

TRASPORTI

& cultura

61

rivista di architettura delle infrastrutture nel paesaggio



NUOVE FORME DI TURISMO

Comitato d'Onore:

Paolo Costa
già Presidente Commissione Trasporti Parlamento
Europeo

Giuseppe Goisis
Filosofo Politico, Venezia

Franco Purini
Università La Sapienza, Roma

Enzo Siviero
Università telematica E-Campus, Novedrate

Maria Cristina Treu
Architetto Urbanista, Milano

Comitato Scientifico:

Oliviero Baccelli
CERTeT, Università Bocconi, Milano

Alessandra Criconia
Università La Sapienza, Roma

Alberto Ferlenga
Università Iuav, Venezia

Anne Grillet-Aubert
ENSAPB Paris-Belleville, UMR AUSser

Massimo Guarascio
Università La Sapienza, Roma

Stefano Maggi
Università di Siena

Giuseppe Mazzeo
Consiglio Nazionale delle Ricerche, Napoli

Cristiana Mazzoni
ENSA Paris-Belleville, UMR AUSser

Marco Pasetto
Università di Padova

Michelangelo Savino
Università di Padova

Luca Tamini
Politecnico di Milano

Zeila Tesoriere
Università di Palermo - LIAT ENSAP-Malaquais

Rivista quadrimestrale
settembre-dicembre 2021
anno XXI, numero 61

Direttore responsabile
Laura Facchinelli

Direzione e redazione
Cannaregio 1980 – 30121 Venezia
e-mail: laura.facchinelli@trasportiecultura.net
laura.facchinelli@alice.it

Comitato Editoriale
Marco Pasetto
Michelangelo Savino

Coordinamento di Redazione
Giovanni Giacomello

Redazione
Giusi Ciotoli
Marco Falsetti

La rivista è sottoposta a double-blind peer review

Traduzioni in lingua inglese di Olga Barmine

La rivista è pubblicata on-line
nel sito www.trasportiecultura.net

2021 © Laura Facchinelli
Norme per il copyright: v. ultima pagina

Editore: Laura Facchinelli
C.F. FCC LRA 50P66 L736S

Pubblicato a Venezia nel mese di dicembre 2021

Autorizzazione del Tribunale di Verona n. 1443
del 11/5/2001

ISSN 2280-3998 / ISSN 1971-6524

TRASPORTI

- 5 NUOVE FORME DI TURISMO**
di Laura Facchinelli
- 7 QUALE TURISMO NEL NOSTRO FUTURO PROSSIMO VENTURO?**
di Michelangelo Savino
- 17 NUOVE TENDENZE DEL TURISMO POST COVID-19 E INSEGNAMENTI PER UN TURISMO "SEMPRE MENO DI MASSA"**
di Magda Antonioli Corigliano
- 25 TURISMO E TRASPORTO AEREO: QUALI PROSPETTIVE DOPO LA PANDEMIA DA COVID-19?**
di Marco Pasetto e Giovanni Giacomello
- 35 IL TURISMO CHE VIENE DAL MARE: PER I PORTI ITALIANI È ARRIVATA L'ORA (E LE RISORSE) PER LA RIPRESA**
di Alessandro Panaro e Arianna Buonfanti
- 41 CAPUT MUNDI. ROMA DOPO DUE ANNI DI PANDEMIA**
di Giusi Ciotoli e Marco Falsetti
- 47 LA COSTRUZIONE DI UN CAMMINO DI PELLEGRINAGGIO PER SANT'ANTONIO DI PADOVA, DA CAPO MILAZZO E DA GEMONA DEL FRIULI A PADOVA**
di Sabrina Meneghelo e Pompeo Volpe
- 55 VECCHIE STRADE PER NUOVE PRATICHE. IL RUOLO DEI TRACCIATI MINORI NELLE CONFIGURAZIONI FUTURE DEL TERRITORIO VENETO**
di Luca Velo
- 63 TURISMO IN MOVIMENTO. IL CASO DELLA SARDEGNA**
di Cristian Cannaos e Giuseppe Onni

71 PAESAGGI MINERARI IN SARDEGNA E TURISMO
di Nada Beretic

79 USO E RIUSO DEI TRACCIATI FERROVIARI: NUOVE OPPORTUNITÀ PER UN TURISMO SOSTENIBILE
di Bruno Borri

87 PAESAGGI D'ACQUA E MOBILITÀ LENTA: OPPORTUNITÀ PER UN TURISMO FLUVIALE SOSTENIBILE
di Francesco Vallerani

93 VIAGGIO SULLE TRACCE DELLA GRANDE GUERRA
di Claudia Pirina

101 TERRITORIO, IDENTITÀ, TURISMO
di Alessandro Bove

cultura

109 LUOGHI DELLA CONSERVAZIONE. LA BIBLIOTECA CESARE POZZO DI MILANO
di Alessandra P. Giordano e Stefano Maggi

115 LA NARRAZIONE AUDIOVISIVA NEL MARKETING URBANO E TERRITORIALE
di Fabrizio Violante

121 GUIDA AL TURISMO INDUSTRIALE, UN LIBRO DI JACOPO IBELLO
di Laura Facchinelli

125 PER ANTICHE STRADE, UN LIBRO DI MATIJS DEEN
di Giovanni Giacomello



Quale turismo nel nostro futuro prossimo venturo?

di Michelangelo Savino

Riflettere sul turismo dopo due anni così particolari che hanno caratterizzato il flusso delle nostre vite in un modo incredibile oltre che imprevedibile, deve tener conto di due aspetti di cambiamento e quindi di novità.

