti e spazializzati.

La messa in scena del territorio attraverso il consumo sta in parte cambiando, ma non è meno esente dalle ideologie di consumo che oggi appaiono rinnovate rispetto al ventesimo secolo. Ad esempio, la valorizzazione del patrimonio culturale è associata alla costruzione ideologica di un turismo buono, colto, creativo, interattivo, che non inquina, a cui si contrappone quella di un turismo più popolare, rumoroso, collettivo, aggressivo dal punto di vista ambientale, svilente da quello culturale. In questo passaggio la contestualizzazione sociale ed economica delle pratiche di consumo associata al turismo è lasciata sullo sfondo, mentre le tematiche della responsabilità individuale e della disciplina del corpo sono acriticamente reintrodotti, in linea con la più ampia neoliberalizzazione della società.



CONCLUSIONI

LA PERFORMANCE AL DI LÀ DELLA REGIA

1. Il carattere performativo del capitale turistico dei luoghi

Adottare un approccio performativo all'analisi del nesso tra pratiche di consumo spazializzate, politiche territoriali e rappresentazioni geografiche consente un'interpretazione del turismo più "aperta", creativa, complessa ed inclusiva della molteplicità degli attori che vi partecipano. Commercianti, produttori locali, imprenditori, attori culturali, turisti, non sono soggetti "esterni" o "passivi" (ovvero dei semplici spettatori) rispetto alla costruzione degli spazi turistici. Al contrario, consciamente o inconsciamente, contribuiscono a trasformare e creare i luoghi in tutta la loro complessità. A co-produrli, secondo un termine più volte adottato in questo lavoro. Ne deriva che le politiche di sviluppo territoriale basate sul turismo potrebbero trarre vantaggio dall'assumere una prospettiva concettuale non del tutto nuova, ma ancora poco praticata: smettere di immaginare il turismo da una semplice prospettiva economica e istituzionale, per considerarlo parte delle espressioni culturali e delle identità dei luoghi e dei loro abitanti, potrebbe essere innovativo o comunque contribuire a sviluppare un pensiero più complesso a riguardo.

Le riflessioni, i casi, le storie analizzate nei vari capitoli di questo lavoro hanno mostrato la natura articolata del nesso tra turismo, consumo e luoghi, che prevede numerose relazioni di tipo sociale, ambientale e istituzionale localmente date, ma immerse in un sistema di flussi. Uomini, donne, animali; beni, servizi, elementi naturali. Tutti questi "attori" contribuiscono a tessere reti dal carattere ibrido (umane e non umane; materiali e simboliche; tangibili e intangibili) che si proiettano nello spazio, investendolo di senso. Disegnando, cioè, mappe di significato.

Vi è una dimensione esplicitamente percepibile della messa in scena del territorio da parte di tutti questi attori che è in grado di andare al di là della regia – per riprendere la metafora qui proposta – e cioè di andare oltre le politiche istituzionali di promozione turistica. Ciò che essi attivano attraverso le proprie performance è di importanza per lo sviluppo territoriale non meno

delle politiche. È proprio questo secondo aspetto della relazione tra turismo e territorio che può rappresentare un elemento finora generalmente trascurato da chi si occupa di compiere scelte strategiche. Il “capitale turistico” dei luoghi non identifica solo la somma di risorse naturali, culturali, intellettuali, infrastrutturali localizzate che possono essere messe a frutto economicamente attraverso il turismo. Rappresenta anche una forma di apprendimento individuale e collettivo derivante da esperienze e competenze attivate attraverso le pratiche turistiche, a beneficio di una ampia arena di attori (il territorio stesso, in tutta la sua complessità) che vi partecipano o, per opposto, a detrazione di coloro, o di quei “dove”, che ne sono in qualche modo esclusi.

Da più voci, come è stato sottolineato in modo particolare nel secondo capitolo, sembra affermarsi l’idea che il turismo stia andando verso forme più distribuite spazialmente e che intrecci il proprio percorso con una più ampia innovazione delle forme di consumo e di produzione culturale. Questo significa che il capitale turistico dei luoghi sta diventando più ibrido, diffuso e socialmente eterogeneo, di quanto non lo fosse nel passato. Inoltre, il successo delle qualità esperienziali e intangibili del turismo e del patrimonio culturale sembra essere dovuto alle capacità del territorio di esprimersi proprio attraverso una molteplicità di qualità performative.

2. La continua tensione tra creatività e mercificazione

Tutta una serie di fenomeni strettamente connessi con le politiche per lo sviluppo territoriale trainato dal turismo, come ad esempio il *place branding* o la patrimonializzazione delle risorse culturali e creative locali, sono implementate e rafforzate da performance materiali, discorsive e incorporate. Tutte contribuiscono a mettere in scena il territorio, spesso implementando o sovvertendo il “copione” prestabilito. Facendo emergere, di fatto, narrazioni dei luoghi più rispettose della diversità sociale che li caratterizza.

Con questo non si intende dire che le messe in scena del territorio siano sempre inclusive o meno paternalistiche di quanto dettato dalla linea degli attori che più sono in grado di imporsi. Nonostante la loro fluidità, anche le performance sono soggette a una serie di costruzioni ideologiche rispetto alle quali il peso economico e culturale di turismo e consumo gioca un ruolo non secondario. Le forme di messa in scena del territorio provenienti dal basso, fatte emergere attraverso l’approccio performativo, concorrono infatti ad aumentare il valore di scambio di alcuni tipi di merce, come nel caso dei prodotti locali o dei prodotti turistici basati sulla partecipazione alla vita quotidiana delle comunità locali. Così la politica dell’identità si

mescola a dinamiche commerciali: anche le forme più creative di incontro tra turismo, territorio e luoghi non sono esenti dal rischio di una loro mercificazione e reificazione.

3. Un nuovo ruolo per il turismo nelle politiche territoriali

Fatte queste premesse – e ribadendo che l’obiettivo di questo lavoro non è strettamente quello di fornire una proposta operativa, quanto più di proporre un approccio teorico – il resto del paragrafo è dedicato ad elencare alcune opportunità e alcuni aspetti critici rivolti in modo particolare a tutti coloro che a vario titolo hanno l’onere o l’onore di tradurre dei processi in prodotti. Se tutto quanto illustrato nel corso di questo volume è vero, allora il management del turismo e dei fenomeni ad esso connessi dovrà necessariamente trasformarsi in un’ottica più partecipativa, aperta ed inclusiva in grado da un lato di incanalare, senza sopprimerle, le innumerevoli forme con cui si manifesta, dall’altro di gestire i conflitti naturalmente emergenti; saranno pertanto necessarie figure professionali in grado di comprendere il turismo in un’ottica trasversale ai settori economici, sociali, culturali e ambientali.

Si tratta di un aggiornamento professionale che riguarda non solo coloro che hanno intenzione di fare impresa includendo il turismo nella propria attività, ma anche di figure come quelle dei destination manager, di coloro che gestiscono i beni culturali e, ancora, dei policy-maker. Se il turismo penetra in ogni tipo di politica di sviluppo territoriale e lo influenza sempre di più, la possibilità di fornire una base di conoscenza finalizzata allo sviluppo e maturata nell’ambito del turismo è funzionale a rispondere a questioni e sfide di lungo termine. Nell’attesa di aggiornamento in questa direzione degli enti di formazione preposti, questo apprendimento potrebbe avvenire proprio immergendosi nelle realtà in corso di trasformazione. Il carattere d’improvvisazione e partecipazione è comprensibile solo se i luoghi, siano essi materiali o virtuali, si studiano a una grana fine. Poi, però, quanto registrato deve essere messo in relazione con dinamiche più ampie in un’ottica transcalare. Anche perché, come ricordano Ash Amin e Nigel Thift «le più piccole spazialità possono avere le più grandi conseguenze sociali» (2002; trad. it. 2005, p. 66). Prendere parte alla messa in scena, avvalendosi di quel patrimonio metodologico più noto con il nome di etnografia (Crang, Cook 1995),¹ rappresen-

1 Una riflessione sull’importanza euristica dei metodi etnografici per il policy-making è consultabile sul blog di Policy Lab, un laboratorio che ha per obiettivo l’introduzione di nuovi strumenti di policy nel governo del Regno Unito. In particolare si veda il contributo di Kimbell (2015).

ta una pratica contestuale di “apprendimento territoriale” non formale dalla quale possono trarre enorme beneficio proprio coloro che sono chiamati, per primi, a gestire o organizzare il turismo attraverso il proprio lavoro.

