



Università di Sassari
Facoltà di Architettura di Alghero
Dipartimento di Architettura, Pianificazione e Design

Dottorato di Ricerca in Progetto Ambientale dello Spazio
XX ciclo

Forme turistiche e sostenibilità sociale

Coordinatore: Prof. Giovanni Maciocco

Docente Tutor: Prof. Paola Pittaluga

Tesi di dottorato del
Dott. Giuseppe Onni

ANNO ACCADEMICO 2007 - 2008

1 INTRODUZIONE	3
2. LO SPAZIO TURISTICO CONTEMPORANEO E LE SUE FORME	5
2.1 Modernità	7
2.2 Postmodernità	9
2.3 Il turismo è sostenibile?	17
2.4 Autentico e simulacro	28
3 L'INSOSTENIBILITÀ SOCIALE DELLE FORME TURISTICHE	34
3.1 Elementi di crisi del turismo: il distacco e l'abbandono	34
3.2 L'ideologia turistica	52
4 L'ONTOLOGIA TURISTICA: LA SOSTENIBILITÀ SOCIALE DI SPAZI E DI FORME	74
4.1 La relazione tra turista e società ospitante: esperienza e ospitalità	76
4.2 Il turismo ontologico	78
5 FORME ALTERNATIVE DI TURISMO SOCIALMENTE SOSTENIBILI	82
5.1 Verso nuove forme relazionali	85
5.2 I requisiti delle forme turistiche relazionali	87
5.2.1 <i>Il turismo del volontariato o della solidarietà</i>	89
5.2.2 <i>Il turismo legato alla cura della persona</i>	94
6 BIBLIOGRAFIA	103
6.1 Lo spazio turistico contemporaneo e le sue forme	103
6.2 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche	110
6.3 L'ontologia turistica: la sostenibilità sociale di spazi e di forme	113
6.4 Forme alternative di turismo socialmente sostenibili	114

*a Roberta
per l'affetto, la gioia
e la pazienza di aspettarmi*

*al ricordo di mio padre
che mi ha ispirato*

*alla forza di mia nonna
che mi ha aiutato*

*ai consigli di mia madre
che mi hanno guidato*

1 INTRODUZIONE

Lo spazio turistico contemporaneo si configura come un grande insieme di luoghi attrattivi, di servizi, di domande ed offerte, di azioni locali o globali, di simboli ed elementi di autenticità. Sono spazi che appaiono e scompaiono a velocità sempre crescenti ed il mercato turistico cerca dimensioni sempre nuove, anche all'interno di territori apparentemente già esplorati.

Il fenomeno turistico diviene, come conseguenza, di giorno in giorno più complesso, e la fruizione dei luoghi pare corrispondere sempre meno a quanto descritto, per esempio, da Paul Bowles nel suo *Tè nel Deserto*¹, le frequenze di viaggio aumentano, la domanda appare frammentata e soggettiva, oggetto di tensioni fluidificate dal mutare dei desideri creati dalla differenziazione dell'offerta, ai quali si sommano aspetti differenti rispetto al passato quali spettacolo e simulazione, paure, distinzioni e ricerca di differenziazione sociale.

Le forme turistiche sono proposte dai tour operator, dalle agenzie, dalle strutture turistiche, con il fine di proporre un'esperienza condotta attraverso molte modalità di servizi e passaggi successivi predefiniti. Il turista compra, che ne sia consapevole o meno, un "prodotto definito e confezionato", che consente di vivere esperienze in realtà già note perché spesso scelte da catalo-

¹ "... gli bastava vedere una mappa per cominciare a studiarla appassionatamente e poi, il più delle volte, per progettare qualche nuovo, impossibile viaggio che talvolta finiva per diventare realtà. Non si considerava un turista, bensì un viaggiatore. E in parte la differenza sta nel tempo, spiegava. Laddove, in capo a qualche settimana o mese, il turista si affretta a far ritorno a casa, il viaggiatore, che dal canto suo non appartiene né a un luogo né all'altro, si sposta più lentamente, per periodi di anni, da un punto all'altro della terra...", Bowles P. (1977), *Il tè nel deserto*, Ed. Garzanti.

ghi o perché veicolate dai media. Di fatto il turista ha modo di formarsi già prima del viaggio le idee su quale sia l'aspetto e i caratteri del luogo da visitare. Ne consegue che si è già edotti sui luoghi, quasi come se li si conoscesse, seppur per modi e vie preconcrete.

Questa complessità, il configurarsi del turismo come un fenomeno di massa – grazie anche ai voli low cost, ai pacchetti last minute, ecc. – per giunta preconfezionato ed eterodiretto, pone problemi di sostenibilità: sicuramente una sostenibilità ambientale, economica e sociale.

La sostenibilità delle strutture turistiche è spesso dichiarata – perché utile per raggiungere alcuni segmenti della domanda più attenti alle questioni ambientali, ma non sempre reale; soprattutto si avverte la necessità di comprendere cosa si intenda per sostenibilità appunto, se la tutela dei luoghi, la ricerca di una resilienza del territorio o la durabilità delle risorse o il confronto con le società locali.

Quest'ultima declinazione della sostenibilità è, in particolare, il tema centrale di questo lavoro.

Infatti, se il turismo è spesso un'esperienza preconfezionata, allora favorisce la resa dell'individuo ad un apparato che riceve, protegge e guida. Nella resa e nella protezione non è possibile l'incontro con l'altro: il turista non ha occasioni di incontro con la società ospitante o questo incontro è, ancora una volta, eterodiretto. Le relazioni nascono quando un viaggiatore, dall'incontro con una società locale, un monumento, un ambiente naturale o una espressione culturale, senza mappe mentali aprioristiche, costruisce un rapporto paritario con l'alterità.

La costruzione di un rapporto paritario non è però sufficiente a garantire la sostenibilità sociale delle forme turistiche: occorre qualcosa di più perché il turista non venga a stento sopportato, spesso truffato o sfruttato, o visto come un estraneo, nella migliore delle ipotesi, se non come un nemico o ancora perché non si generino conflitti, processi di gentrificazione, banalizzazione culturale. Occorre che il turismo diventi un'occasione per costruire urbanità negli spazi turistici, che fornisca servizi non solo rivolti al turista ma anche alla popolazione ospitante.

2. LO SPAZIO TURISTICO CONTEMPORANEO E LE SUE FORME

Oggi il turista non è più un distratto viaggiatore o “idiota in viaggio”², impara presto, perfeziona e moltiplica le sue esperienze; un tempo ingenuo, ora è esperto, osserva, scopre, assimila in modo sempre più attento e assume anche nuovi stili di comportamento, acquisendo autonomia di decisione e di mobilità.

È la cosiddetta “democratizzazione” del viaggio che imbarazza e imbarazzerà sempre più i professionisti del turismo, i “viaggiatori” illuminati ed i vari tour operator.

Lo spazio turistico contemporaneo si dimostra allora di difficile esplorazione, sfaccettato; si potrebbe addirittura affermare, per assurdo, che esistano tanti “turismi” quanti turisti si indirizzano nelle varie destinazioni³. Emerge quindi la necessità di riferirsi a modelli che possano descrivere in qualche modo la complessità del fenomeno turistico ed i processi ad esso connessi.

I modelli turistici contemporanei sono stati analizzati in modo approfondito da geografi, sociologi e architetti, i quali hanno individuato due tendenze principali che rispondono, proprio nel loro apparente contrapporsi, alla fase di transizione che ha attraversato e tuttora sta attraversando la cultura contemporanea e con essa la costruzione dello spazio.

² Urbain J.D. (2003), *L'idiota in viaggio. Storia e difesa del turista*, Aporie

³ Bernardi U., Filippi V. (2004), “Dal Turismo ai turismi: trasformazioni sociali e sfide culturali”, in A. Savelli (a cura di) *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*, Angeli, Milano.

2 Lo spazio turistico contemporaneo e le sue forme

Lo stato dell'arte mostra da un lato una sorta di esplosione dello spazio turistico, con l'acquisizione al progetto di territori sempre nuovi ⁴ e sempre più vasti, dall'altro una vera e propria implosione dello spazio turistico, con la concentrazione all'interno di ambiti chiusi o semichiusi di una serie di immagini e di paesaggi turistici puri, stilizzati, figli delle mappe mentali che muovono i mercati della vacanza internazionale⁵.

Emergono due correnti principali nei processi turistici degli ultimi cinquanta anni: il turismo *moderno* ed il turismo *postmoderno*.