Il primo indubbiamente riguarda le forme comunque diverse che ogni aspetto della nostra vita subirà quando potremo dirci fuori da questa quotidianità così complicata scandita da numeri di contagi e da regole per scongiurarli. Cosa tornerà alle caratteristiche e alle condizioni conosciute e consuete precedenti la piaga che ha attanagliato il pianeta? Cosa del turismo tornerà ad avere quelle modalità di crescita e soprattutto quei connotati così particolari che abbiamo registrato all'acme del fenomeno tra la fine del 2019 e gli inizi del 2020. Cosa resterà di quel processo di *airbnbification*¹ che ha cambiato il volto di intere città, parti che ne ha eroso il patrimonio residenziale e stravolto equilibri precari tra "residenti" e "ospiti", alterato il mercato immobiliare e i suoi meccanismi fluttuanti di funzionamento; che ha connotato parti intere delle città, investendole nella sua interezza, senza distinzione tra centro e periferia, tra cuore artistico e città "moderna", tra "distretto del piacere" (Bonomi, 1999) e città "quotidiana"? Cosa resterà di quel "mobilismo" (ossia mobilità esasperata, continua e senza limiti)² che ha interessato il pianeta, tra voli *low-cost* e *Uber-ization*; della grande accessibilità anche dei più reconditi

1 "Airbnb prolifera incontrollata, le città d'arte sono sempre più gestite come prodotti di lusso [...] contribuisce alla contrazione di un'offerta abitativa intermedia, sottrae una quota parte degli alloggi a potenziali abitanti e incide sull'aumento dei canoni" (Gainsforth, 2019, p. 9).

2 "L'epoca ipermoderna è dromomaniaca, cioè sconvolta dall'automatismo deambulatorio [...] la mobilità è diventata un modello di comportamento che influenza notevolmente l'immaginario sociale [...]. Muoversi sempre più velocemente e sempre più lontano [...] è la condizione normale delle persone e delle cose che vivono nel flusso del capitalismo globale" (Christin, 2019, p. 15 e p. 20).

What type of tourism does the near future hold?

by Michelangelo Savino

Considerations on tourism after two years of the pandemic must take into account two particularly significant new aspects: first, the pandemic (or better its political, economic and social, as well as psychological and cultural consequences) has already changed travellers' habits and behaviour, as well as the ways that travel and hospitality are organized and chosen; the second aspect regards the rise of new forms of tourism, which offer new exciting experiences, unusual outdoor activities, diverse and alternative destinations. Everything concurs to spark processes of change, both in the cities in which tourism is more occasional and in territories that have lagged behind the more popular tourist routes but are now welcoming new visitor flows. The challenge lies in innovative policies for tourism becoming more sustainable and achieving a new balance for the social and economic development of traditional destinations as well as the new destinations, where local growth should not be entrusted exclusively to this field.

Nella pagina a fianco, in alto: turisti in coda a Firenze (Creative commons, free photo from Pixabay). In basso: la via Francigena (fonte: <https://www.vie-francigene.org/it/>).



1 - Spiaggia in Salento (foto di Michelangelo Savino).

luoghi del mondo; dello spostamento quasi ossessivo compulsivo che ha contraddistinto le vacanze del nuovo millennio? Cosa resterà dunque di quel processo di radicale cambiamento che ha caratterizzato il turismo mondiale negli ultimi anni e che attraverso le piattaforme digitali e le nuove *sharing economies* ha stravolto ma al contempo rigenerato un settore in cui tutto è diventato diverso dal passato? Ne è un esempio il crocierismo, un settore emblematico per la sua storia di lento ma ineluttabile declino segnato dalle fine dei grandi transatlantici ma che nel corso degli ultimi vent'anni è divenuto uno degli ambiti di maggior successo mondiale, per numero di passeggeri – attratti dal flusso ininterrotto di *entertainment* che la crociera può assicurare, per le mete raggiunte, per l'integrazione strategica tra viaggio in mare e turismo tradizionale, per numero e dimensione delle compagnie di viaggio, per gli introiti assicurati, per la quantità di attività dell'indotto economico – sino a giungere ai livelli di tecnica e tecnologia raggiunti dall'innovazione cantieristica degli ultimi tempi. Cosa ne sarà di tutti quei luoghi stravolti dall'Unescocidio³ e dalla *Istagram-ization*,

3 "Unintended consequence of wanting to preserve the uniqueness of a place is to produce a 'non place', one that is replicated at World Heritage sites across the planet [...] The world heritage marque is not the cause of tourism but rather its stamp of legitimacy, the do-gooding institution providing the industry with ideological cover (D'Eramo, 2014, p. 48 e p. 51). "Funzionando come 'certificato di garanzia' dell'autenticità, il *label* dell'Unesco permette infatti all'industria turistica d'incassare il valore di mercato dell'autentico" (D'Eramo, 2017, p. 94).

che ne hanno favorito la popolarità ma anche la banalizzazione; di cui hanno determinato il successo globale ma anche l'uso ed il consumo – soprattutto laddove il *sightseeing* assume forme compulsive – che da un lato ne decretano la fama e dall'altro ne determinano il progressivo degrado⁴.

Ebbene, cosa resterà di tutto questo?