Non solo questi attori, però. Quanto sviluppato in questo lavoro ha anche lo scopo di far comprendere a un pubblico più ampio che ormai turismo e consumo sono fenomeni talmente trasversali dall’estendere la propria portata al di là di spazi, tempi e categorie che li riguardano esplicitamente. Questo significa che il turismo stesso può farsi strumento analitico per la comprensione della società in senso ampio, ben oltre se stesso (Minca, Oakes 2014). Rappresenta cioè una nuova metodologia per la comprensione di una molteplicità di «relazioni spaziali costitutive di spazi fatti di relazioni intersoggettive territorializzate», seguendo Giuseppe Dematteis (2012, p. 87). Ponendo attenzione alla moltitudine di performance turistiche si possono comprendere processi sociali e spaziali più ampi e dinamici e beneficiare di un trasferimento di competenze transettoriali utili non solo agli addetti ai lavori.

4. Per una riposizionamento simbolico e di ricerca del turismo

Le indicazioni date nel paragrafo precedente potranno trovare applicazione solo se accompagnate da alcuni riposizionamenti culturali in grado di dare un nuovo senso alla relazione tra turismo e territorio.

Il primo riguarda quello del termine “turismo” stesso. Si tratta di un termine con un forte portato ideologico. Il turismo oggi è inteso come motore di sviluppo economico oppure, per converso, in ambito più “critico”, nella sua accezione di forma di sfruttamento e svilimento del territorio attraverso modalità di fruizione di tipo consumistico incoraggiate e praticate in diverso modo. Non è un caso che chi voglia prendere una distanza dalle implicazioni di ordine negativo del termine preferisca dirsi “viaggiatore” anziché turista, usando un vocabolo che rimanda a una figura più nobile. Si ritiene invece che sia necessario affrontare in maniera meno dottrinale gli elementi di tensione, di esclusione, di sfruttamento, ma anche di acculturazione, inclusione e tutela (dal punto di vista ambientale, sociale, culturale, economico) insiti nel turismo. La prospettiva che vede nel turismo uno strumento analitico dei fenomeni socio-spaziali può svilupparsi in tutta la sua potenzialità solo nel momento in cui di questo fenomeno se ne coglie la complessità al di là di facili dicotomie retoriche, come quella tra “turismo di massa” e di “turismo culturale”, che l’approccio performativo qui adottato dovrebbe aver aiutato a smontare.

Come è noto, il turismo – che, ricordiamolo, si esprime attraverso una somma di forme di consumo – gioca oggi un ruolo importante rispetto alle sfide sociali indotte da fenomeni globali di enorme portata quali il cambiamento climatico, la migrazione strutturale, l'instabilità economica. Il secondo tipo di riposizionamento del quale c'è urgentemente bisogno consiste nel dare una più forte lettura di quanto concerne la relazione tra turismo e territorio attraverso la teoria sociale, poiché questa può giocare un ruolo fondamentale nel comprendere le implicazioni poste da queste sfide (Shove 2010). Chi è chiamato a istruire le politiche cerca perlopiù di comprendere le trasformazioni in corso e di adottare modalità per affrontarle attraverso modelli economici o comportamentisti, ma questi modelli, ad oggi, non sono riusciti sempre a dare delle risposte efficaci. In questo contesto, i policy-maker potrebbero agire nelle loro mansioni in maniera più appropriata se fossero messi nella condizione di avere accesso a un repertorio di ricerca sociale più ampio, con cui pensare ai fondamenti concettuali di ciò che fanno e agli assunti delle loro azioni.

Dal canto loro, però, le scienze umane e sociali tendono sovente a privilegiare tematiche di scarso interesse per le politiche. Qui il sapere geografico ha una vera e propria carta da spendere poiché si contraddistingue da altre scienze sociali in quanto «finalizzato a comprendere l'infinita varietà del mondo e dei processi che lo trasformano secondo traiettorie molteplici da cui derivano formazioni complesse e varie» offrendo «ragionevoli visioni alternative a quelle comunemente accettate» (Dematteis 2012, p. 86 e p. 89).

Il turismo è oggi un settore a cui molti attori guardano con interesse: gli studi che lo comprendono mettendolo in relazione con una più ampia e articolata teoria sociale sullo spazio potrebbero consentirne un apprezzamento più approfondito da parte di chi si occupa di sviluppo territoriale dal punto di vista professionale o delle politiche. Dall'altro lato, chi si occupa di conoscenza scientifica, dovrebbe cercare di collocare la propria attività intellettuale in un dibattito non estraneo a quello delle trasformazioni socio-economiche e ambientali in corso, ponendosi in relazione con le tematiche e i linguaggi che le contraddistinguono.

Si tratta, dunque, di un doppio riposizionamento che, si ritiene, potrebbe preparare il terreno per predisporre efficaci politiche di sviluppo territoriale integrate in grado di far fronte alle sfide culturali ed economiche a cui città e regioni di tutto il mondo sono chiamate oggi a far fronte.





CATERINA CIRELLI¹

POSTFAZIONE

COMMERCIO E TURISMO, NUOVE TENDENZE NEI PROCESSI DI TRASFORMAZIONE URBANA

Molto è stato scritto negli ultimi decenni sulla relazione tra processi di globalizzazione, transizione al postfordismo e società dei consumi. È in questo contesto che le cosiddette culture commerciali e le esperienze di consumo di beni e luoghi hanno assunto una centralità eminente nei sistemi economici e nelle dinamiche di riconfigurazione degli spazi urbani. Relativamente poca ricerca, però, è stata condotta su come le reciproche interconnessioni fra spazi urbani e suburbani, attori economici e culture commerciali si intreccino con il fenomeno che forse più di ogni altro ha avuto un impatto significativo sul territorio negli ultimi decenni: il turismo. Su questa intersezione si colloca invece il lavoro di Chiara Rabbiosi, tanto più lodevole quanto esso esprime anche uno sforzo teorico di messa in dialogo tra prospettive teoriche più proprie della geografia culturale e della geografia economica, e degli approcci più sedimentati nella comunità accademica italiana e di quelli più in voga nel mondo anglosassone.

In quanto coordinatrice del Gruppo di lavoro A.Ge.I “I luoghi del commercio tra tradizione e innovazione” dal 2006, ho avuto modo di osservare lo sviluppo del percorso di ricerca dell’Autrice. Da un interesse iniziale per le trasformazioni urbane connesse agli spazi del commercio più strettamente relativi alla grande distribuzione a quello per la città intera, intesa come paesaggio del consumo multiforme intorno al quale si attivano percorsi di promozione indirizzati verso clientele non solo residenziali, ma anche turistiche. Più di recente, l’attenzione è stata specificatamente posta su questo fenomeno, ampiamente inteso come una forma di consumo di servizi, beni, immaginari e spazi, capace anche di farsi strumento analitico per leggere più ampie trasformazioni che interessano il territorio. Questo percorso si ritrova sintetizzato in questo lavoro.

1 Professoressa ordinaria di Geografia economico-politica all’Università degli Studi di Catania.



Gli argomenti trattati nel volume sono di fondamentale attualità rispetto ai dibattiti che riguardano sviluppo territoriale e turismo nella congiuntura attuale in cui si riconoscono le devianze che questa *liaison* può provocare. È proprio per evitare le esternalità negative che bisogna riconoscere quanto i valori culturali, estetici e d'immagine siano importanti per la qualità della vita e perciò debbano essere trattati con priorità anche nel turismo e nel consumo. Solo così si può prevenire la perdita di identità e conservare il *genius loci*, tutelando e promuovendo le tradizioni locali. Questi sono gli aspetti alla base di un rinnovato intendimento del senso di paesaggio e di patrimonio culturale – non a caso ritenuto una delle dimensioni del Benessere Equo Sostenibile monitorato da Cnel e Istat – il cui significato, visibilità e presenza esercitano un ruolo chiave sempre più importante per la promozione del luogo. Promozione che – come emerge in questo lavoro – assume forme più complesse del marketing territoriale e del *place branding* così come ad oggi è stato pensato, grazie anche al ruolo attivo di residenti, operatori e turisti stessi.