Il turismo definito *moderno* ⁶ "scopre" e valorizza luoghi lontani, li trasforma, ne distilla l'essenza identitaria per trasformarla spesso in icona, in immagine a uso e consumo dei bacini di domanda, promette la visita reale e il contatto con le culture di luoghi lontani. Il turismo è, in questo caso, concepito come un'entità separata dalle normali attività sociali, la distanza gioca ancora un ruolo chiave nel determinare qualità e quantità di flussi; lo spazio dell'ospitalità si articola spesso secondo logiche centro-periferia, rispettando criteri gerarchici di distribuzione delle risorse e delle funzioni. Le differenze sociali tra i consumatori del "prodotto turistico" sono evidenti e il turismo crea contrapposizioni e conflitti ⁷.

Lo spazio turistico definibile *postmoderno*, invece, tende a configurarsi come mondo esaustivo, ambito ideale all'interno del quale vivere un concentrato di immagini e di icone turistiche e per questa ragione separato dal contesto, anche fisicamente. I due archetipi dello spazio turistico postmoderno definiti nello stato dell'arte ⁸, e da esse ampiamente trattati, sono i parchi Disney e gli shopping mall americani dell'ultima generazione.

⁴ van der Duim R., Caalders J. (2002), "Biodiversity and tourism, Impacts and Interventions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, n. 3, pagg. 743-761; Minca C. (1996), "Lo spazio turistico postmoderno", in (AA.VV.) *Il viaggio – dal grand tour al turismo post-industriale*, Atti del Convegno Internazionale – Roma 5-6 dicembre 1996. Edizioni Magma – FLM Napoli; Minca C. (1996), *Spazi effimeri*, Cedam, Padova; La Rocca R.A. (2005); "Mass Tourism and Urban System: Some Suggestions to Manage the Impacts on the City"; *E-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 3, n. 1; pagg. 8-17.

⁵ Augè M. (1993), *Non luoghi: introduzione ad una antropologia della surmodernità*, Milano, Elèuthera; Minca C. (1996), *Spazi effimeri*, Cedam, Padova; Best S., Kellner D. (1991), *Postmodern Theory*, Guilford, New York; Harvey D. (1993), *La crisi della modernità*, Il Saggiatore, Milano; Nuryanti W. (1996), "Heritage and Postmodern Tourism", *Annals of Tourism Research*, n. 23, pagg. 249-260.

⁶ Minca C. (1996), *Spazi effimeri*, Cedam, Padova

⁷ Mustonen P. (2006), *Postmodern Tourism – Alternative Approaches*, Publications of the Turku School of Economics and Business Administration, Series A- 2:2006.

⁸ Minca C. (1996), *Spazi effimeri*, Cedam, Padova; Ritzer G. (1997), *Il mondo alla McDonald's*, Il Mulino, Bologna; Ritzer, G., A. Liska. (1997), "'McDonaldization' and 'Post-Tourism': Complementary Perspectives on Contemporary Tourism", in *Touring Cultures: Transformations*

2 Lo spazio turistico contemporaneo e le sue forme

La dicotomia moderno/postmoderno permette di comprendere che è in atto una mutazione culturale generale e lo spazio turistico assume un'importanza sempre crescente sia per la pianificazione del territorio sia per lo sviluppo locale e sociale.

Da una parte infatti il turismo influenza e spesso determina alcuni processi spaziali e l'osservazione del territorio turistico è essenziale per comprendere le mutazioni che si ingenerano; dall'altra il turismo postmoderno si propone anche come progetto sociale⁹ e come tale riflette e spesso anticipa i cambiamenti nella società stessa.

2.1 Modernità

Lo spazio turistico moderno corrisponde alla visione delle forme turistiche di "massa" dagli anni '50 del secolo scorso in poi; i sociologi del turismo¹⁰ fanno corrispondere il turismo moderno all'epoca dell'industrializzazione diffusa, da ciò discende una concezione del turismo come "industria".

Nelle forme turistiche legate alla modernità si ricerca il diverso e l'altrove, con un interesse elevato per l'autenticità dei luoghi; il turista che segue questa corrente è (era) classificato come un romantico pellegrino, alla ricerca dell'esotismo e di nuovi luoghi da scoprire, ma inseriti in un contesto definito da un *deus ex machina* esterno.

Ed il motore del turismo è rappresentato dai pacchetti turistici che sono, per il turista, la realizzazione concreta della possibilità di viaggio e di contatto con luoghi differenti dalla propria quotidianità, ma gli stessi pacchetti ricreano un mondo a misura di turista, "bolle ambientali"¹¹ nelle quali il turista è isolato dalle specificità dell'ambiente ospitante, oppure inquadrano i territori visitabili suddividendoli in parti, ognuna delle quali gestibile singolarmente e ognuna delle quali possiede propri significati.

of Travel and Theory. C. Rojek and J. Urry, eds., Routledge: London; Mustonen P. (2006), *Postmodern Tourism – Alternative Approaches*, Publications of the Turku School of Economics and Business Administration, Series A- 2:2006.

⁹ Raffestin C. (1986), *Nature et culture du lieu touristique*, *Mediterranee* 58,3, Marseille.

¹⁰ Boorstin, D. (1964), *The Image: A Guide & Pseudo Events in America*, New York: Harper and Row; Turner, L., and J. Ash (1975), *The Golden Hordes*, London: Constable; MacCannell D. (2005[1976]), *Il Turista*, ed. it. a cura di L.Guiotto, Utet Libreria, Torino.

¹¹ Boorstin, D. (1964), *The Image: A Guide & Pseudo Events in America*, New York: Harper and Row

2 Lo spazio turistico contemporaneo e le sue forme

Durante il secolo scorso le più importanti località turistiche sono state descritte attraverso guide turistiche o servizi di guida turistica e i luoghi sono stati interpretati come problemi matematici, suddivisi in sottoproblemi elementari al fine di poter essere risolti, così il livello di conoscenza ha “spacchettato” il territorio ed i luoghi turistici, tanto che gli spazi non si riconoscono nel loro insieme ma tendono ad implodere in sé ¹².

Ne consegue che il contrappasso di questo modello turistico è il suo bisogno di protezione in strutture chiuse, con tutte le comodità della modernità, inserite nell’ingranaggio della macchina turistica mondiale.

È questo il turismo che trova la sua esplicazione nei villaggi turistici che offrono l’esotico a pochi passi da casa, l’altrove sognato, o meglio, fatto sognare, dall’industria del viaggio guidato, enclaves astratte dai contesti che le ospitano, isole di perfetta efficienza che talvolta creano forti divaricazioni tra le realtà locali e l’indifferenza al contesto degli ospiti ¹³.

La segregazione delle funzioni, con l’orientazione a mercati esterni ai contesti e con la tendenza a trascurare la qualità locale del paesaggio come componente fondamentale, non rispetta spesso la qualità dei paesaggi culturali locali.

Gli spazi turistici si configurano allora come enclaves ¹⁴, realizzati per gestire la vita degli abitanti attraverso il controllo di quattro aspetti principali: desiderio, consumo, mobilità e tempo. Il desiderio ed il consumo sono gestiti attraverso la promozione ed il marketing; il tempo e la mobilità sono strettamente confinati (con corridoi, cancelli, scale e tunnel per indirizzare i percorsi) e monitorati (con telecamere e guardie di sicurezza). Il tempo è inoltre scandito da un programma di eventi e di spettacoli perché il turista non possa mai annoiarsi.

¹² Cliff A., Ryan C. (2002), “Vital Encounters: When Tourists contact Travel Agents”, in Chris Ryan (Eds) *The Tourist Experience*, London, Continuum.

¹³ Miossec J.M. (1977), “Un Model de l’Espace Touristique”, *L’Espace Géographique* n. 6, pagg. 41–80 ; Smith V.L. (1989), *Host and Guests: the Anthropology of Tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press; Vickers A. (1989), *Bali. A Paradise Created*, Melbourne: Penguin Books; Cohen E. (1993), *Contemporary Tourism Trends and Challenges*, Paper presented at the International Meeting ‘Il Turismo Mediterraneo come Risorsa e come Rischio: Strategie di Comunicazione’, Rome, 1–3 March; Dell’Agnese E. (1996), “Nusa Dua (Bali). Un Tentativo di ‘Segregazione Pianificata’ dell’Impatto Turistico”, *Annali Italiani del Turismo Internazionale* 2.

¹⁴ Judd D. R. (2003), “Visitors and the Spatial Ecology of the City” in (a cura di) Hoffman L. M., Fainstein S., Judd D. R. *Cities and Visitors: Regulating People, Markets, and City Space*, Wiley-Blackwell; Edensor T. (1998), *Tourists at the Taj. Performance and Meaning at a Symbolic Site*, Routledge, New York; Hannigan J. (1998), *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*, London and New York: Routledge.