Indubbiamente – ed è quanto auspicano buona parte degli operatori economici che al turismo hanno legato il proprio destino ma anche il destino dei luoghi – molte cose tenderanno ad un ritorno alle condizioni precedenti alla pandemia, ma molte cambieranno. Da qui alcune prime domande sulle caratteristiche che assumeranno viaggi e vacanze della popolazione europea e mondiale, sui

4 Non si tratta solo di "visual consumption" (Zukin, 1994), e nemmeno più della trasformazione di una località o di una vista in un *marker*, "quella freccia invisibile che indica un qualcosa e dice che quel qualcosa deve essere visitato [...]". Una volta 'marcata', una vista diventa attrattiva e a sua volta l'attrattiva diventa essa stessa un *marker*. Per ciò l'attrattiva è costruita socialmente dalle frecce che la società punta verso di essa come qualcosa che va visitato. Il turista stesso, che ha visitato l'attrattiva marcata, produce nuovi *markers* on le cartoline che spedisce, le foto che scatta e le *bubbles* che esprime su *Tripadvisor*" (D'Eramo, 2017, pp. 40-41). Si tratta piuttosto della trasformazione progressiva di un luogo artistico o di un paesaggio in un bene di consumo (il cosiddetto "trickle effect"), ma piuttosto di un processo di riduzione e di svuotamento di senso a cui un luogo, un paesaggio, un monumento o un bene patrimoniale viene costretto una volta "sovra-esposto" nei *social networks*, pubblicizzato e propagandato ma non per un condiviso riconoscimento della sua storia e del suo valore intrinseco quanto piuttosto per il numero di visualizzazioni ottenute che ne determina una sorta di "universalizzazione".



numeri che connoteranno il settore – tenendo conto anche del quadro complesso di restrizioni e regole che ogni singolo paese applica in base alla particolare contingenza epidemica – e soprattutto sulle modalità di visita e fruizione, di soggiorno e *leisure*, delle mete che verranno privilegiate nella rete di corridoi turistici *Covid-free* e dagli spostamenti *Covid-tested*. E qui le prime domande sulle nuove forme che il turismo potrà assumere nel breve futuro che richiedono alcune specifiche riflessioni.

Ma nuove forme di turismo andranno affermandosi, diverse se non alternative, comunque contrapposte alle consuetudini che abbiamo conosciuto e di cui qualcosa si è già colto nelle “caute” estati del 2020 e del 2021. Sono processi che nascono ben prima della pandemia, ma che dopo la pandemia sembrano offrire prospettive di grande crescita, perché oltre ad offrire opportunità di vacanze e di esperienze inusuali ed originali, differenti dalle mete tradizionali e pubblicizzate, oggi sembrano assicurare, grazie alla loro prevalente caratteristica di soggiorno *plenaire*, anche condizioni di sicurezza sanitaria, di contenimento degli afflussi e di permanenza in condizioni di assoluta prevenzione. Se escludiamo questi caratteri, sulla scia dello *slow tourism* (soprattutto quale energica reazione culturale al turismo massificato), della riscoperta di territori un tempo ai margini dei circuiti turistici, dei piccoli borghi e delle mete “immerse nella natura” anche per una crescente sensibilità ecologica e naturista, già prima della pandemia altri turismi si erano affermati. In parte come sperimentazione di nuove economie legate ad un “ritorno alla

terra” (Poli, 2014) così come un “ritorno alla montagna” (Corrado, 2014; Corrado, Dematteis, Di Gioia, 2019) che ha interessato in molti casi popolazione urbana e metropolitana spinta lontano dalla città alla ricerca di una qualità di vita migliore, dall’altro sostenuta da politiche regionali (non solo in Italia) che hanno individuato nel sostegno al turismo “alternativo” una strategia diversa per i territori “in ritardo di sviluppo” (come avrò modo di riprendere in chiusura).

In questo modo, tra nuove tendenze culturali, forme diverse e originali di imprenditorialità, distanza da mete e itinerari più battuti, è andato affermandosi un sistema di relazioni economiche tra agricoltura, artigianato, turismo che ha rappresentato per molti territori una leva diversa per la crescita e lo sviluppo che ha potuto giocare con diversi fattori: “Identità locali ancora forti, tradizioni storiche energicamente rinnovate, valori paesaggistici e naturali o il patrimonio storico e architettonico cosiddetto ‘minore’, una produzione agricola di eccellenza e una sempre più diffusa cultura eno-gastronomica (favorita da altri processi di carattere sociale e culturale che pervadono la società contemporanea): tutto entra in gioco per costruire il portfolio di “beni turistici” da commercializzare per lo sviluppo economico dei territori” (Savino, 2019, p. 29). Se dapprima il “turismo di rimbalzo” dai luoghi di maggiore affluenza era sembrato l’unica opportunità per il rilancio dei territori “interni”, progressivamente questi territori hanno conquistato la loro notorietà e capacità attrattiva diventando mete specifiche del nuovo turismo contemporaneo. Nella strategica sinergia tra

2 - Ai tempi del COVID-19: aeroporti, treni e stazioni (fonte: DiRE-Agenzia di stampa nazionale: <https://www.dire.it/>).



3 - Ai tempi del COVID-19: sala di attesa in aeroporto (foto di Michelangelo Savino).

valori culturali e paesaggistici, antiche tradizioni colturali riscoperte e affermazione di nuove produzioni eno-gastronomiche, rivitalizzazione di borghi e piccoli centri abitati, recupero di edifici rurali e rianimazione di attività economiche perdute, a cui "fa da cornice 'il ritorno alla natura', l'esperienza turistica offerta appare straordinaria e le formule da utilizzare per la sua commercializzazione innumerevoli, al punto da poter includere nel paniere di beni turistici anche la stessa attività lavorativa, che si tratti di partecipare alla vendemmia, o alla raccolta di olive e della frutta [...], 'la vera vacanza rurale'" (Savino, 2019, p. 32).