Nel volume emergono una serie di rimandi d'interesse per chiunque voglia sviluppare gli *asset* oggetto delle più attuali politiche per la rigenerazione di città e regioni a partire dalle potenzialità culturali ed economiche offerte dal turismo.

In primo luogo l'artigianato artistico – inteso come creazione e produzione di manufatti d'elevato valore estetico, ispirato a forme, modelli e decorsi tipici del patrimonio locale, e che comprende quelle attività svolte prevalentemente con metodi di lavorazione manuale ad alto livello creativo. Il suo particolare rapporto con il territorio e con le comunità locali ha dato vita ai distretti artigianali, aree di intensa e nota produzione dove luogo e prodotto si identificano vicendevolmente. La stretta correlazione con il luogo di produzione rappresenta un valore aggiunto alla marca territoriale e all'offerta turistica locale svolgendo un ruolo strategico per l'economia. L'acquisto dei manufatti dell'attività tipica e distrettuale, la possibilità di visitare le botteghe di produzione, di degustare i prodotti enogastronomici locali rappresentano opportunità strategiche che soddisfano le esigenze e le aspettative del turista e rinnovano le immagini con cui il territorio può essere promosso.

L'enogastronomia rappresenta probabilmente una tra le più intime connessioni tra territorio e identità dei luoghi. Si tratta di una relazione che non è immutabile, ma anzi in continua evoluzione tanto da poter parlare sempre più spesso di *glocal food* come di un aspetto che ben sintetizza quel processo di continua contaminazione tra giacimenti endogeni e flussi esogeni tipici della società contemporanea. Quello dell'enogastronomia è un com-

parto in ampia evoluzione, e in fase di moltiplicazione delle forme con cui si esprime, includendo fenomeni tanto diversi quanto lo *street food* oppure gli itinerari enogastronomici tematici, che possono estendersi linearmente collegando città e aree periferiche. Cibo e bevande di alta qualità capaci di esprimere il territorio (anche nei suoi aspetti dinamici) non interessano più soltanto un pubblico ristretto di *foodies*, ma un sempre più ampio pubblico di turisti “esperienziali” voglioso di soddisfare la propria conoscenza legata ai metodi di preparazione e di lavorazione.

Tutto ciò si rispecchia in un rinnovamento degli spazi del commercio dell'enogastronomia e dell'artigianato artistico. Se fino agli inizi del nuovo millennio si ritenevano innovativi i format della grande distribuzione come i centri commerciali, oggi si assiste al rinnovamento degli spazi per lo scambio di tipo tradizionale e indipendente. I mercati alimentari sono oggetto di politiche di riqualificazione che li trasformano da servizi di vicinato a destinazioni culturali cariche di esperienzialità. Accanto ai nuovi spazi della ristorazione contraddistinta dall'offerta “bio” e “gourmet” sorgono spazi dedicati a nuove forme di espressione dell'arte contemporanea basate anche sul riciclo e sull'interazione con i residenti. Qui si rinnova l'identità degli spazi urbani e si sperimentano nuove forme di promozione della città in cui gli imprenditori sono espressione di cittadinanza attiva, interloquendo con il settore pubblico e turistico, e mantenendo in vita le industrie culturali e creative del territorio.

L'intersezione di città, commercio e turismo non si esplicita solo negli spazi creati ad hoc per lo shopping. Chiara Rabbiosi, infatti, e giustamente, dedica una parte del suo lavoro ad uno degli spazi archetipici del turismo inteso come vacanza, quanto meno nel contesto mediterraneo che ci contraddistingue: la spiaggia. Le città italiane di costa sono oggetto di politiche di rigenerazione e riqualificazione dei *waterfront* attraverso azioni urbanistiche che puntano sulle potenzialità naturali e paesaggistiche, culturali e economiche, sul recupero ambientale e sul potenziamento delle infrastrutture, al fine di rendere il mare protagonista della scena urbana. Emerge la necessità di trasformare questo ambito spaziale nella direzione di un turismo esperienziale e sostenibile, che inglobi patrimonio culturale, benessere della persona e risorsa naturale.

Turismo e commercio sono spesso oggetto di pareri contrapposti, tra coloro che ne vedono solo le opportunità di crescita di cui si farebbero portatori e i detrattori che li intendono solo come agenti di depauperamento culturale e di risorse nonché di esclusione sociale. Invece turismo e commercio possono farsi viatico per uno sviluppo urbano mediante la realizzazione di un uso sostenibile del *milieu* che permetta la continua

riproduzione del sistema locale nel suo complesso, garantendone la crescita competitiva attraverso la valorizzazione della propria identità. Prima di agire sullo sviluppo di questi *asset* strategici è però bene conoscere quanto è in corso. E in questo senso questo libro rappresenta un punto di riferimento per tutti coloro che vogliono approfondire criticamente come le geografie del turismo e dei consumi ridisegnino le città contemporanee e da esse si facciano influenzare.

RINGRAZIAMENTI

Questo volume presenta le riflessioni elaborate in una decina di anni di lavoro sul nesso tra turismo, consumi e luoghi, e rielaborati grazie a un soggiorno presso il Dipartimento di Geografia dell'Università di Sheffield reso possibile dal sostegno del fondo per l'internazionalizzazione dell'Università di Bologna. L'Autrice desidera ringraziare tutte le persone che hanno supportato i progetti di ricerca di cui qui sono presentati i risultati; tutti coloro che hanno prestato il proprio tempo per interviste e precisazioni o che hanno acconsentito a farsi osservare durante il proprio lavoro o il proprio tempo libero; e i colleghi e gli amici, dentro e fuori l'accademia, che si sono intrattenuti in un vivace scambio intellettuale necessario per maturare una propria linea di pensiero. Un ringraziamento particolare all'Editore, ai Direttori editoriali e al Comitato scientifico della collana Kosmos, nonché ai due revisori del manoscritto iniziale. Sperando di essere riuscita a rendere giustizia di quanto appreso durante questo percorso ricco di esperienze e incontri, la responsabilità di quanto espresso in questo volume resta, naturalmente, personale.



BIBLIOGRAFIA

- Aime M., Papotti D. (2012), *L'altro e l'altrove: Antropologia, geografia e turismo*, Einaudi, Torino.
- Aitchison C., MacLeod N. E., Shaw S. J. (2001), *Gendered landscapes. Constructing and consuming leisure and tourism*, in Aitchison C., MacLeod N. E., Shaw S. J. (eds.), *Leisure and tourism landscapes: Social and cultural geographies*, Routledge, New York, pp. 110–135.
- Anderson B. (1983), *Imagined communities: Reflections on the origins and spread of nationalism*, Verso, New York, trad. it. (2009), *Comunità immaginate: Origini e fortuna dei nazionalismi*, Manifestolibri, Roma.
- Amin A., Thrift N. (2002), *Cities: Reimagining the urban*, Polity, Cambridge, trad. it. (2005), *Città. Ripensare la dimensione urbana*, Il Mulino, Bologna.
- Andrews H. (2011), *The British on holiday: Charter tourism, identity and consumption*, Channel View Publications, Bristol.
- Appadurai A. (1981), “Gastro-Politics in Hindu South Asia”, *American Ethnologist*, vol. 8, n. 3, pp. 494–511.
- Arfini F., Belletti G., Marescotti A. (a cura di) (2010), *Prodotti tipici e denominazioni geografiche. Strumenti di tutela e valorizzazione*, Edizioni Tellus, Gruppo 2013, Roma.
- Ateljevic I. (2000), “Circuits of tourism: Stepping beyond the ‘production/consumption’ dichotomy”, *Tourism Geographies*, vol. 2., n. 4, pp. 369–388.
- Austin J. L. (1962), *How to do things with words*, Harvard University Press, Cambridge, Ma.
- Badii M. (2012), *Processi di patrimonializzazione e politiche del cibo. Un’etnografia nella Toscana contemporanea*, Morlacchi, Perugia.
- Bærenholdt J. O., Haldrup M., Larsen J., Urry J. (2003), *Performing tourist places*, Ashgate, Aldershot.
- Balducci V., Orioli V. (2013), *Spiagge urbane: Territori e architetture del turismo balneare in Romagna*, Bruno Mondadori, Milano.
- Battilani P. (2001), *Vacanze di pochi, vacanze di tutti: L’evoluzione del turismo europeo*, Il Mulino, Bologna.
- Battilani P. (2010), *Le città da vendere: Trasformazioni urbane e costruzione del prodotto turistico a Rimini*, in Varni A., Parisini R. (a cura di), *Consumi e trasformazioni urbane tra anni sessanta e ottanta*, Bononia University Press, Bologna, pp. 173–188.