2.2 Postmodernità

Cosa sia lo spazio turistico postmoderno e quale sia la sua struttura è stato ampiamente discusso da autori come Eco (1986), Fjellman (1992); Bauman (1992,1996), Minca (1996), Nuryanti (1996), Ritzer (1997), Amendola (1997), Cowen (2002), Mustonen (2006) e altri ¹⁵.

Secondo Bauman ¹⁶ il postmodernismo è un fenomeno sociale nato nell'Europa occidentale alla fine del ventesimo secolo che possiede significati differenti per differenti persone: può essere infatti la promessa di qualcosa di nuovo, ed in questo si lega al moderno nella ricerca di nuovi spazi, oppure può rappresentare l'immagine dell'enorme velocità con la quale cambia la società odierna, ovvero rappresenta l'insicurezza e la confusione sui valori ed i criteri su cui si fonda la vita odierna. Ma, e soprattutto, per Bauman il postmodernismo è uno stato mentale che tende a riflettere sè stesso.

Il turismo è oggi un'espressione completamente postmoderna; alle forme illustrate da Minca (1996), Wickens (2002), Mercille (2005) e Satta (2000) ¹⁷,

¹⁵ Eco, U. (1986), *Travels in Hyper-reality*, London: Picador; Giddens, A. (1987), "Structuralism, Post-structuralism and the Production of Culture", in *Social Theory Today*, A. Giddens and J. Turener, eds., Stanford CA: Stanford University Press; Giddens, A. (1990), *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity Press; Fjellman, S. (1992), *Vinyl Leaves: Walt Disney World and America*, Boulder: Westview Press; Bauman Z.(1992), *Intimations of Postmodernity*, London: Routledge; Bauman Z.(1996), *Postmodern Ethics*, Oxford: Blackwell; Minca C. (1996), "Lo spazio turistico postmoderno", in (AA.VV.) *Il viaggio – dal grand tour al turismo post-industriale*, Atti del Convegno Internazionale – Roma 5-6 dicembre 1996. Edizioni Magma – FLM Napoli; Nuryanti W. (1996), "Heritage and Postmodern Tourism", *Annals of Tourism Research*, n. 23, pagg. 249-260; Ritzer G. (1997), *Il mondo alla McDonald's*, Il Mulino, Bologna; Ritzer, G., A. Liska. (1997), "'McDonaldization' and 'Post-Tourism': Complementary Perspectives on Contemporary Tourism", in *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. C. Rojek and J. Urry, eds., Routledge: London; Amendola, G. (1997), *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Ed. Laterza, Roma; Mustonen P. (2006), *Postmodern Tourism – Alternative Approaches*, Publications of the Turku School of Economics and Business Administration, Series A- 2:2006.

¹⁶ Bauman Z.(1996), *Postmodern Ethics*, Oxford: Blackwell

¹⁷ Minca C. (1996), "Lo spazio turistico postmoderno", in (AA.VV.) *Il viaggio – dal grand tour al turismo post-industriale*, Atti del Convegno Internazionale – Roma 5-6 dicembre 1996. Edizioni Magma – FLM Napoli; Wickens E. (2002), "The sacred and the profane. A Tourist Typology", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, n. 3, pagg. 834–851; Mercille J. (2005), "Media effects on image. The Case of Tibet, in *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, n. 4, pagg. 1039-1055; Satta, G. (2001), *Turisti a Orgosolo. La Sardegna pastorale come attrazione turistica*, Liguori, Napoli

istituzionalizzate nel tempo, si associano in contemporanea anche forme meno istituzionali come quelle esplorate da Uriely, Yonay e Simchai¹⁸, legate alla ricerca di significati profondi e a metodi empirici, sperimentali o esistenziali, le stesse esperienze si riferiscono all'inclinazione invalsa nell'ambito postmoderno ad unire pratiche superficiali connotate negativamente "da turista", come per esempio comprare dei souvenir, a dei significati profondi, come la necessità di conoscere e confrontarsi con i luoghi e le società locali. È il viaggio o la vacanza dei "backpackers"¹⁹, ossia coloro che viaggiano alla ricerca di esperienze nuove e differenti in una sola escursione. I "backpackers" sono definiti "post-turisti" da Feifer (1985)²⁰.

Il post-turista sa che "quando va in qualche luogo storico, non è un viaggiatore del tempo; su una spiaggia tropicale, non è un nobile selvaggio; in un'area indigena, non è un osservatore invisibile. Risolutamente "realistico", non può evadere dalla sua condizione di outsider"²¹.

"Il post-turista sa di essere un turista e che il turismo è un gioco, o piuttosto un'intera serie di giochi con molteplici testi e senza un'autentica singola esperienza turistica. Così, il post-turista sa che dovrà mettersi in fila più volte, che ci sarà qualche scocciatura per la valuta estera, che la brochure patinata è un pezzo di cultura pop, che l'intrattenimento locale apparentemente autentico è tanto socialmente progettato quanto il bar etnico, e che il villaggio di pescatori in apparenza rustico e tradizionale non poteva sopravvivere senza le entrate del turismo"²².

Alcuni viaggiatori insomma, apprezzano la "non-autenticità" dell'esperienza turistica e "si divertono grazie al gran numero di passatempo creati apposta per loro. Sanno che non esiste un'autentica esperienza turistica, ma che ci sono solo una serie di giochi e di copioni che possono essere interpretati"²³.

Queste esperienze contraddicono quanto detto in precedenza, cioè che il turismo è appannaggio della sola industria turistica e destinato a consumatori passivi. Infatti, questa decostruzione delle forme abituali pone l'accento

¹⁸ Uriely, N., Yonay Y., Simchai D. (2002), "Backpacking Experiences: A Type and Form Analysis", *Annals of Tourism Research* 29, pagg.519–537.

¹⁹ Noy C. (2004), "This Trip Really Changed Me. Backpackers' Narratives of Self-Change", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, n. 1, pagg. 78–102.

²⁰ Feifer, M. (1985), *Going Placet*, London: Macmillan.

²¹ Feifer, M. (1985), *Going Placet*, London: Macmillan.

²² Urry, J. (1995), *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Seam, Roma, pagg. 148-149.

²³ Urry, J. (1995), *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Seam, Roma, pag. 29.

sull'importanza delle pratiche individuali, nelle quali la negoziazione soggettiva dei significati dell'attore-turista è fondamentale.

Wang ²⁴ identifica due nozioni correlate alla ricerca di esperienze autentiche: l'*autenticità oggettiva*, in cui il turista riconosce quanto gli si offre come "reale" e aderente all'esistenza delle società locali visitate, in cui si avverte l'evoluzione temporale della società stessa e nella quale la miscelanea culturale turista-residente non danneggia il territorio; l'*autenticità costruttiva*, invece, si riferisce alla presentazione, o ri-presentazione, di versioni dell'"autenticità" tramite la presenza di attori che fungono da interpreti della cultura, è chiaramente un'autenticità simbolica in quanto la società locale è rappresentata immobile nel tempo. Wang individua anche un ulteriore approccio, l'*autenticità esistenziale*, che enfatizza le azioni soggettive dei turisti.

L'autenticità esistenziale corrisponde ad un modo di essere esistenziale e potenziale, che si attiva attraverso le pratiche dei partecipanti, ovvero il turista può sentirsi molto più partecipe quando si impegna in attività non ordinarie, nelle quali si sente molto più realizzato che non nella vita di tutti i giorni.

Nell'esperienza turistica il sentimento di soddisfazione cresce in funzione della percezione del grado di autenticità della vacanza ²⁵ e il livello più elevato di soddisfazione si coglie vivendo un'esperienza di partecipazione diretta, in maniera piena e spontanea, alla vita del luogo visitato ²⁶. È questo lo stato d'animo speciale a cui allude Wang quando afferma che un singolo è vero a sé stesso e in modo ontologico riconosce l'altro senza interposizioni, quando cioè si compartecipa a qualcosa, si condivide un sentimento unitario, triste o felice che sia.

Queste forme sono per lo più attivate dalla ricerca delle eredità culturali ²⁷ delle popolazioni oppure dal turismo urbano ²⁸. In questo contesto si definisce

²⁴ Wang, N. (1999), "Rethinking authenticity in tourism experience", *Annals of Tourism Research* n. 26 (2), pagg. 349–370.

²⁵ Fridgen J.D. (1984), "Environmental psychology and tourism", *Annals of tourism research*, 11, 19-39.

²⁶ Ryan C. (1991), *Recreational tourism: a social science perspective*, London: Routledge.

²⁷ Pedford, J. (1996), "Seeing is Believing: The Role of Living History in Marketing Local Heritage", in *The Marketing of Tradition*, ed. T. Brewer, pagg 13–20. Hisarlink Press, Enfield Lock; Poria, Y., Butler R., Airey D. (2003), "Clarifying Heritage Tourism: A Distinction between Heritage Tourism and Historic Places", *Annals of Tourism Research* 30, pagg. 238–254.