Questo fenomeno, che presenta molti ed interessanti aspetti che vale la pena di esplorare, se inizialmente sembrava dovesse cristallizzarsi in una forma embrionale, avendo la pandemia limitato gli spostamenti e ridotto la propensione alla vacanza, ha invece spiegato tutto il suo potenziale proprio grazie alla pandemia divenendo forse il settore che più di altri potrà registrare crescita e sviluppo. Di seguito, quindi, alcune note che intendono solo introdurre questo numero della rivista e che ne spiegano la sua articolazione in due filoni di riflessioni critiche: la prima dedicata alle nuove tendenze del turismo dopo la pandemia, in cui è necessario prevedere grandi cambiamenti e soprattutto le profonde implicazioni che andranno manifestandosi nelle città d'arte, nelle mete turistiche, sui settori della mobilità, solo per citarne alcuni; la seconda destinata ad alcuni aspetti di questo fenomeno che possiamo in modo molto riduttivo definire come il "nuovo turismo" che sempre più andrà affermandosi anche in questo caso con significativi impatti sul territorio.

Oltre la pandemia

Che il turismo rappresentasse una strategia di sviluppo economico estremamente precaria, dagli andamenti incerti segnati da una profonda volubilità dei flussi, un'eccessiva sensibilità ai fattori esterni sempre più imprevedibili, è cosa risaputa da tempo!

E gli esempi di questa provvisorietà sono stati innumerevoli, non sempre localizzati al punto da farne un fenomeno circoscritto, isolato e contingente. Non di rado località caratterizzate da grande successo, favorite da significativi flussi di visitatori, con economie locali fortemente monopolizzate da attività legate al turismo, hanno dovuto registrare all'improvviso cali di affluenza, crisi economica, cali di *appeal* o di attenzione da parte dei mass-media se non l'insorgenza di veri e propri stigmi che ne hanno decretato il declino. È parte della storia di molte località dall'affermazione del *Grand Tour* del XVIII secolo sino ad oggi; è l'esito di mode culturali generalmente esogene prodotte in un altrove ben distante dai luoghi che ne subiscono gli effetti; è l'effetto a catena di eventi che non di rado poco hanno a che fare con i caratteri e le economie dei luoghi.

Che questa fragilità si riproponesse anche nell'epoca della globalizzazione – e in questa epoca con effetti ancora più vistosi – abbiamo avuto prove tangibili negli effetti politici e commerciali seguiti ad alcuni eventi terroristici di forte impatto emotivo: dall'assalto dell'Achille Lauro, nave da crociera presa in ostaggio nel 1985 da terroristi palestinesi nel Mediterraneo, agli attentati a gruppi di turisti a Luxor, nel 1997, sino all'assalto del Museo del Bardo a Tunisi nel 2015 o in Sri Lanka nella Pasqua del 2019⁵. Senza la drammaticità e la violenza di alcuni episodi, sono bastati spesso aliti di vento di guerra, quando non le guerre stesse, a determinare l'improvvisa flessione delle presenze, mentre la crisi economica globale del 2007-2011 ha ridotto drasticamente la capacità di spesa e la propensione al viaggio e alla vacanza di intere fette di popolazione mondiale. Non diversamente, il dirottamento di flussi di viaggiatori può dipendere da strategie commerciali nazionali o locali, da agevolazioni o tassazioni impreviste, da *marketing*

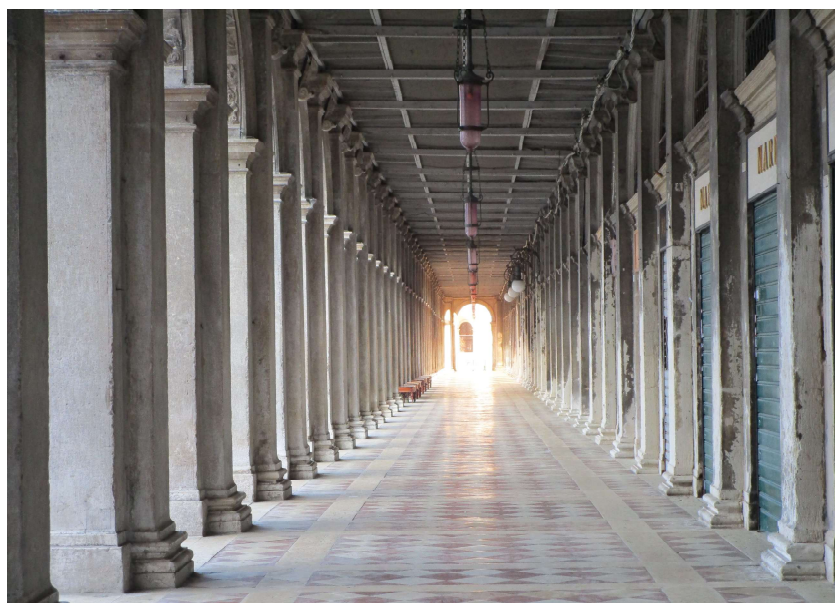
5 Al punto da spingere Marco D'Eramo (2017, pp. 8-9) ad affermare "la nascita di un "terrorismo turistico" come prova della centralità che il turismo ha assunto nella società contemporanea e la sua capacità di rappresentarne espressione specifica, dall'altissimo valore simbolico.

aggressivo e miglioramento delle dotazioni e delle infrastrutture. Inutile dilungarsi: i fattori sono innumerevoli, ma tutto concorre nel rendere lo sviluppo territoriale incentrato sul turismo quanto di più precario possa esserci.