- Battilani P. (2015), *Dal turismo di massa al turismo relazionale: La Riviera Romagna*, in Salvati M., Sciolla L. (a cura di), *Enciclopedia Treccani. L'Italia e le sue regioni. Vol. 2: Territori*, Treccani, Roma, pp. 603–610.
- Battilani P., Fauri F. (2005), “Il turismo come motore dello sviluppo economico locale: Il caso di Rimini”, *Storia del Turismo. Annale*, vol. 5, pp. 55–82.
- Bauman Z. (2000), *Modern liquidity*, Polity, Cambridge, trad. it. (2011), *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari.
- Becheri E. (1991), “Rimini and Co – The end of a legend? Dealing with the algae effect”, *Tourism Management*, vol. 12, n. 3, pp. 229–235.
- Becheri E., Maggiore G. (a cura di) (2016), *Rapporto sul turismo italiano: 20. edizione 2015-2016*, Rogiosi, Napoli.
- Bell D., Valentine G. (1997), *Consuming geographies: We are where we eat*, Routledge, London.
- Benjamin W. (1986), *Parigi capitale del XIX secolo: I passages di Parigi*, Einaudi, Torino.
- Berdet M. (2013), *Fantasmagories du capital: L'invention de la ville-marchandise*, Zones, Paris.
- Berti E. (2012), *Itinerari culturali del Consiglio d'Europa tra ricerca di identità e progetto di paesaggio*, Firenze University Press, Firenze.
- Billig M. (1995), *Banal nationalism*, Sage, London.
- Bonazzi A. (2011), *Manuale di geografia culturale*, Laterza, Roma-Bari.
- Bonomi A. (2000), *Il distretto del piacere*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Borghi R., Celata F. (a cura di) (2009), *Turismo critico. Immaginari geografici, performance e paradossi sulle rotte del turismo alternativo*, Unicopli, Milano.
- Born B., Purcell M. (2006), “Avoiding the local trap: Scale and food systems in planning research”, *Journal of Planning Education and Research*, vol. 26, n. 2, pp. 195–207.
- Brilli A. (1995), *Quando viaggiare era un'arte: Il romanzo del Grand Tour*, Il Mulino, Bologna.
- Butler J. (1990), *Gender trouble. Feminism and the subversion of identity*, Routledge, New York, trad. it. (2013), *Questioni di genere: Il femminismo e la sovversione dell'identità*, Laterza, Roma-Bari.
- Butler J. (1993), *Bodies that matter: On the discursive limits of “sex”*, Routledge, New York, trad. it. (1996), *Corpi che contano: I limiti discorsivi del sesso*, Milano, Feltrinelli.
- Caldo C., Guarrasi V. (a cura di) (1994), *Beni culturali e geografia*, Pàtron, Bologna.
- Cirelli C. (a cura di) (2016), *Le nuove geografie del consumo tra crisi e resilienza*, numero monografico di *Geotema*, vol. 15, Pàtron, Bologna.
- Cohen E., Cohen S. A. (2012), “Authentication: Hot and cool”, *Annals of Tourism Research*, vol. 39, n. 3, pp. 1295–1314.
- Coleman S., Crang, M. (eds.) (2002), *Tourism: Between place and performance*, Berghahn Books, New York.
- Colomb C., Häussermann H. (2003), *The New Berlin: Marketing the city of dreams*, in Hoffman L. M., Fainstein S. S., Judd D. R. (eds.), *Cities and visitors: Regulating people, markets, and city space*, Blackwell, Malden, Ma, pp. 200–218.

- Colomb C., Novy J. (eds.) (2016), *Protest and resistance in the tourist city*, Routledge, Abingdon.
- Colombino A., Giaccaria P. (2013), *Il sistema agrogastronomico piemontese tra qualità e radicamento: Il caso della carne di razza Piemontese*, in Giaccaria P., Rota F. S., Salone C. (a cura di), *Praticare la territorialità. Riflessioni sulle politiche per la green economy, l'agroindustria e la cultura in Piemonte*, Carocci, Roma, pp. 135–154.
- Conti S., Giaccaria P., Rossi U., Salone C. (a cura di) (2014), *Geografia economico-politica*, Pearson, Milano.
- Cosgrove D. E. (1984), *Social formation and symbolic landscape*, University of Wisconsin Press, Madison, Wis.
- Cosgrove D., Jackson P. (1987), “New directions in cultural geography”, *Area*, vol. 19, n. 2, pp. 95–101.
- Crang M. (1998), *Cultural geography*, Routledge, London.
- Crang M. (2014), *Cultural geographies of tourism*, in Lew A. A., Hall C. M., Williams A. M. (eds.), *The Wiley Blackwell companion to tourism*, John Wiley & Sons, Chichester, pp. 294–303.
- Crang M., Cook I. (1995), *Doing ethnographies*, Geobooks, Norwich.
- Cresswell T. (2006), *On the move: Mobility in the modern Western world*, Routledge, New York.
- Cresswell T. (2014), *Place: An introduction*, Blackwell, Oxford.
- Crivelli G. (2016), “Baldinini sfida la crisi e investe in Russia: negozio e sede a Mosca”, *Il Sole 24 Ore*, 17/02/2016. <http://www.ilsole24ore.com/art/moda/2016-02-17/baldinini-sfida-crisi-e-investe-russia-negoziario-e-sede-mosca-112507.shtml>
- Crouch D., Jackson R., Thompson F. (2005), *The media and the tourist imagination*, Routledge, London.
- Crouch D. (2007), *The power of the tourist encounter*, in Church A., Coles T. (eds.), *Tourism, power, and space*, Routledge, New York, pp. 45–61.
- Csergo J. (2016), “Quelques enjeux de l'inscription de patrimoines alimentaires à l'Unesco”, *Géoéconomie*, vol. 78, n. 1, pp. 187–208.
- Czarniawska B. (2002), *A tale of three cities: Or the globalization of city management*, Oxford University Press, Oxford.
- Dalby S., O'Tuathail G. (eds.) (1998), *Rethinking geopolitics*, Routledge, New York.
- Dallari F. (2004), *Sviluppo e ricomposizione territoriale: Sistemi locali e turismo*, in Savelli A. (a cura di), *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*, Franco Angeli, Milano, pp. 285–306.
- Dallari F. (2007), *Distretti turistici tra sviluppo locale e cooperazione interregionale*, in Bencardino F., Prezioso M. (a cura di), *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milano, pp. 195–215.
- Dallari F., Mariotti A. (a cura di) (2006), *Turismo fra sviluppo locale e cooperazione interregionale*, Pàtron, Bologna.
- Dansero E., Puttilli M. (2013), *La realtà degli alternative food networks (AFN) in Piemonte. Riflessioni teoriche ed evidenze empiriche*, in Giaccaria P., Rota F. S., Salone C. (a cura di), *Praticare la territorialità. Riflessioni sulle politiche per la green economy, l'agroindustria e la cultura in Piemonte*, Carocci, Roma, pp. 77–108.