²⁸ Page, S. (2002), "Urban Tourism: Evaluating Tourists' Experience of Urban Places", in *The Tourist Experience*, C. Ryan, ed., London: Continuum, pagg. 112–136; Hall P. (2002), *Cities of Tomorrow: An Intellectual History of Urban Planning and Design in the Twentieth Century*, Oxford, Blackwell Publishing; Judd D. R. (2003), "Visitors and the Spatial Ecology of the City" in (a cura di) Hoffman L. M., Fainstein S., Judd D. R. *Cities and Visitors: Regulating People, Markets, and City Space*, Wiley-Blackwell; Judd D. R. (2003), "El turismo urbano y la

il fatto che percezione e benessere individuali sono gli elementi base delle esperienze legate al turismo delle eredità culturali e che in questo si enfatizzano.

Il turismo legato all'eredità culturale o al patrimonio storico offre un'immagine dello spazio turistico calandola in un particolare contesto storico che per quel luogo è stato rilevante. La forma turistica prende le mosse dal turismo museale e tende ad avvalersi di forme più o meno valide.

È, per esempio, il caso del Muro del Pianto a Gerusalemme ²⁹, quale luogo importante per tre religioni e visitato da enormi flussi turistici oppure di The Rocks, sulla baia di Sidney ³⁰, un quartiere che mantiene inalterate le caratteristiche coloniali e nel tempo diventato anche uno dei quartieri più "alla moda" dal punto di vista turistico della città.

Ma vi sono aspetti negativi che devono essere considerati, ossia la musealizzazione dei luoghi, è per esempio il caso della gestione dei centri storici della Sardegna, che ormai sono progettati per lo sguardo del turista ³¹ o la gestione della nostalgia di alcuni gruppi musicali, come i Beatles, che conduce a bloccare temporalmente alcuni luoghi della città di Liverpool per creare una "Beatleland", come anche succede per i luoghi vissuti da Elvis Presley e così via.

Il turismo urbano è rivolto alla visita e al mescolamento con la popolazione delle grandi città, Berlino, Bilbao e Venezia ne sono casi esemplari ³². Le città divengono oggetto di turismo e si ha un richiamo di quanto avveniva con i *Grand Tours*, tra il settecento e l'ottocento, allora una forma d'élite, oggi, come turismo urbano, molto più accessibile. Così come nell'ottocento ci si recava a Londra a visitare il Crystal Palace, oggi si va a Bilbao per vedere il Guggenheim di Gehry. Oppure il turismo urbano si declina in forme appariscenti quali quelle di Dubai, che fa dell'artificialità degli spazi turistici il suo marchio come i nuovi alberghi o i nuovi spazi costruiti sottratti al mare, o Las Vegas che dell'irrealtà si è nutrita sin dalla nascita. È una forma turistica molto variegata che soddisfa gusti differenti sia per quanto attiene la ricerca della sostenibilità sia per chi cerca l'esotismo più irreal.

geografía de la ciudad," *Revista Eure*, Vol XXIX, No. 87

²⁹ Schiller E.(1992), *Guide to Christian Historical Sites and Holy Places in Israel*, Jerusalem: Ariel.

³⁰ Waitt. G. (2000), "Consuming heritage. Perceived Historical Authenticity", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, n. 4, pagg. 835-862

³¹ Urry, J. (1995), *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Seam, Roma.

³² Law C. M. (2002), *Urban Tourism The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*, (2nd edition) London: Continuum.

2 Lo spazio turistico contemporaneo e le sue forme

Ashworth ³³(1998) esamina il fatto che percezioni differenti dei luoghi e delle culture dipendano dai differenti sfondi culturali di chi osserva e visita.

Un esempio che introduce alla visione postmoderna del turismo è il caso dei resort della Polaris World, in Spagna ³⁴(Sanchez, 2007): l'altrove sognato a due passi da casa propria è l'immagine che l'impresa immobiliare Polaris World promuove in Murcia, Spagna, in cui oltre ai luoghi reali destinati alla residenza, esistono anche i luoghi virtuali dedicati alla scoperta delle possibilità rintracciabili al suo interno.

Il sito web della Polaris World ³⁵ permette quindi di scoprire come i residence turistici non siano indirizzati solo alla domanda turistica, ma si rivolgano a coloro i quali intendano acquistare, anche a prezzi modici, un nuovo stile di vita in un "luogo idilliaco... dove tutto è stato concepito per poter usufruire delle cose belle della vita".



Figura 1: <http://www.polarisworld.com/polarisworld/servlet/enlazadorresorts>

³³ Ashworth, G. (1998) "Heritage, Identity and Interpreting a European Sense of Place", in (a cura di) D. Uzzell e R. Ballantine, *Contemporary Issues in Heritage and Environmental Interpretation*, London: The Stationary Office, pagg. 112–132.

³⁴ Sanchez J.A. (2007), "Proyectos urbanos y arquitectónicos de nuevas ciudades en la costa murciana. Polaris World y la venta del imaginario del sector inmobiliario.", articolo presentato al Simposio Internacional Intelligent Coast*, Tourism XXL.The European Megalopolis, Barcellona.

³⁵ <http://www.polarisworld.com/>

2 Lo spazio turistico contemporaneo e le sue forme



Figura 2: <http://www.polarisworld.com/polarisworld/servlet/enlazadorresorts>

I residence si configurano come cittadelle nelle quali sognare una vita migliore, con un ambiente sano e dove i figli possano crescere e giocare sicuri; tutto è preordinato, dalla partita a golf alla cura della casa in assenza del proprietario.

Le strutture turistiche condividono tra loro uno spazio turistico complesso che, però, non intreccia relazioni di senso con il territorio, se ne distinguono in quanto enclave protette e statiche nel tempo.

Quanto ne emerge è un mondo ideale, utopico, rappresentativo, lo si potrebbe quasi definire *antituristico* chiarendo, con questo termine, il rifugiarsi in oasi turistiche non concepite come tali.

La simbologia del luogo, del mondo di Polaris World, è ricordata dallo slogan che lo definisce "più che essere una grande scelta per il futuro è una grande immersione" in un ben definito contesto che, però, tende a configurarsi come mondo esaustivo, ambito ideale dove vivere un concentrato di immagini e di icone turistiche.

L'illusione del controllo pare configurare un Orwelliano Grande Fratello nell'ambito turistico.

Di più, il contesto nel quale turista o residente che sia si trova a vivere pare una grande quinta teatrale, la "scena" che il visitatore consuma è composta

da un caleidoscopio di esperienze e di spazi dedicati al lavoro, sport, consumo, tempo libero e divertimento ³⁶.

È così che una forma turistica, originariamente ascrivibile al contesto moderno in quanto resort enclavico, attraverso esperienze cognitive mediatriche, attraverso il ricorso metonimico a simulacri per dare vita a paesaggi simulati a misura d'immagine, alla ricostruzione di un altrove ideale, si configura quale elemento postmoderno.

Quale mondo che si auto-richiama, simbolico, metonimico, e per questa ragione separato dal contesto, anche fisicamente, Polaris World ricorda la disneyana Celebration, in Florida ³⁷, situata vicino al parco dei divertimenti di Orlando, EPCOT; entrambe sembrano una Disneyland residenziale, un luogo idilliaco, con edifici nuovi o in stile tradizionale che riducono a figurina la complessità dei territori a cui vogliono richiamarsi, con tutti i comfort ma astratti dalla realtà circostante, isole di perfetta efficienza turistica, non soggette al tempo che passa, fisse in un eterno presente imm modificabile.

Il richiamo all'esperienza idilliaca, o ancor meglio, inserita in un contesto bucolico è tipico della trasformazione turismo moderno/postmoderno; richiama quanto avviene nei territori della Sardegna, dove l'aspetto bucolico della vita pastorale è diventato forma di richiamo turistico, dove anche la rappresentazione diviene autenticità. È il turismo dei "pranzi con i pastori" di Orgosolo³⁸, parte integrante dei tour nella Sardegna centrale che le agenzie turistiche vendono ai loro clienti, dove alla fine del pasto i pastori locali si esibiscono in un breve spettacolo folcloristico, composto dal canto a tenore e dal ballo sardo; in questo caso l'occasione d'incontro è creata ad hoc per il turista e nella realtà avviene raramente.

Ciò che appare è allora l'emersione di nuove "esoticità", microcosmi geograficamente e tradizionalmente distanti, come l'esoticità dei paesi orientali, oppure curiosamente prossimi, come nel caso della Sardegna, dove la ricostruzione di paesaggi turistici ideali, anche debitamente abbelliti da colori, sa-

³⁶ Featherstone, M. (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage; Featherstone M. (1994), "City cultures and post-modern lifestyles", in A. Amin (ed.) *Post-Fordism: A Reader*. Oxford: Blackwell, 387-408.