In questa prospettiva quello che stupisce è piuttosto come (e perché) stati e governi locali (e con essi non solo gli operatori economici del settore e quindi dell'indotto, non solo gli amministratori e i politici, ma anche e soprattutto cittadini anche per quelli che storie di vita e carriere professionali avevano tenuto distanti dal turismo e che all'improvviso si sono ritrovati a gestire attività ricettive, ristorative e commerciali) abbiano affidato in modo praticamente esclusivo i destini delle loro città e dei loro territori ad un settore così peculiare, un settore che con grandissima difficoltà può essere gestito, indirizzato, programmato, pianificato. La risposta sicuramente è nelle altissime rendite e profitti che il turismo riesce ad assicurare ai suoi operatori anche a fronte di bassi investimenti, almeno nel breve-medio periodo; nel facile consenso che lo sviluppo delle economie turistiche permettono di accumulare; nell'appariscente successo di cui località e mete possono godere sfruttando spesso risorse messe facilmente a disposizione dalla storia e dalla natura. Proprio questo approccio al fenomeno spiega perché il turismo sia divenuto spesso ragione di un consumo ai limiti dell'usura e della distruzione delle risorse naturali e storico-artistiche, sociali e culturali che va producendosi in più parti del pianeta. Di questo processo la pandemia ha mostrato l'evidenza ignorata sino a poco tempo fa, nonostante le denunce di molti.

La pandemia ha evidenziato come l'insorgere di un problema locale possa avere ripercussioni globali in breve arco di tempo, e come un intero settore possa rimanerne completamente schiacciato con incerte prospettive di ripresa (OECD, 2020).

Al di là di come si viaggerà nel mondo, da un continente all'altro, tra le nazioni, all'interno degli stessi stati, in base a restrizioni di accesso e controlli sanitari, è certo che ci vorrà del tempo prima che il turista viaggi con serenità e innocenza senza le debite garanzie di assistenza ospedaliera e sanitaria. La pandemia ha disvelato gli "squilibri sanitari" nel mondo, ma soprattutto ha allarmato sui rischi a cui si potrebbe andare incontro, pur rispettando le puntuali indicazioni della Farnesina "per viaggiare sicuri", non solo di insufficiente assistenza sanitaria in loco, ma anche delle relative difficoltà di rientro in patria in caso di



malattia, o piuttosto dei rischi di isolamento e quarantena.

L'immediata conseguenza di questo timore collettivo è evidente nella riduzione del numero di visitatori, passeggeri, turisti nel mondo; nella contrazione della frequenza di viaggi nell'arco dell'anno da parte di singoli, famiglie e gruppi (Banca d'Italia, 2021); nella diminuzione del raggio di distanza percorsa per le destinazioni; nella minore attrattività che sembrano registrare le località o gli eventi rinomati per la loro affluenza (ora considerata non più una qualità, ma piuttosto un disvalore!); nella contrazione della durata dei soggiorni, soprattutto laddove non si hanno debite garanzie sulla pulizia e sul rispetto delle norme anti-contagio. Ipotesi che potrebbero essere contraddette dallo sviluppo di nuove tipologie di vaccinazione e di sicurezza sanitaria che a loro volta po-

4 e 5 - Piazza San Marco a Venezia nell'aprile 2020, in pieno lockdown (foto di Michelangelo Savino).



6 e 7 - Nuove forme di ospitalità: case sugli alberi e houseboats (fonte: Turchi F. in: <https://www.groupon.it/articoli/case-sull-albero-in-toscana-3-idee-per-dormire-sugli-alberi>; Creative commons - free photo from Pixabay).

trebbero riportare il turismo ai trend di crescita precedenti alla pandemia, così come potrebbero invece condurre verso forme di nuova consapevolezza ambientale, economica e sociale e, forse, verso una nuova *mobility justice* e un riequilibrio del *right to the world* (Sheller, 2021).

Tutto appare legato però a molti (troppi!) fattori diversi: la sopravvivenza e l'adeguamento degli operatori del settore alle nuove condizioni imposte dal mercato, che siano le grandi società di *sharing economy* (che senza difficoltà potranno adattarsi) o piccoli operatori economici delle località turistiche; la ricostruzione delle rotte e delle attività di compagnie aeree (travolte dalla crisi pandemica), di navigazione o di trasporto ferroviario, che stanno già rivedendo capienze e modalità di viaggio per evitare affollamenti e disagi, mentre un ritrovato incremento degli spostamenti su mezzo proprio e pri-

vato ridisegna le mappe dei viaggi e delle vacanze dei singoli e delle famiglie soprattutto; l'evoluzione dell'ospitalità, che sia l'offerta apparentemente incondizionata delle grandi piattaforme (Airbnb, Home Holyday, Booking.com, ecc.) o piuttosto la qualità assicurata delle grandi catene (Best Western, Hilton, NH, AccorHotel, Holyday Inn, Four Seasons, ecc.) o i servizi che potranno continuare ad offrire gli operatori locali (anche in questo caso non senza differenze dovute alla dimensione delle imprese); le forme di regolazione che verranno imposte dai governi, per rimediare ad emergenze evidenti anche prima della pandemia, per contingentare l'afflusso dei visitatori (per motivi di sostenibilità ambientale o di urgente imprescindibile tutela e conservazione dei beni artistici o naturalistici), per motivi di sicurezza e ordine pubblico e così via. Ad aggiungere altri termini di incertezza si aggiunge anche il corso futuro delle politiche urbane che potrebbero essere avviate da molte amministrazioni per controllare il fenomeno turistico nelle città (Barcellona, Berlino, Amsterdam, si sono già mosse in questa direzione), non solo per evitare il riemergere di forti tensioni sociali (Columb, Novarsky, 2017) soprattutto, ma anche per introdurre criteri di tassazione più equi nei confronti degli operatori economici del settore (grandi e piccoli; stranieri e nazionali o locali) e redistribuire le incredibili rendite assicurate dal turismo, dosare e controllare l'uso dei servizi pubblici da parte dei visitatori, moderare la trasformazione in chiave turistica della rete delle attività commerciali... solo per citarne alcune!