- Davis M. (1990), *City of quartz: Excavating the future in Los Angeles*, Verso, New York, trad. or. (1993), *Città di quarzo. Indagine sul futuro a Los Angeles*, Manifestolibri, Roma.
- Debbage K., Ioannides D. (2004), *The cultural turn? Toward a more critical economic geography of tourism*, in Lew A. A., Hall C. M., Williams A. M., *A companion to tourism*, Blackwell, Malden, Ma, pp. 99–109.
- Debord G. (1955), “Introduction à une critique de la géographie urbaine”, *Les lèbres nues*, vol. 6, pp. 11–15.
- dell’Agnese E. (1998), “Visti da lontano: La dieta mediterranea come stereotipo della mediterraneità”, *Geotema*, vol. 12, pp. 132–138.
- dell’Agnese E. (2005), *Geografia politica critica*, Guerini, Milano.
- dell’Agnese E., Amato F. (2014), *Introduzione*, in Amato F., dell’Agnese E. (a cura di), *Schermi americani. Geografia e geopolitica degli Stati Uniti nelle serie televisive*, Unicopli, Milano, pp. 7–26.
- Dematteis G. (1985), *Le metafore della Terra: La geografia umana tra mito e scienza*, Feltrinelli, Milano.
- Dematteis G. (1998), “La geografia dei beni culturali come sapere progettuale”, *Rivista Geografica Italiana*, vol. 105, n. 1, pp. 25–35.
- Dematteis G. (2012), “Sul riposizionamento della geografia come conoscenza del possibile”, *Rivista Geografica Italiana*, vol. 119, n. 1, pp. 85–94.
- Demetrio V. (2013), *Sistemi agrogastronomici in Piemonte*, in Giaccaria P., Rota F. S., Salone C. (a cura di), *Praticare la territorialità. Riflessioni sulle politiche per la green economy, l’agroindustria e la cultura in Piemonte*, Carocci, Roma, pp. 109–134.
- Dittmer J. (2010), *Popular culture, geopolitics, and identity*, Rowman and Littlefield, Plymouth.
- Dittmer J., Gray N. (2010), “Popular geopolitics 2.0: Towards new methodologies of the everyday”, *Geography Compass*, vol. 4, n. 11, pp. 1664–1677.
- Dodds K. (2007), *Geopolitics: A very short introduction*, Oxford University Press, Oxford.
- d’Ovidio M. (2016), *The creative city does not exist: Critical essays on the creative and cultural economy of cities*, Ledizioni, Milano.
- Duncan T. (2012), *The “mobilities turn” and the geography of tourism*, in Wilson J., (ed.), *The Routledge handbook of tourism geographies*, Routledge, Abingdon, pp. 113–119.
- Edensor T. (2001), “Performing tourism, staging tourism: (Re)producing tourist space and practice”, *Tourist Studies*, vol. 1, n. 1, pp. 59–81.
- Edensor T. (2007), “Mundane mobilities, performances and spaces of tourism”, *Social & Cultural Geography*, vol. 8, n. 2, pp. 199–215.
- Elliott A., Urry J. (2010), *Mobile lives*, Routledge, London, trad. it. (2013), *Vite mobili*, Il Mulino, Bologna.
- Équipe MIT. (2011), *Tourismes. 3, La révolution durable*, Belin, Paris.
- Estol J., Font, X. (2016), “European tourism policy: Its evolution and structure”, *Tourism Management*, vol. 52, pp. 230–241.
- Everett S. (2012), “Production places or consumption spaces? The place-making agency of food tourism in Ireland and Scotland”, *Tourism Geographies*, vol. 14, n. 4, pp. 535–554.

- Everett S., Aitchison C. (2008), "The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 16, n. 2, pp. 150–167.
- Farinelli F. (1992), *I segni del mondo: Immagine cartografica e discorso geografico in età moderna*, La Nuova Italia, Scandicci.
- Farinelli F. (2003), *Geografia. Un'introduzione ai modelli del mondo*, Einaudi, Torino.
- Farinelli F. (2009), *La crisi della ragione cartografica*, Einaudi, Torino.
- Faticenti F., Fiorillo A. (2015), "Il patrimonio agroalimentare fra tradizione e istituzionalizzazione. Il caso di Montepulciano", *Rivista Geografica Italiana*, vol. 122, n. 2, pp. 217–234.
- Featherstone M. (1991), *Consumer culture and postmodernism*, Sage, London, trad. it. (1994), *Cultura del consumo e postmodernismo*, Seam, Roma.
- Feagan R. (2007), "The place of food: Mapping out the 'local' in local food systems", *Progress in Human Geography*, vol. 31, n. 1, pp. 23–42.
- Florida R. L. (2002), *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books, New York, trad. it. (2003), *L'ascesa della nuova classe creativa: Stile di vita, valori e professioni*, Mondadori, Milano.
- Florida R. L. (2005), *Cities and the creative class*, Routledge, New York.
- Flusty S. (2004), *De-Coca-colonization: Making the globe from the inside out*, Routledge, New York.
- Flusty S. (2012), *The rime of the frequent: Or what the elephant has got in his trunk*, in Minca C., Oakes T. (eds.), *Real tourism: Practice, care, and politics in contemporary travel culture*, Routledge, Abingdon, pp. 72–102.
- Franklin A. (2003), "The tourist syndrome. An interview with Zygmunt Bauman", *Tourist studies*, vol. 3, n. 2, pp. 205–217.
- Fregonese S., Ramadan A. (2015), "Hotel Geopolitics: A research agenda", *Geopolitics*, vol. 20, n. 15, 793-813.
- Gatti S. (2001), *La valorizzazione delle produzioni tipiche: Gli itinerari enogastronomici dell'Emilia Romagna*, Franco Angeli, Milano.
- Giovanardi M., Lucarelli A., Decosta P. L. (2014), "Co-performing tourism places: The 'Pink Night' festival", *Annals of Tourism Research*, vol. 44, pp. 102–115.
- Goffman E. (1959), *The presentation of self in everyday life*, Anchor Books, New York, trad. it. (1969), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna.
- Goffman E. (1963), *Behavior in public places: Notes on the social organization of gatherings*, Free Press, New York, trad. it. (1971), *Il comportamento in pubblico*, Einaudi, Torino.
- Goffman E. (1967), *Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior*, Pantheon Books, New York, trad. it. (1988), *Il rituale dell'interazione*, Il Mulino, Bologna.
- Goffman E. (1971), *Relations in public: Microstudies of the public order*, Basic Books, New York, trad. it. (1981), *Relazioni in pubblico: Microstudi sull'ordine pubblico*, Bompiani, Milano.

- Goffman E. (1974), *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, Harper & Row, New York.
- Gonzalez S., Waley, P (2013), "Traditional retail markets: The new gentrification frontier?", *Antipode*, vol. 45, n. 4, pp. 965–983.
- Goodman M. K., Goodman D., Redclift M. R. (2010), *Introduction: Situating consumption, space and place*, in Goodman M. K., Goodman D., Redclift M. R. (eds.) *Consuming space: Placing consumption in perspective*, Ashgate, Farnham, pp. 3–40.
- Goss J. (1999), "Once-upon-a-time in the commodity world: An unofficial guide to Mall of America", *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 89, n. 1, pp. 45–75.
- Gotham K. (2002), "Marketing Mardi Gras: Commodification, spectacle and the political economy of tourism in New Orleans", *Urban Studies*, vol. 39, n. 10, pp. 1735–1756.
- Gottdiener M. (1995), *Postmodern semiotics: Material culture and the forms of postmodern life*, Blackwell, Oxford.
- Gottdiener M. (1997), *The theming of America: Dreams, visions, and commercial spaces*, Westview Press, Boulder, Colo.
- Gravari-Barbas M., Rabbiosi C. (2012), "Les grands magasins parisiens, entre stratégies commerciales et stratégies touristiques", contributo presentato a *Enjeux touristiques et lieux commerçants. Enjeux commerciaux et lieux touristiques*, Colloque de la commission du commerce et de la commission du tourisme et des loisirs, Comité National Français de Géographie, Amiens, 12/04/2012.
- Graziano T. (2013), *Dai migranti ai turisti: Gentrification, luoghi del consumo e modelli di fruizione nelle città globali*, Aracne editrice, Roma.
- Gregson N., Rose, G. (2000), "Taking Butler elsewhere: Performativities, spatialities and subjectivities", *Environment and Planning D: Society And Space*, vol. 18, n. 4, pp. 433–452.
- Guarrasi V. (2001), *Paradoxes of modern and postmodern geography: Heterotopia of landscape and cartographic logic*, in Minca C. (ed.), *Postmodern geographies. Theory and Praxis*, Blackwell, Oxford, pp. 226–237.
- Gulnov S. (2014), "Tourism across the EU-Russian border: Official strategies vs unofficial tactics", *Eurasia Border Review*, vol. 5, n. 2, pp. 19–34.
- Gurova O. (2015), *Fashion and the consumer revolution in contemporary Russia*, Routledge, New York.
- Gurova O., Ratilainen S. (2016), "From shuttle traders to middle-class consumers: Russian tourists in Finnish newspaper discourse between the years 1990 and 2014", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 16, n. 1, pp. 51–65.
- Haldrup M., Larsen J. (2010), *Tourism, performance and the everyday: Consuming the Orient*, Routledge, London.
- Hanna S. P., Del Casino V. J. (eds.) (2003), *Mapping tourism*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Hannam K. (2008), "Tourism geographies, tourist studies and the turn towards mobilities", *Geography Compass*, vol. 2, n. 1, pp. 127–139.