³⁷ Shearmur J. (2002), "Living with a Marsupial Mouse: Lessons from Celebration, Florida", *Policy*, 18, no. 2, Winter 2002, pp.18-22; Scaramuzzi I. (2005), "Gated Community. Tra turismo e nuova residenzialità", *Documento* 646. COSES: Consorzio per la Ricerca e la Formazione; Morgia F. (2006), "Aggregazioni urbane. Due casi estremi: Celebration City e The City of Darkness", paper presentato al Convegno Nazionale "Urbanistica & Architettura": il ruolo del progetto urbano nella riqualificazione della città contemporanea, Genova, 22 e 23 giugno 2006.

³⁸ Satta, G. (2001), *Turisti a Orgosolo. La Sardegna pastorale come attrazione turistica*, Luigi, Napoli

pori e canti locali, propone una rappresentazione stilizzata dei territori ospitanti.

Questa forma turistica tende a sconfinare spesso nell'irriverente e nel banale, con problemi evidenti quali la formazione di entità artificiali, sia nella cultura che nelle forme riportabili sul territorio. È caso della *Bali sindrome*³⁹ in cui il turismo crea isole culturali artificiali dove la cultura locale e le forme urbane sono prodotte ad hoc per il turismo e il fenomeno turistico richiede la presenza di tali forme artificiose.

A Bali si realizzano prodotti artigianali che vengono acquistati in appositi tour negli "autentici villaggi" realizzati dagli "artigiani tradizionali", i villaggi si offrono al turista con specializzazioni specifiche per ciascuno di essi.

Questa condensazione spaziale dell'essenza delle differenti tradizioni artigiane dona al turista l'immagine di una società cristallizzata nel tempo, ma non è niente di diverso di quanto sta accadendo in Sardegna: il Consorzio Jana, ad Arbatax, in Ogliastra, sta realizzando una borgata turistica all'interno della quale posizionare le attività artigianali "tradizionali", si giunge in tal modo alla "sagralizzazione" dei luoghi, la sagra paesana con le sue mostre e le sue esposizioni, i suoi pregi e difetti, viene concentrata in un luogo, istituzionalizzata temporalmente, decontestualizzata culturalmente.

Si pone quindi in termini nuovi quanto si chiede Cohen⁴⁰: "qual è la natura dell'esperienza turistica? È una ricerca frivola, superficiale ed insignificante di esperienze sostitutive ed inventate, uno pseudo evento così come definito da Boorstin⁴¹, oppure una sincera richiesta di autenticità, il pellegrinaggio dell'uomo moderno, come MacCannell⁴² crede che sia?".

La ricerca dell'autenticità è la base da cui muove il turismo sostenibile contemporaneo, e la letteratura di settore riporta molto spesso temi e argomenti siffatti, ma si può definire sostenibile qualcosa che si fonda su rappresentazioni e non sulla reale vita quotidiana?

³⁹ Minca C. (2000), "The Bali Syndrome: the explosion and implosion of 'exotic' tourist spaces", *Tourism Geographies* 2(4), pagg. 389-403.

⁴⁰ Cohen, E. (1979), "A Phenomenology of Tourist Types", *Sociology* 13, pagg.179-201.

⁴¹ Boorstin, D. (1964), *The Image: A Guide & Pseudo Events in America*, New York: Harper and Row.

⁴² MacCannell D. (2005[1976]), *Il Turista*, ed. it. a cura di L.Guiotto, Utet Libreria, Torino.

2.3 Il turismo è sostenibile?

Il dubbio sulla sostenibilità del turismo nasce dall'incontro, confronto e, talvolta, scontro, dei flussi turistici con culture, territori e società locali ospitanti. Il turismo è senza dubbio uno dei fenomeni socioculturali più importanti e la crescita del fenomeno su scala globale, dalla fine della Seconda Guerra Mondiale ad oggi, ha permesso nuovi, inaspettati, proficui scambi tra società locali di luoghi differenti, ma, nel contempo, è stato anche fonte di diversi conflitti.

Il turismo nasce come desiderio di visita di luoghi, di conoscenza del lontano, dell'altrove, di sospensione delle condizioni abituali di esistenza, anche spaziali. E questo desiderio si nutre di rappresentazioni geografiche, di immagini del mondo e di spazi alieni.

A partire dagli anni sessanta del ventesimo secolo ad oggi l'evoluzione del fenomeno turistico è stata sempre crescente, modificandosi di continuo, passando da forme più semplici e più inesperte, di massa, collegate al viaggio in luoghi densi di storia, soprattutto in Europa, come dimostrano anche pellicole quali *Vacanze romane*⁴³ (1953), e all'elementarità delle tipologie di viaggio si lega la nascita della figura iconica del turista ingenuo; col passaggio dall'epoca moderna a quella postmoderna il turismo segue il flusso di coscienza della società, frammentandosi in miriadi di forme differenti.

Nascono così, col passare del tempo e col crescere della domanda, nuove e differenti forme di fruizione turistica, con l'offerta crescono nuovi luoghi dell'ozio, spesso separati dalle etiche territoriali e ambientali. L'utilizzo eccessivo dei suoli, la trasformazione dei paesaggi locali in "prodotti desiderati"⁴⁴, la standardizzazione delle forme, la decontestualizzazione culturale, la voluta seduttività dei luoghi da visitare, i luoghi considerati come oggetti di consumo, la creazione di icone ad uso e consumo del turista e la "citazionalità" culturale forzata sono tra gli aspetti negativi delle forme turistiche contemporanee.

In ragione delle negatività specificate dalla fine degli anni ottanta si avverte la necessità di individuare forme turistiche che avessero caratteristiche di maggiore rispetto per i luoghi, le culture e le popolazioni ospitanti, nasce così il concetto di turismo sostenibile.

Il concetto di sostenibilità, definito nel 1987 dalla Commissione Bruntland⁴⁵, concerne "uno sviluppo capace di soddisfare i bisogni del presente senza

⁴³ Wyler W. (1953), *Vacanze Romane*, Paramount Pictures.

⁴⁴ Vos W., Meekes H. (1999), "Trends in European cultural landscape development: perspectives for a sustainable future", *Landscape and Urban Planning* n. 46, pagg. 3-14

⁴⁵ World Commission on Environmental and Development 1987.

compromettere le possibilità di fruizione per le nuove generazioni”, e anche “lo sviluppo sostenibile ha una dimensione sociale, economica e ambientale e persegue un’ottica di equità intra e intergenerazionale”.

Vi sono diverse difficoltà nel fornire una definizione condivisa di “turismo sostenibile”, sia in termini semantici, sia interpretativi, sia operativi.

Per Nijkamp ⁴⁶ il turismo è sostenibile quando “la domanda di un numero crescente di turisti, (è) soddisfatta in modo da continuare ad attrarli venendo incontro alle necessità delle comunità ospitanti attraverso una trasformazione positiva della qualità della vita e contemporaneamente salvaguardando sia l’ambiente che l’eredità culturale”.

Garrod e Fyall ⁴⁷ riconoscono che l’intera letteratura sulla sostenibilità si concentra in modo particolare sull’utilizzo delle risorse naturali, ma è necessario considerare anche sulle vicende umane e sulle risorse socioculturali, considerare tanto importanti quanto le prime.

Hall e Lew ⁴⁸ hanno sostenuto che i discorsi sul turismo sostenibile beneficeranno della loro collocazione nel contesto dei ragionamenti sull’incremento della globalizzazione e della ristrutturazione economica globale.

Il Codice Mondiale di Etica del Turismo ⁴⁹, redatto dall’Organizzazione Mondiale del Turismo, individua il turismo quale fattore di sviluppo sostenibile e si propone di superare una declinazione esclusivamente economica per orientarsi verso la durabilità delle risorse dei territori ospitanti, proponendo ai fruitori, agli operatori e alle società locali, un confronto più attento sui temi del rispetto delle culture, dell’ambiente e dell’economia di mercato.

Mair, Reid, George e Taylor ⁵⁰ definiscono lo sviluppo sostenibile un paradigma adattabile, in quanto può avere forme diverse in luoghi diversi, arrivando al bilanciamento tra necessità dei residenti e necessità dei turisti.

⁴⁶ Nijkamp P., Verdonkshot S. (1995), “Sustainable Tourism Development: a case study in Lesbos”, in (a cura di) Cocossis H., Nijkamp P. *Sustainable Tourism Development*, pagg. 127-140, Avebury, London.