Ma molto sarà comunque legato alle reazioni emotive, psicologiche e culturali da parte del contingente globale di viaggiatori: al di là delle opportunità offerte dal sistema del turismo internazionale, o delle concrete disponibilità economiche che il "popolo del mondo" avrà da destinare al *leisure* e all'*entertainment*, o ancora della semplicità e praticità con cui sarà possibile organizzare il viaggio grazie alle piattaforme, ai voli *low-cost*, quello che conterà nell'immediato futuro sarà la capacità di reazione e le predisposizioni d'animo con cui la dimensione della vacanza verrà recuperata, non senza l'intermediazione dei *social networks* e delle mode, tendenze e gusti che saranno in grado di veicolare. A questo punto, oltre alle difficili ipotesi, l'unica cosa che si può fare è quella di osservare la ripresa di un fenomeno che non potrà non sorprenderci ancora per i ritmi e per le modalità con cui evolverà in un futuro prossimo venturo.

Alla ricerca di “mondi perduti”

Al contrario, i processi che hanno condotto all'affermazione di nuove modalità di *leisure*, di vacanze e tempo libero, anche in differenti periodi dell'anno, sono ben evidenti, per diverse cause sono andati affermandosi come ambiti di maggior prospettiva di sviluppo sia dal punto di vista della crescita dei numeri (imprese, addetti, visitatori, presenze e permanenze, attività collaterali ed eventi connessi, numero di itinerari, territori e località inserite nei nuovi circuiti turistici, ecc.) sia dal punto di vista della varietà e ampiezza dell'offerta.

Molto è dovuto sicuramente allo spazio che nuove pratiche “turistiche” hanno nell'opinione pubblica e nei mass media, quindi alla promozione che attraverso i canali *social* e attraverso la *marker-izzazione* (di cui si diceva prima) viene fatta da pratiche a destinazioni. È soprattutto la dimensione “naturalistica”, eco-sostenibile, delle nuove pratiche turistiche ad aver determinato questa particolare attrazione, indubbiamente per la crescente sensibilità verso le questioni ambientali da parte della maggior parte della società, per cui diventano valori più ricercati la *wilderness* (sempre che non risulti troppo penalizzante il comfort), la naturalità e l'incontaminatazza dei luoghi (senza pregiudicare la sicurezza e la dotazione di servizi essenziali), di relativa inaccessibilità (senza escludere però un agevole e veloce “avvicinamento”) fino all'insolita soluzione ricettiva (ostelli rustici e spartani, monasteri e abbazie, case su alberi, *houseboats*, grotte ma anche igloo, tende lapponi o e via scorrendo), per non dire delle vacanze spesso offerte “su-misura” e *on-demand* o “personalizzate” per specifiche tipologie di visitatore per i quali luoghi, servizi e divertimenti sono “modellati”, organizzati “addomesticati”, per assicurare il massimo appagamento. E molto concorre alla costruzione di un'offerta che soddisfi la richiesta di “luoghi lenti”, luoghi naturali e autentici, luoghi sicuri e ambientalmente idonei: “Bandiere arancioni”⁶, “Bandiere blu”⁷,

“Spighe verdi”⁸, “Presidi Slowfood”⁹, ma ancora “Piccoli borghi Italiani. Territori in movimento”, e poi certificazioni e marchi di qualità¹⁰ e così via.

Ma non è trascurabile nello sviluppo di forme alternative di turismo e di territori e luoghi del “nuovo turismo”, anche il peso che viene oggi attribuito alla ricerca di destinazioni di minore notorietà di una specifica meta (e quindi la possibilità di evitare il probabile affollamento che consegue sempre ad una certa esposizione mediatica) e il carattere di particolare originalità che l'esperienza sembra poter garantire, che permette al singolo o al gruppo di distinguersi dai più¹¹ e quindi aumentare il livello di soddisfazione della vacanza. In una strana combinazione di ricerca di autenticità e naturalità e narcisistico desiderio di distinzione sociale, emergono nuove pratiche e con loro nuovi turismi e nuove economie e quindi nuove dinamiche di sviluppo territoriale (Savino, 2019). Quale che sia la motivazione (e lasciamo ad altri esperti la spiegazione delle motivazioni che muovono milioni di turisti in giro nel mondo così come delle nuove modalità con cui verranno concepite le vacanze nel dopo-pandemia), comunque, non resta che osservare come il

le, istituito nel 1987 Anno europeo dell'Ambiente, che viene assegnato ogni anno in 49 paesi, inizialmente solo europei, più recentemente anche extra-europei, con il supporto e la partecipazione delle due agenzie dell'ONU”. Cfr.: <http://www.bandierablue.org>.

8 Spighe Verdi rientra nell'ambito dei programmi nazionali della FEE – Foundation for Environmental Education [...]. Il programma è pensato per guidare i Comuni rurali nella scelta di strategie di gestione del territorio, un percorso virtuoso che serva all'ambiente e alla qualità della vita della comunità”. Cfr.: <https://www.spigheverdi.net/>.

9 “Sono comunità di Slow Food che lavorano ogni giorno per salvare dall'estinzione razze autoctone, varietà di ortaggi e di frutta, pani, formaggi, salumi, dolci tradizionali [...] si impegnano per tramandare tecniche di produzione e mestieri. Si prendono cura dell'ambiente. Valorizzano paesaggi, territori, culture”. Cfr.: <https://www.fondazione Slow Food.com/it/cosa-facciamo/i-presidi/>.

10 Ad esempio: Ecolabel; Travelife; EcoBioTurismo ICEA (Istituto per la Certificazione Etica ed Ambientale); Ecovillaggi RIVE (Rete Italiana Villaggi Ecologici); Alpine Pearls; Earth (European Alliance for Responsible Tourism and Hospitality).