- Hannigan J. (1998), *Fantasy city: Pleasure and profit in the postmodern metropolis*, Routledge, London.
- Harvey D. (1989), *The condition of postmodernity. An enquiry into the origins of cultural change*, Blackwell, New York, trad. it. (1993), *La crisi della modernità*, Il Saggiatore, Milano.
- Harvey D. (1990), "Between space and time: Reflections on the geographical imagination", *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 80, n. 3, pp. 418–434.
- Harvey D. (2003), *Paris, capital of modernity*, Routledge, New York.
- hooks b. (1992), *Black looks: Race and representation*, South End Press, Boston.
- Jackson P. (1989), *Maps of meaning: An introduction to cultural geography*, Unwin Hyman, London.
- Jackson P. (2015), "Food production, circulation and consumption. New A Level subject content overview", *Royal Geographical Society*. <http://www.rgs.org/OurWork/Schools/School+Members+Area/Natural+resources+and+energy/Natural+resources+and+energy.htm>
- Jackson P. (2016), "New directions in cultural geography revisited", *Area*, vol. 48, n. 3, pp. 367–370.
- Jackson P., Thrift N. (1995), *Geographies of consumption*, in Miller D. (ed.), *Acknowledging consumption: A review of new studies*, Routledge, London, pp. 204–237.
- Kimbell L, "Etnography in policy-making: barriers and opportunities", *Policy Lab*, 27/03/2015. <https://openpolicy.blog.gov.uk/2015/03/27/ethnography-in-policy-making/>
- Jordan F., Aitchison C. (2008), "Tourism and the sexualisation of the gaze: Solo female tourists' experiences of gendered power, surveillance and embodiment", *Leisure Studies*, vol. 27, n. 3, pp. 329–349.
- Judd D. R., Fainstein S. S. (1999), *Global forces, local strategies, and urban tourism*, in Judd, D. R., Fainstein, S. S. (eds.), *The tourist city*, Yale University Press, New Haven, pp. 1–17.
- La Cecla F. (1998), *La pasta e la pizza*, Il Mulino, Bologna.
- Landry C., Bianchini F. (1995), *The creative city*, Demos, London.
- Larsen J. (2010), *Goffman and the tourist gaze: A performative perspective on tourism mobilities*, in Jacobsen M. H. (ed.), *The contemporary Goffman*, Routledge, New York, pp. 313–332.
- Lash S., Urry J. (1994), *Economies of signs and space*, Sage, London.
- Latour B. (2005), *Reassembling the social: An introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford University Press, Oxford.
- Law J. (1992), "Notes on the theory of the Actor-Network: Ordering, strategy, and heterogeneity", *Systems Practice*, vol. 5, n. 4, pp. 379–393.
- Law J., Hassard J. (eds.) (1999), *Actor Network Theory and after*, Blackwell, Oxford.
- Lefebvre, H. (1991), *The production of space*, Blackwell, Oxford, trad. it. (1976–1979) *La produzione dello spazio*, Moizzi, Milano.
- Ley D. (1981), "Cultural/humanistic geography", *Progress in Human Geography*, vol. 5, n. 2, pp. 249–257.

- Loda M., Heinz M. (a cura di) (2011), *Lo spazio pubblico urbano. Teorie, progetti e pratiche in un confronto internazionale*, Pacini, Ospedaletto.
- Lorimer H. (2005), "Cultural geography: The busyness of being 'more-than-representational'", *Progress in Human Geography*, vol. 29, n. 1, pp. 83–94.
- Lorusso M. (2014), "Wellbeing, wellness, welfare. Una questione di parole", *Zone-Moda Journal*, vol. 4, pp. 74–80.
- Lysikova O. (2012), *Fashions in tourism: The views of Russian tourists and experts*, in Hyde K. F., Ryan C., Woodside A. G. (eds.), *Field guide to case study research in tourism, hospitality and leisure*, Emerald Group Publishing, Bingley, pp. 195–204.
- MacCannel D. (1976), *The tourist: A new theory of the leisure class*, Schocken Books, New York, trad. it. (2005), *Il turista: Una nuova teoria della classe agiata*, Utet Libreria, Torino.
- Maitland R., Newman P. (2009), *Developing world tourism cities*, in Maitland R., Newman P. (eds.), *World tourism cities: Developing tourism off the beaten track*, Routledge, London, pp. 3–21.
- Manente M. (2016), *Il turismo nell'economia italiana*, in Becheri E., Maggiore G. (a cura di), *Rapporto sul turismo italiano: 20. edizione 2015-2016*, Napoli, Rogiosi, pp. 69–83.
- Mariotti A. (2012), "Sistemi locali, reti e competitività internazionale: Dai beni agli itinerari culturali", *Almatourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, vol. 3, n. 5, pp. 81–95.
- Mariotti A. (2013), *Italian tourism geographies: The weight of the idiographic approach*, in Wilson J., Clavé S. A. (eds.), *Geographies of tourism: European research perspectives*, Emerald Group Publishing, Bingley, pp. 105–124.
- Mariotti A. (2016), *Beni comuni, patrimonio culturale e turismo. Introduzione*, in AA. VV. (a cura di), *Commons/Comuni, Memorie geografiche*, vol. 14, pp. 437–438.
- Mariotti A., Zirulia F. (2012), *Getting out of the quagmire: Public and private strategies in Rimini after the 1989 mucilage crisis*, Working Paper. <http://www.turismo.unibo.it/it/ricerca/working-paper>
- Marson D. (2011), *From mass tourism to niche tourism*, in Robinson P., Heitmann S., Dieke P. U. C. (eds.), *Research themes for tourism*, Cabi Pub., Wallingford, pp. 1–15.
- Martinotti G. (1993), *Metropoli: La nuova morfologia sociale della città*, Il Mulino, Bologna.
- Massey D. (1994), *Space, place and gender*, Polity, Cambridge.
- Massey D. (2005), *For space*, Sage, London.
- Massey D., Jess, P. (1995), *A place in the world? Places, cultures, and globalisation*, Oxford University Press, Oxford, trad. it. (2001), *Luoghi, culture e globalizzazione*, Utet Libreria, Torino.
- Mazzette A., Sgroi E. (2007), *La metropoli consumata: Antropologie, architetture, politiche, cittadinanze*, FrancoAngeli, Milano.
- Mercatanti L. (2011), *Carl Ortwin Sauer e la geografia culturale contemporanea*, in Mercatanti L. (a cura di), *Percorsi di geografia tra cultura, società e turismo*, Bologna: Pàtron, pp. 117–129.