⁴⁷ Garrod B, Fyall A. (1998), “Beyond the rhetoric of sustainable tourism?” *Tourism Management* 19 (3), pagg. 199-212.

⁴⁸ Lew A.A., Hall C.M. (1998), “The geography of sustainable tourism: Lessons and prospects”. In C.M. Hall e A.A. Lew (eds) *Sustainable Tourism. A Geographical Perspective* (pagg 99-203), Harlow: Addison Wesley Longman.

⁴⁹ World Tourism Organization (1999), *Codice mondiale di etica del turismo*.

⁵⁰ Mair H., Reid D., George W., Taylor J. (2001), “Planning for growth? Re-thinking the rural tourism opportunity”, in *Canadian Society of Extension*.

2 Lo spazio turistico contemporaneo e le sue forme

Per Pigliaru ⁵¹ è una strategia di sviluppo turistico che permetta alla risorsa naturale di generare in futuro almeno tanto reddito quanto è capace di generare oggi.

Per Briassoulis ⁵² significa gestire le risorse naturali, urbane e socioculturali delle comunità ospitanti in modo tale da non confliggere con i criteri fondamentali di promozione dei beni economici locali, preservare il capitale naturale e socioculturale, acquisire l'equità inter-generazionale nella distribuzione dei costi e dei benefici, assicurando l'autosufficienza e soddisfacendo al contempo le necessità dei turisti.

Liu ⁵³ critica la WTO (World Tourism Organization) quando questa afferma che il turismo è inteso come sostenibile "se incontra le necessità del turista di oggi e dei territori che lo ospitano proteggendo e permettendo le stesse possibilità nel futuro. Deve portare alla gestione di tutte le risorse in modo tale che le necessità economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte mantenendo l'integrità culturale, i processi ecologiche essenziale, le diversità biologiche e il sistema al miglioramento della qualità della vita"

Per Ko ⁵⁴ è sostenibile lo sviluppo turistico che permette al sistema nel quale opera di mantenere uno stato di salute necessario alla sopravvivenza di un alto livello di qualità.

La sostenibilità delle forme turistiche mette dunque in forte risalto sia la sostenibilità economica sia la ecocompatibilità, da cui il turismo rurale o l'ecoturismo, soffermandosi troppo su una visione riduzionista non ritenuta assolutamente soddisfacente quale quella del turismo esclusivamente interessato ai processi naturali, oppure è altrettanto spesso confuso con il turismo alternativo rispetto a quello tradizionale.

Il turismo sostenibile è stato a lungo ricollegato ai concetti di sviluppo sostenibile ⁵⁵(Bramwell & Lane), considerato come un approccio positivo, indirizzato alla riduzione delle tensioni che si producono nell'interazione tra l'"industria turistica", i turisti, le comunità ospitanti e l'ambiente naturale. Concepire il turi-

⁵¹ Pigliaru F. (2002), "Economia del turismo: crescita, qualità ambientale e sostenibilità", in (a cura di) R. Paci e S. Usai *L'ultima spiaggia*, Cuec, Cagliari

⁵² Briassoulis H. (2002), "Sustainable tourism and the question of the commons", *Annals of Tourism Research*, Vol 29, N. 4, pagg. 1065-1085.

⁵³ Liu Z. (2003), "Sustainable Tourism Development: A Critique" in *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 11, n. 6.

⁵⁴ Ko T.G. (2005), "Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach", in *Tourism Management*, vol. 26, pagg. 431-445.

⁵⁵ Bramwell B., Lane B. (1994), *Rural Tourism and Sustainable Rural Development*. London: Channel View

2 Lo spazio turistico contemporaneo e le sue forme

smo come sviluppo sostenibile è però riduttivo, in quanto il turismo, e le attività ad esso correlate, si basano su una serie di risorse talmente condivise a tutti i soggetti presenti su un territorio che il loro destino non può non coinvolgere le sfere più ampie di una popolazione, sia questa una popolazione turistica o la società locale.

Nel 2002, al vertice di Johannesburg ⁵⁶, le Nazioni Unite hanno discusso per la prima volta di turismo responsabile, intendendo con questo termine una sostenibilità turistica che considera tre componenti: ambientale, socioeconomica, culturale. Ne è emerso che il turismo ha causato problemi agli ecosistemi, problemi sulle risorse territoriali e speculazioni edilizie, l'economia non sempre ne ha giovato in quanto non sempre sono stati creati nuovi posti di lavoro qualificati, la cultura dei luoghi visitati è stata intaccata dai flussi in modo negativo creando false rappresentazioni identitarie e riducendola a folclore, sono sorti problemi sociali come per esempio la prostituzione e la pedofilia.

L'argomento viene ripreso nel 2005 dal WTO insieme all'UNEP (United Nations Environment Program)⁵⁷ con un preciso riferimento all'ambiente, all'economia e agli aspetti socio-culturali dello sviluppo turistico. Pertanto, il turismo sostenibile è quello che genera un utilizzo ottimale delle risorse ambientali che costituiscono gli elementi chiave nello sviluppo del turismo, così facendo si mantengono processi ecologici essenziali e si contribuisce a conservare le risorse naturali e la biodiversità; rispetta l'identità socio-culturale delle comunità ospitanti, conservando le costruzioni tipiche, l'ambiente culturale e i valori tradizionali; assicura operazioni economiche a lungo termine fornendo benefici socio-economici discretamente distribuiti a tutti gli stakeholder, tra cui: un impiego stabile, opportunità di reddito e servizi sociali alle comunità ospitanti.

Hunter ⁵⁸ in merito sottolinea "il turismo sostenibile non deve essere visto come una struttura rigida, ma piuttosto come un paradigma adattabile che legittimi una varietà di approcci secondo le circostanze specifiche".

In Sardegna, ad esempio, la Regione Autonoma della Sardegna ha proposto nel 2007 un disegno di legge indirizzato al "Riordino della disciplina delle attività ricettive", nel quale si indica: "un completo ripensamento dell'attuale

⁵⁶ Vertice mondiale sullo Sviluppo Sostenibile (Johannesburg 24 agosto – 4 settembre 2002): Dichiarazione di Johannesburg sullo sviluppo sostenibile

⁵⁷ World Tourism Organization and United Nations Environment Programme (2005), *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*.

⁵⁸ Hunter C. (1997) "Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm" in *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, n. 4, pagg. 850-867.

configurazione delle aziende ricettive, valorizzando la tipicità dell'offerta turistica regionale e presentando nuove opportunità di sviluppo del prodotto turistico..... Nel contempo, si rende opportuno prefigurare alcuni strumenti innovativi di agevolazione e alcune nuove misure di incentivazione, nella prospettiva di favorire la riqualificazione delle strutture e la destagionalizzazione dell'attività ricettiva. Si intende anche assecondare, in questo modo, un percorso coerente con le strategie di marketing messe a punto ⁵⁹.

La definizione riportata contiene alcuni elementi significativi da indagare:

- il ripensamento è orientato esclusivamente alle aziende ricettive;
- quanto offerto deve essere tipico;
- il turismo è pensato solo come economia o come prodotto da vendere e non come strumento per creare urbanità;
- l'importanza del ragionamento verte sulle strategie di marketing.

È evidente da quanto riportato uno sbilanciamento totale sugli effetti economici, così come del resto è stato mostrato nella letteratura, piuttosto che sulla concreta definizione di un rapporto tra società locali e turisti.

È altrettanto evidente anche che, da quanto mostra la bibliografia sulla sociologia turistica ⁶⁰ sia la geografia del turismo ⁶¹, è molto complesso riuscire a definire univocamente il turismo.

⁵⁹ Disegno di legge sul: "Riordino della disciplina delle attività ricettive", R.A.S.