11 “Distinguersi” – frequentando luoghi insoliti e facendo esperienze di vacanze “fuori dal comune” – è spesso un'esigenza psicologica non dissimile (anzi potremmo definirla simmetrica, piuttosto) dall'esigenza inconscia di recarsi in una meta famosa o visitare un luogo molto frequentato o ripetere esperienze ricreative già praticate per adeguarsi a quella che viene percepita più come una “norma sociale” e che permette di appropriarsi di un'identità socialmente convenuta (Maeran, 2004).

6 “Il TCI dal 1998 seleziona e certifica con la Bandiera arancione i piccoli borghi eccellenti dell'entroterra. [...] marchio di qualità turistico-ambientale, [la Bandiera arancione] è stata pensata dal punto di vista del viaggiatore e della sua esperienza di visita, viene assegnata alle località che non solo godono di un patrimonio storico, culturale e ambientale di pregio, ma sanno offrire al turista un'accoglienza di qualità, ed è uno strumento di valorizzazione del territorio”. Cfr.: <https://www.bandierearancioni.it/>.

7 “La Bandiera Blu è un riconoscimento internaziona-

turismo religioso, il turismo ciclistico, il turismo fluviale (di cui nelle pagine successive presentiamo alcuni significativi esempi), turismo equestre, *trekking*; o piuttosto nuovi "itinerari" (nei "paesaggi del lavoro"¹², nelle zone di guerra¹³, nelle aree in crisi¹⁴, per citarne solo alcuni) interessano anche "nuovi territori".

Ci sono diversi modi di descrivere e poi comprendere questi fenomeni, e differenti criteri di rilevarne e valutarne le dinamiche e gli impatti, e solo un energico ed auspicabile impegno interdisciplinare di numerosi ricercatori potranno mettere a fuoco i caratteri complessi psicologici, culturali, sociali, economici, tecnologici ma soprattutto territoriali e urbanistici che il turismo produce e produrrà.

Mi preme in chiusura di queste note sottolineare solo un aspetto che fa del turismo fortuna e sventura dei territori e che ne spiega il successo che ha assunto nel corso degli ultimi anni soprattutto nelle politiche pubbliche, nei programmi economici come nei piani territoriali e che proprio nell'insorgenza dei "nuovi turismi" trova spunti di riflessione. Osservando proprio gli effetti virtuosi che il turismo comunque favorisce sulle economie

locali, sui redditi di famiglie e di imprese, da tempo nelle politiche di sviluppo sociale ed economico (con il sostegno di finanziamenti spesso europei, quando non nazionali e quindi regionali, per i territori *declining and lagging-behind* nella definizione comunitaria), il turismo è stato utilizzato come strumento di rilancio e rinascita soprattutto di quelle regioni che oggi vengono definite con terminologia ministeriale quali "aree interne" e con una terminologia più accademica "territori fragili". Indubbiamente, anche per le attrattive paesaggistiche, culturali e storiche molti di questi luoghi meritano di essere interessati da viaggiatori – sia escursionisti giornalieri sia visitatori dalla permanenza più lunga –, e indubbiamente il turismo per molti di questi territori non può che rappresentare una strategica leva per il rilancio e per il ripopolamento o piuttosto per trattenere la popolazione originaria di questi luoghi, altrimenti propensa a cercare altrove migliori condizioni di vita. Ed è indiscutibilmente vero che il turismo, soprattutto in queste modalità diverse e alternative con cui si presenta nei territori "marginali" è stato spesso ragione per la rivitalizzazione di attività economiche (agricole, artigianali, anche manifatturiere) prossime alla scomparsa, al recupero del patrimonio edilizio altrimenti in abbandono, alla rinascita di piccole comunità locali condannate all'esaurimento, così come ha permesso la conservazione e quindi trasmissione di saperi e tradizioni culturali, di pratiche ancestrali che sono elementi importanti della memoria collettiva, non solo locale¹⁵.

Se al turismo va riconosciuto questo merito, al contempo va sottolineato come in molti progetti territoriali, il turismo risulti prevalentemente l'unica strategia di sviluppo elaborata e proposta, e ad esso viene finalizzata l'azione di recupero o di sviluppo di ogni settore, che sia il recupero di piccoli centri abitati, gli investimenti nelle attività agricole o nel sostegno alle attività economiche artigianali o dei servizi. Attrezzature collettive ed infrastrutture vengono realizzate per agevolare l'accessibilità dei visitatori non per connettere le comunità locali alle grandi direttrici territoriali o ai centri principali per poter fruire di servizi di livello superiore. Marketing e *branding* progettati per attrarre i turisti tendono spesso a travisare natura e cultura dei

12 La visita di siti minerari (come illustrato nel saggio di Nada Baratic, *infra*), come di saline o di impianti agricoli tradizionali, di cantine vinicole o piuttosto di risaie e riserie, tonnare e prosciuttifici, soprattutto se ancora operative, è ormai una parte integrante della vacanza eno-gastronomica che non deve scindere l'esperienza della degustazione dalla conoscenza della storia e della tradizione produttiva, dei cicli produttivi, quindi di commercializzazione e... vendita! Senza dimenticare le "holyday working", la vacanza lavorativa,

13 "Turismo di guerra" viene spesso chiamato, un'accezione ambigua che comprende sia la visita di luoghi di storia patria segnati da conflitti (per esempio, si veda: <http://www.itinerarigrandeguerra.it/> e il saggio di Claudia Pirina, *infra*) sia di visite nelle aree del mondo segnate da grandi tragedie belliche, il cosiddetto "War zone tour", che ha registrato un certo incremento negli ultimi anni, che i viaggiatori siano spinti da motivi di carattere umanitario, pedagogici o piuttosto da un desiderio di documentazione diretta e personale e di indagine storica, quando non da ragioni più banalmente voyeuristiche.