- Metusela C., Waitt G. (2012), *Tourism and Australian beach cultures: Revealing bodies*, Channel View Publications, Buffalo.
- Miller D., Mort F., Lowe M., Jackson P. (eds.) (2000), *Commercial cultures. Economies, practices, spaces*, Berg, Oxford.
- Minca C. (2002), *Il paesaggio come oggetto di consumo*, in Persi P. (a cura di), *Beni culturali territoriali regionali. Siti, ville e sedi rurali di residenza, cultura, lavoro tra ricerca e didattica. Vol. I*, Università degli studi di Urbino – Istituto Interfacoltà di Geografia, Urbino, pp. 339–346.
- Minca C. (2005), “La geografia culturale italiana: O la storia di una prolifica assenza”, *Social & Cultural Geography*, vol. 6, n. 6, 937–949.
- Minca C., Colombino A. (2012), *Breve manuale di geografia umana*, Cedam, Padova.
- Minca C., Oakes T. (2006), *Introduction: Travelling paradoxes*, in Minca C., Oakes T. (eds.), *Travels in paradox: Remapping tourism*, Rowman & Littlefield, Lanham, pp. 1–22.
- Minca C., Oakes T. (2014), *Tourism after the postmodern turn*, in Lew A. A., Hall C. M., Williams A. M. (eds.), *The Wiley Blackwell companion to tourism*, John Wiley & Sons, Chichester, pp. 294–303.
- Minoia P. (2017), *Venice reshaped? Tourist gentrification and sense of place*, in Bellini N., Pasquinelli C., *Tourism in the city. Towards an integrative agenda on urban tourism*, Springer, Cham, pp. 261–274.
- Molotch H. (2002), “Place in product”, *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 26, n. 4, pp. 665–688.
- Mulvey L. (1975), “Visual pleasure and narrative cinema”, *Screen*, vol. 16, n. 3, pp. 6–18.
- Nast H. J., Pile S. (eds.) (1998), *Places through the body*, Routledge, London.
- O’Tuathail G. (1996), *Critical geopolitics: The politics of writing global space*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Obrador Pons P. (2007), “A haptic geography of the beach: Naked bodies, vision and touch”, *Social & Cultural Geography*, vol. 8, n. 1, pp. 123–141.
- Obrador Pons P., Crang M., Travlou P. (eds.) (2009), *Cultures of mass tourism: Doing the Mediterranean in the age of banal mobilities*, Ashgate, Farnham.
- Pari M. (2010), *Aeradria S.p.A. Aereoporto internazionale di Rimini-San Marino “Federico Fellini” 1958-2008*, Raffaelli editore, Rimini.
- Pasquinelli C. (2017), *Tourism connectivity and spatial complexity. A widening bi-dimensional arena of urban tourism research*, in Bellini N., Pasquinelli C. (eds), *Tourism in the city. Towards an integrative agenda on urban tourism*, Springer, Cham, pp. 29–50.
- Pasquinelli C., Bellini N. (2017), *Global context, policies and practices in urban tourism: An introduction*, in Bellini N., Pasquinelli C. (eds), *Tourism in the city. Towards an integrative agenda on urban tourism*, Springer, Cham, pp. 1–25.
- Perera S. (2009), *Australia and the insular imagination: Beaches, borders, boats, and bodies*, Palgrave MacMillan, New York.
- Pezzi M. G. (2017), “When history repeats: Heritage regeneration and emergent authenticity in the Marche’s peripheral areas”, *Almatourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, vol. 8, n. 7, pp. 1–20.

- Picon-Lefebvre V. (2013), *Hyper Paris des touristes, le Printemps et les Galeries Lafayette*, in Gravari-Barbas M., Fagnoni, E. (sous la direction de), *Tourisme et métropolisation. Comment le tourisme redessine Paris*, Belin, Paris, pp. 130-143.
- Pike A. (2011a), "Placing brands and branding: A socio-spatial biography of New-castle Brown Ale", *Transactions of the Institute of British Geographers*, vol. 36, n. 2, pp. 206-222.
- Pike A. (ed.) (2011b), *Brands and branding geographies*, Edward Elgar Pub, Cheltenham.
- Pollice F. (2002), *Territori del turismo: Una lettura geografica delle politiche del turismo*, Franco Angeli, Milano.
- Quinn B. (2007), "Performing tourism. Venetian residents in focus", *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n. 2, 458-476.
- Rabbiosi C. (2009), *L'intruso: Le dinamiche spazio-temporali di una pratica di mobilità "non critica"*, in Borghi R., Celata F. (a cura di), *Turismo critico: Immaginari geografici, performance e paradossi sulle rotte del turismo alternativo*, Unicopli, Milano, pp. 174-196.
- Rabbiosi C. (2013), *Nuovi itinerari del consumo. Gli outlet village tra esperienza dello shopping e dinamiche territoriali*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna.
- Rabbiosi C. (2015a), "Renewing a historical legacy: Tourism, leisure shopping and urban branding in Paris", *Cities*, vol. 42(b), pp. 195-203.
- Rabbiosi C. (2015b), "Turismo e commercio tra competizione economica e istanze culturali. Il caso della promozione turistica dello shopping a Parigi", *Archivio di studi urbani e regionali*, vol. 46, n. 112, pp. 127-146.
- Rabbiosi C. (2016a), "Il turismo partecipativo a Milano. Un'analisi critica di due iniziative", *Via@ Tourism Review*, vol. 9, n. 1, p. 1-17.
- Rabbiosi C. (2016b), "Itineraries of consumption: Co-producing leisure shopping sites in Rimini", *Journal of Consumer Culture*, vol. 16, n. 2, pp. 412-431.
- Rabbiosi, C. (2016c). "Place branding performances in tourist local food shops", *Annals of Tourism Research*, vol. 60, 154-168.
- Rabbiosi C. (2016d), "Turismo e prodotti tipici: Un approccio performativo alla patrimonializzazione. Note da Verucchio", *Rivista Geografica Italiana*, vol. 123, n. 3, pp. 301-318.
- Rabbiosi C. (2017), *Verso la città gastrocratica? Nuove identità per i mercati alimentari*, in Longo A., Rabbiosi C., Salvadeo P. (a cura di), *Forme dell'inclusività. Pratiche, spazi, progetti*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna, pp. 265-279.
- Rabbiosi C., Giovanardi M. (2017), *Rediscovering the "urban" in two italian tourist coastal cities*, in Bellini N., Pasquinelli C., *Tourism in the city. Towards an integrative agenda on urban tourism*, Springer, Cham, pp. 247-258.
- Raffenstin C. (1981), *Per una geografia del potere*, Unicopli, Unicopli.
- Raffenstin C. (1984), *Territorializzazione, deterritorializzazione, riterritorializzazione e informazione*, in Turco A. (a cura di), *Regione e regionalizzazione*, Franco Angeli, Milano, pp. 69-82.
- Ren C., Blichfeldt B. S. (2011), "One clear image? Challenging simplicity in place branding", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 11, n. 4, pp. 416-434.