⁶⁰ Boorstin, D. (1964), *The Image: A Guide & Pseudo Events in America*, New York: Harper and Row; Plog S. (2001[1974]), "Why destination areas rise and fall in popularity: an update of a Cornell Quarterly Classic", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, pagg. 13-24; MacCannell D. (2005[1976]), *Il Turista*, ed. it. a cura di L.Guiotto, Utet Libreria, Torino; Cohen, E. (1979), "A Phenomenology of Tourist Types", *Sociology* 13, pagg.179-201; Urry, J. (1995), *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Seam, Roma; Jafari J. (1982) "The Tourism Market Basket of Goods and Services", in (a cura di) T. Singh, J. Kaur e P. Singh *Studies in Tourism Wildlife Parks Conservation*, pagg. 1-12. New Delhi: Metropolitan Book; Munt, I. (1994), *The 'Other' Postmodern Tourism: Culture, Travel and the New Middle Class*, *Theory, Culture and Society* 11, pagg.101-123; Nuryanti W. (1996), "Heritage and Postmodern Tourism", *Annals of Tourism Research*, n. 23, pagg. 249-260; Ritzer G. (1997), *Il mondo alla McDonald's*, Il Mulino, Bologna; Ritzer, G., A. Liska. (1997), "'McDonaldization' and 'Post-Tourism': Complementary Perspectives on Contemporary Tourism", in *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. C. Rojek and J. Urry, eds., Routledge: London; Wang, N. (1999), "Rethinking authenticity in tourism experience", *Annals of Tourism Research* n. 26 (2), pagg. 349-370; Briassoulis H. (2002), "Sustainable tourism and the question of the commons", *Annals of Tourism Research*, Vol 29, N. 4, pagg. 1065-1085; Wickens E. (2002), "The sacred and the profane. A Tourist Typology", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, n. 3, pagg. 834-851; Urbain J.D. (2003), *L'idiota in viaggio. Storia e difesa del turista*, Aporie

⁶¹ Miossec J.M. (1977), "Un Model de l'Espace Touristique", *L'Espace Géographique* n. 6, pagg. 41-80 ; Cavallaro C. e Pipino A. (1991), *Geografia del turismo*, Giappichelli, Torino; Minca C. (1996), *Spazi effimeri*, Cedam, Padova; Lozato-Giotart J.P. (2008), *Geografia del turismo. Dallo spazio visitato allo spazio consumato*, Hoepli, Milano

2 Lo spazio turistico contemporaneo e le sue forme

Il problema che ci si pone è: è sufficiente considerare esclusivamente i processi di tipo ecologico ed ambientale per poter affermare che una forma turistica sia sostenibile? Il turista quale realtà esperisce? Esiste un confronto con le popolazioni e se sì come avviene? Si può avere un turismo sostenibile socialmente?

Infatti, se il turismo è spesso un'esperienza preconfezionata, allora favorisce la resa dell'individuo ad un apparato che riceve, protegge e guida. Nella resa e nella protezione non è possibile l'incontro con l'altro: il turista non ha occasioni di incontro con la società ospitante o questo incontro è, ancora una volta, eterodiretto. Le relazioni nascono quando un viaggiatore, dall'incontro con una società locale, un monumento, un ambiente naturale o una espressione culturale, senza mappe mentali aprioristiche, costruisce un rapporto paritario con l'alterità.

La costruzione di un rapporto paritario non è però sufficiente a garantire la sostenibilità sociale delle forme turistiche: occorre qualcosa di più perché il turista non venga a stento sopportato, spesso truffato o sfruttato, o visto come un estraneo, nella migliore delle ipotesi, se non come un nemico. Occorre che il turismo diventi un'occasione per costruire urbanità negli spazi turistici, che fornisca servizi non solo rivolti al turista ma anche alla popolazione ospitante.

Nonostante dichiarate forme di sostenibilità e di autenticità, il turista si relaziona non con la realtà in cui sono immerse le popolazioni che vivono i luoghi visitati ma con simulacri, non riuscendo a cogliere appieno l'autenticità, o la verità, della complessità urbana dei luoghi ospitanti.

In altre parole, sebbene l'autenticità sia un forte mezzo di promozione, quanto invece sia "reale" è aperto all'interpretazione. La stessa natura del turismo culturale è manipolata sulla base di scelte eterodirette, la conoscenza del passato è indirizzata da chi muove il mercato su varie possibili interpretazioni⁶².

Alcune forme turistiche contemporanee, dichiaratamente autentiche e sostenibili socialmente, quali ad esempio, alberghi diffusi, bed and breakfast, resort o villaggi turistici con certificazioni ambientali di ecosostenibilità, si dimostrano spesso carenti nel riuscire ad instaurare un rapporto tra ospite e turista, oppure si avverte la pulsione alla musealizzazione del territorio o a rappresentare il territorio in modo superficiale, o, ancora, pongono poca attenzione alle risorse naturali e culturali.

Diretta ed inevitabile conseguenza di questo è un rapporto di disaffezione che si crea tra la società locale e le forme turistiche, dovuto all'assenza di una

⁶² Waitt. G. (2000), "Consuming heritage. Perceived Historical Authenticity", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, n. 4, pagg. 835-862

2 Lo spazio turistico contemporaneo e le sue forme

concreta relazione. Questa disaffezione non nasce solo da come i luoghi vengono presentati e proposti dai tour operator, ma anche da come la normativa definisce il loro operare.

Per dare una risposta che chiarisca queste domande è necessario seguire un percorso che mostri che la sostenibilità turistica, oltre che nel giusto rispetto delle risorse e delle economie locali, si possa individuare nella relazione che si instaura tra ospite e ospitante.

Come detto in precedenza, il turismo è una forma espressamente postmoderna, la sua esplosione globale e la conseguente frammentazione in miriadi di linguaggi denotano la necessità di evitare i ragionamenti univoci e, anzi, si avverte l'esigenza di contestualizzare sempre di più la forma turistica ai luoghi che la ospitano.

I modelli turistici esaminati ed i dubbi relativi alla sostenibilità delle forme turistiche conducono ad una riflessione maggiormente approfondita sui processi turistici.

Questo richiede un territorio specifico da esplorare: la Sardegna. Le sue forme turistiche rispondono a criteri di sostenibilità secondo quanto affermato nel capitolo precedente oppure sono altre le vie da ricercare?

Per argomentare la risposta s'individua un caso esemplare: il villaggio turistico *I Grandi Viaggi Santa Giusta*, situato sulla costa sud orientale della Sardegna, nel territorio del Comune di Castiadas.

2 Lo spazio turistico contemporaneo e le sue forme

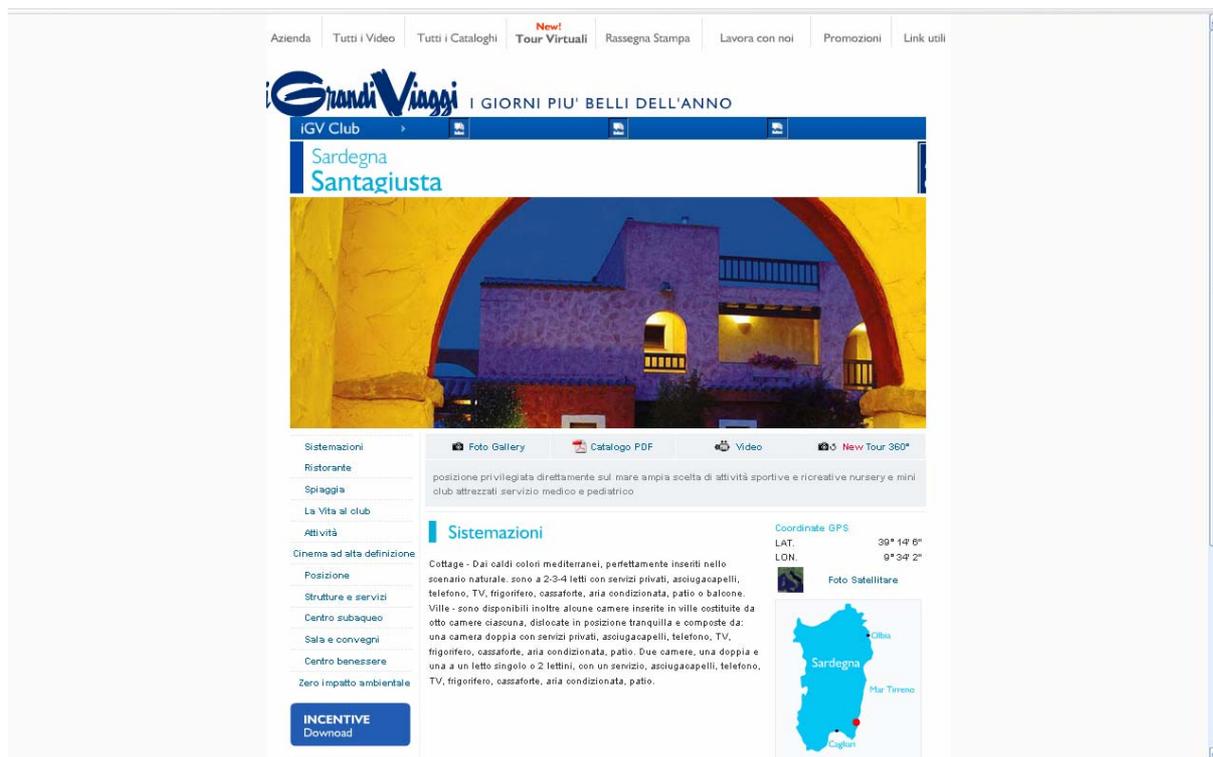


Figura 3: <http://www.igrandiviaggi.it/scheda.php?id=22>

Se si dovesse effettuare un confronto con quanto suggerito dalla proposta di legge della R.A.S. evidenziata in precedenza il villaggio *Santa Giusta* rientrerebbe perfettamente nei canoni della proposta turistica indirizzata a far assaporare al turista le peculiarità locali. La campagna pubblicitaria sul sito web⁶³ dell'azienda proprietaria del villaggio descrive l'area con *"cottage dai caldi colori mediterranei, perfettamente inseriti nello scenario naturale"* e, come dice il sito *"L'architettura del club è tipicamente mediterranea, con forme e colori che si accordano magnificamente con l'ambiente che lo circonda"*. Il club è situato in *"un'ampia zona protetta con ginepri secolari e gigli selvatici"* che *"fa da cornice alla splendida baia che si affaccia su un mare dall'acqua limpida e cristallina"*.