14 Il cosiddetto "Turismo di solidarietà" o "responsabile" che conduce visitatori sensibili e fortemente motivati a visitare luoghi colpiti da particolari eventi (terremoti, alluvioni, crisi economica, povertà) non solo per portare un concreto aiuto nelle pratiche di assistenza, cura o aiuto nel lavoro a favore delle popolazioni locali, ma anche per sostenere – con le proprie spese – le economie locali fortemente provate dalla crisi o supportare operatori impegnati nel soccorso alle popolazioni. Rientra in parte in questo tipo di esperienza, quel turismo che ha permesso nei territori del Centro Italia colpiti dal terremoto del 2016 di vedere formarsi nuovi flussi di visitatori di quel nascente turismo che aveva iniziato a prodursi nelle aree più interne del Lazio, Marche e Umbria.

15 Si pensi a quanto oggi viene segnalato come meritevole del riconoscimento di "Patrimonio immateriale dell'Unesco". Cfr.: <https://www.unesco.it/ItaliaNellUnesco/Detail/189>.

luoghi, delineando “immagini” a volte falsate della realtà locale, determinando piuttosto una “modellazione” di queste regioni sui gusti dei “consumatori” di territorio. È una delle declinazioni di quella monocultura turistica che i più paventano e che molti ritengono di poter in qualche modo arginare, proprio per non immaginare piuttosto una combinazione programmata con cui il turismo rappresenti una delle componenti della struttura economica di una città o di una regione.

Le infinite discussioni su Venezia abbandonata dai turisti già dall’“acqua grande” del novembre 2019; le perplessità su città d’arte eccellenti come Firenze o Roma, lo sconcerto per le folle sulle spiagge pugliesi o gli assembramenti sui sentieri delle montagne alpine, sono timide reazioni agli effetti ora prevedibili dello sviluppo del turismo, quale unica strategia di sviluppo. I “nuovi territori” dei “nuovi turismi” non sono al sicuro da processi di questo tipo e per questo, proprio in questi territori si gioca la “nuova” sfida di costruire forme di economie articolate e integrate con il turismo ma non da queste totalmente dominate. Sono proprio questi i luoghi nei quali è forse possibile formulare una politica di sviluppo territoriale diversa e innovativa, con la costruzione di un delicato equilibrio tra turismo e altre strategie di crescita sociale economica

Si tratta cioè di sperimentare nuove formule politiche che sappiano abbandonare quel presupposto di fondo rivelatosi del tutto errato – che ci riporta alle note di apertura di questo contributo – e che la pandemia ha messo in luce, di cui si spera si acquisisca una forte consapevolezza, ossia che il turismo (nelle sue “nuove forme” o in quelle più tradizionali), ben al di là dei suoi benefici, resta un fenomeno del tutto imprevedibile nelle sue dinamiche, non programmabile nelle dimensioni che può assumere e soprattutto – e questo vale soprattutto per politici ed amministratori che ad esso si affidano spesso incondizionatamente – un modello di sviluppo di difficile controllo, di difficile indirizzo e controllo, quindi dagli incerti impatti, a cui in alcun modo possono essere affidati i destini di un territorio, di una città, di un luogo, di un qualsiasi elemento che possa rappresentare per la comunità (locale o mondiale) un bene comune, preservandolo da una incombente trasformazione in un bene di consumo!

Riproduzione riservata

Bibliografia

Banca d'Italia (2021), *Indagine sul turismo internazionale*, Roma, 18 giu. Testo disponibile al sito: <https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/>.

Bonomi A. (1999), *Il distretto del piacere*, Bollati Borin-ghieri, Torino.

Christin R. (2019), *Turismo di massa e usura del mondo*, Elèuthera, Milano.

Colomb C., Novy J. (2017), *Protest and Resistance in the Tourist City*, Routledge, London.

Corbisiero F., La Rocca R.A. (2020), “Tourism on demand. A new form of urban and social demand of use after the pandemic event”, *TEMA – Journal of Land Use Mobility and Environment*, Special Issue – Covid-19 vs City-20, pp. 91-103.

Corrado F. (2014) (a cura di), «Processi di re-inse-diamento nelle aree montane», *Journal of Alpine Research|Revue de géographie alpine*, n. 102-103. Testo online al sito: <http://journals.openedition.org/rga/2544>.

Corrado F., Dematteis G., Di Gioia A. (2019), *Nuovi montanari. Abitare le Alpi nel XXI secolo*, FrancoAngeli, Milano.

D’Eramo M. (2014), “Unescocide”, *New Left Review*, n. 88, July, pp. 47-53.

D’Eramo M. (2017), *Il selfie del mondo. Indagine sull’età del turismo*, Feltrinelli, Milano.

Gainsforth S. (2019), *Airbnb città merce. Storie di resistenza alla gentrificazione digitale*, DeriveApprodi, Roma.

OECD (2020), *Covid-19: Risposte di policy per il turismo*, OECD, Paris.

Maeran R. (2004), *Turismo e psicologia*, Laterza, Roma-Bari.

Polì D. (2014) (a cura di), “Ritorno alla terra”, *Scienze del territorio - Rivista di Studi Territorialisti*, n. 2, pp. 13-464.

Savino M (2019), “Quale sviluppo territoriale dalle economie dei nuovi turismi”, *Sentieri urbani|UrbanTracks*, n. 29, pp. 28-35.

Sheller M. (2021), “Mobility Justice and the Return of Tourism after the Pandemic”, *Mondes du Tourisme*, n. 19. Testo disponibile al sito: <http://journals.openedition.org/tourisme/3463>.

Zukin S. (1998), “Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption”, *Urban Studies*, vol. 35, n. 5-6, pp. 825-839.