- Richards G. (2000), "The European Cultural Capital event. Strategic weapon in the cultural arms race?", *Cultural Policy*, vol. 6, n. 2, pp. 159–181.
- Richards G. (2001), *Cultural attractions and European tourism*, Cabi Pub., New York.
- Richards G. (2014), "Creativity and tourism in the city", *Current Issues in Tourism*, vol. 17, n. 2, pp. 119–144.
- Richards G., Wilson J. (2006), "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?", *Tourism Management*, vol. 27, n. 6, pp. 1209–1223.
- Rippon M. J. (2014), "What is the geography of Geographical Indications? Place, production methods and protected food names", *Area*, vol. 46, n. 2, pp. 154–162.
- Ritzer G. (1993), *The McDonaldization of society*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, trad. it. (1997), *Il mondo alla McDonald's*, Il Mulino, Bologna.
- Rodaway P. (1994), *Sensuous geographies. Bodies, sense and place*, Routledge, Abingdon.
- Rossetto T. (2010), "Berlino e il confine relitto: Tracce di una voluptas cartografica fra letteratura e turismo", *Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia*, vol. 139-140, n. 24, pp. 182–197.
- Rossi U., Vanolo A. (2010), *Geografia politica urbana*, Laterza, Roma-Bari.
- Rota F. S., Salone C. (2014), "Place-making processes in unconventional cultural practices. The case of Turin's contemporary art festival Paratissima", *Cities*, vol. 40, pp. 90–98.
- Russo A. P. (2001), "The "vicious cycle" of tourism development in heritage cities", *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n. 1, pp. 165–182.
- Russo A. P., Richards G. (2016a), *Introduction*, in Russo A. P., Richards G. (eds.), *Reinventing the local in tourism: Producing, consuming and negotiating place*, Channel View Publications, Buffalo, pp. 1–12.
- Russo A. P., Richards G. (eds.) (2016b), *Reinventing the local in tourism: Producing, consuming and negotiating place*, Channel View Publications, Buffalo.
- Said E. W. (1979), *Orientalism*, Vintage Books, New York, trad. it. (1991), *Orientalismo*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Salazar N. B. (2012), "Tourism imaginaries: A conceptual approach", *Annals of Tourism Research*, vol. 39, n. 2, pp. 863–882.
- Sammels C. A. (2014), *Haute traditional cuisines: How Unesco's List of Intangible Heritage links the cosmopolitan to the local*, in Brulotte R. L., Di Giovine M. A. (eds.), *Edible identities: Food as cultural heritage*, Ashgate, Burlington, VT, pp. 141–158.
- Sassatelli R. (2004), *Consumo, cultura e società*, Il Mulino, Bologna.
- Scarpellini E. (2008), *L'Italia dei consumi: Dalla Belle époque al nuovo millennio*, Laterza, Roma-Bari.
- Schechner R., Brady S. (2002), *Performance studies: An introduction*, Routledge, London.
- Schmidt di Friedberg M. (2008), "La città – un infinito limitato", *Scripta Nova Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, vol. 12, n. 270(1), <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-270/sn-270-61.htm>

- Seamon D. (1980), *Body ballets, time-space routines and place ballets*, in Buttimer J., Seamon D. (eds.), *The human experience of space and place*, Croom Helm, London, pp. 146–165.
- Semi G. (2015), *Gentrification: Tutte le città come Disneyland?*, Il Mulino, Bologna.
- Settis S. (2014), *Se Venezia muore*, Einaudi, Torino.
- Sharp J. P. (1992), “‘The Russians acted like the Russians’: The ‘Othering’ of the Soviet Union in the Reader’s Digest, 1980-90”, *disClosure: A Journal of Social Theory*, vol. 1, pp. 59–73
- Sharp J. P. (1996), “Hegemony, popular culture and geopolitics: The Reader’s Digest and the construction of danger”, *Political Geography*, vol. 15, n. 6–7, pp. 557–570.
- Sharp J. P. (2007), “Geography and gender: Finding feminist political geographies”, *Progress in Human Geography*, vol. 31, n. 3, pp. 381–387.
- Sheller M., Urry J. (2006), “The new mobilities paradigm”, *Environment and Planning A*, vol. 38, n. 2, pp. 207–226.
- Shove E. (2010), “Social theory and climate change. Questions often, sometimes and not yet asked”, *Theory, Culture and Society*, vol. 27, n. 2-3, pp. 277-288.
- Sims R. (2009), “Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience”, *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 17, n. 3, pp. 321–336.
- Sims R. (2010), “Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption”, *Journal of Rural Studies*, vol. 26, n. 2, pp. 105–115.
- Siripis M., Scarles C., Airey D. (2013), *Being a tourist or a performer? Tourists’ negotiation with mediated destination image in popular films*, in Lester J.-A., Scarles C. (eds.), *Mediating the tourist experience: From brochures to virtual encounters*, Routledge, Abingdon, pp. 209–221.
- Slater D. (1997), *Consumer culture and modernity*, Polity Press, Cambridge.
- Smith V. L. (1978), *Hosts and guests: The anthropology of tourism*, Blackwell, Oxford.
- Soja E. W. (1971), *The political organization of space*, Association of American Geographers, Washington.
- Sorkin M. (eds.) (1992), *Variations on a theme park: The new American city and the end of public space*, Hill & Wang, New York.
- Spadazzi M., “Il commercio alla riscossa. Le boutiques del centro ora con una sola maglia”, *Il Resto del Carlino – Rimini*, 12/12/2008, http://www.ilrestodelcarlino.it/rimini/2008/12/12/138639-boutiques_centro_sola_maglia.shtml
- Stock M. (2004), “L’habiter comme pratique des lieux géographiques”, *Espaces-Temps.net*, 18/12/2004, <http://www.espacestemps.net/articles/lrsquoabiter-comme-pratique-des-lieux-geographiques/>
- Thrift N. J. (1983), “On the determination of social action in space and time”, *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 1, n. 1, pp. 23–57.
- Thrift, N. J. (2003), “Performance and...”, *Environment and Planning A*, vol. 35, n. 111, pp. 2019–2024.
- Thrift, N. J. (2008), *Non-representational theory: Space, politics, affect*, Routledge, Abingdon.

- Toschi U. (1948), *Corso di geografia economica generale*, Macri, Firenze-Bari.
- Trubek A. B. (2008), *The taste of place: A cultural journey into terroir*, University of California Press, Berkeley.
- Turco A. (1988), *Verso una teoria geografica della complessità*, Unicopli, Milano.
- Turco A. (2012), *Turismo & territorialità. Modelli di analisi, strategie comunicative, politiche pubbliche*, Unicopli, Milano.
- Turri E. (1998), *Il paesaggio come teatro: Dal territorio vissuto al territorio rappresentato*, Marsilio, Venezia.
- Urry J. (1990), *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*, London, Sage, trad. it. (1995), *Lo sguardo del turista: Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Seam, Roma.
- Van der Duim R. (2007), Tourismscapes: An Actor-Network perspective, *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n. 4, pp. 961–976.
- Van der Duim R., Ren C., Johansson G. T. (eds.) (2012), *Actor-Network Theory and tourism: Ordering, materiality and multiplicity*, Routledge, Abingdon.
- Vannini P. (ed.) (2015), *Non-representational methodologies: Re-envisioning research*, Routledge, New York.
- Vanolo A. (2008), “The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin”, *Cities*, vol. 25, pp. 370–382.
- Vanolo A. (2015), “The image of the creative city, eight years later: Turin, urban branding and the economic crisis taboo” *Cities*, vol. 46, pp. 1–7.
- Vanolo A. (2017), *City branding: The ghostly politics of representation in globalising cities*, Routledge, New York.
- Vecchio B. (2002), *Il paesaggio nella geografia italiana del dopoguerra*, in Guarasci V. (a cura di), *Paesaggi Virtuali, Vol. 1*, Università degli Studi di Palermo, Laboratorio Geografico, Palermo, pp. 9–25.
- Walton J. K. (1983), *The English seaside resort. A social history 1750-1914*, Leicester University Press, Leicester.
- Williams R. H. (1982), *Dream worlds: Mass consumption in late nineteenth-century France*, University of California Press, Berkeley.
- Wrigley N., Lowe M. (1996), *Retailing, consumption and capital: Towards the new retail geography*, Addison-Wesley Longman, Harlow.
- Zappalaglio A. (2015), “The Piadina Romagnola mess. A new legal case for an old question: what is a GI?”, contributo presentato a *Second international conference on agriculture in an urbanizing society, Reconnecting agriculture and food chains to societal needs*, Roma, 14-17/12/15. https://www.researchgate.net/publication/303824816_The_%27Piadina_Romagnola%27_mess_A_new_legal_case_for_an_old_question_what_is_a_GI
- Zukin S. (1995), *The cultures of cities*, Blackwell, Malden, Ma.
- Zukin S. (2004), *Point of purchase: How shopping changed American culture*, Routledge, New York.
- Zukin S. (2012), “The social production of urban cultural heritage: Identity and ecosystem on an Amsterdam shopping street”, *City, Culture and Society*, vol. 3, n. 4, pp. 281–291.



*Finito di stampare
nel mese di ??? 2018
da Digital Team – Fano (PU)*