Il villaggio si è inoltre dotato di una propria politica ambientale che intende: *"rispettare scrupolosamente le leggi e la normativa ambientale applicabile ... integrare il villaggio e le sue attività nella natura circostante, con particolare attenzione agli aspetti paesaggistici, arrecando il minimo disturbo alla flora e alla fauna locali, e privilegiando la crescita di essenze arboree autoctone; sensibilizzare i propri clienti sulle tematiche ambientali e orientarli a mettere in atto*

⁶³ <http://www.igrandiviaggi.it/scheda.php?id=22>

2 Lo spazio turistico contemporaneo e le sue forme

comportamenti corretti dal punto di vista ambientale; mantenere rapporti corretti e collaborativi con la comunità e le istituzioni locali; definire obiettivi e programmi ambientali in attuazione degli impegni assunti con questa politica; ... comunicare la presente politica a tutte le persone che lavorano per il club o per conto di esso; mettere a disposizione del pubblico e di chiunque ne faccia richiesta la presente politica”.

La strategia di marketing è prettamente indirizzata alle peculiarità del sito ed alla bellezza dell’ambiente nel quale il resort è inserito, in realtà lo stesso villaggio, realizzato tra la fine del secolo scorso e i primi anni di questo secolo, si configura come un corpo chiuso rispetto al territorio e l’unica apertura è rivolta alle spiagge che risultano essere l’unico oggetto dell’interesse del turista.

Si realizza, come nel caso della Polaris World citata in precedenza, la costruzione di un mondo idilliaco, quale stereotipo di piccolo mondo perfetto e pacificato all’interno di una cinta murata. I cottage *perfettamente inseriti nello scenario naturale* tali non sono, del resto l’architettura degli stessi si richiama non a forme tradizionali ma riproduce un impianto simile a quello dei Club Méditerranée, di stampo urbano, connotato in modo essenziale dal tema del “recinto”.

L’attenzione per l’ecologia – sia essa reale o presunta – è considerata dall’azienda un punto di forza per l’immagine della località turistica, mentre invece, e soprattutto in ragione del carico antropico che concentra migliaia di ospiti in poco più di poche centinaia di metri quadrati di spiaggia, si presentano forti interferenze con i processi ambientali, con allontanamento delle sabbie dal litorale e diradamento del ginepreto come conseguenza del calpestio o della voglia del “souvenir” della località di vacanza, che richiameranno alla mente del turista, al ritorno del periodo del riposo, i paesaggi visitati dentro una bottiglia colma di sabbia oppure in un ramo contorto.

2 Lo spazio turistico contemporaneo e le sue forme

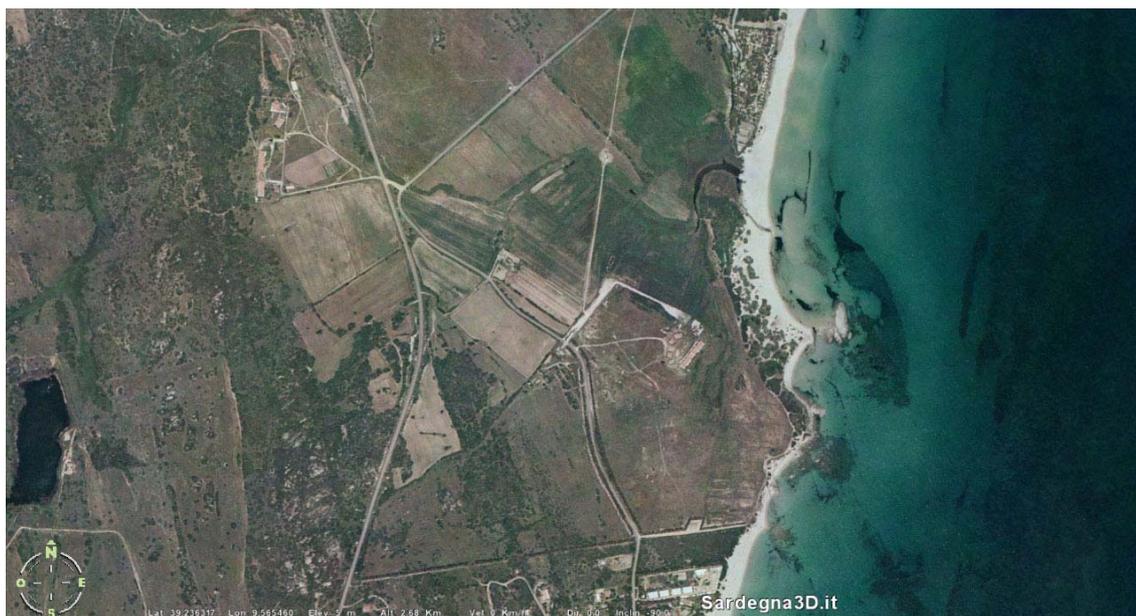


Figura 4: Santa Giusta 2000

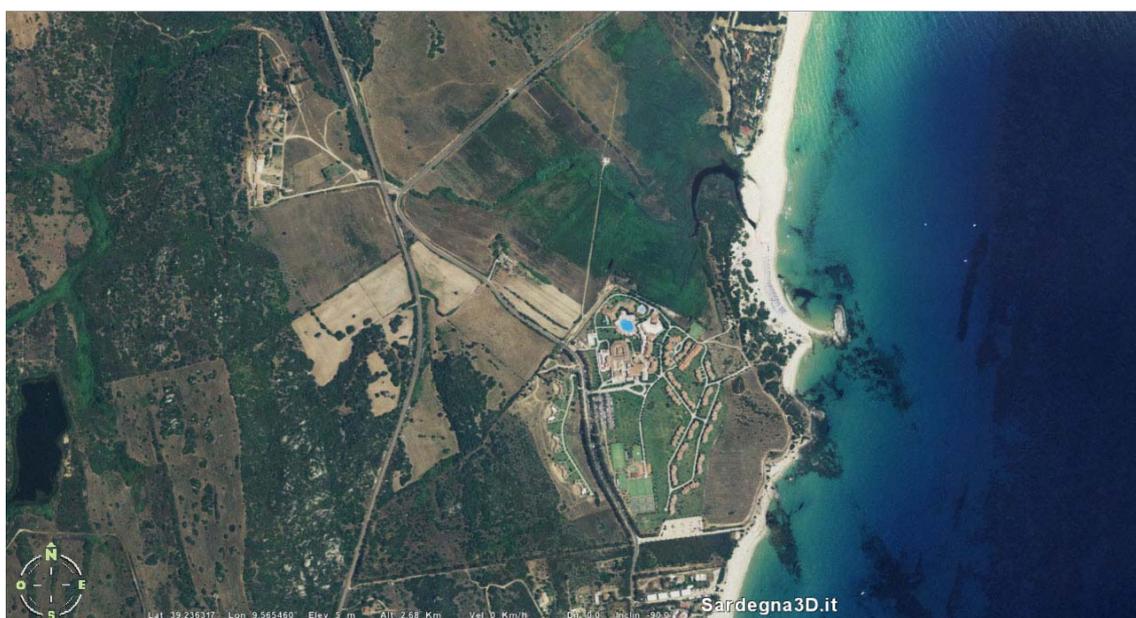


Figura 5: Santa Giusta 2006

Le immagini riproducono il processo di espansione del resort sui luoghi e, contemporaneamente, i processi di erosione in atto lungo la linea del litorale. Ma questo assunto riguarda esclusivamente i processi ambientali, ma particolare interesse, invece, è il rapporto che intercorre tra chi fruisce i luoghi prossimi al villaggio e chi invece quei luoghi li conosce o li vive da molto più tempo.

Dal momento della sua installazione il rapporto tra il villaggio e il territorio mostra diverse criticità, un vero e proprio conflitto con chi usualmente fruiva i

luoghi. Si è impostato, nel corso degli anni un processo di gentrificazione, in quanto le aree di litorale, pur essendo ovviamente liberamente fruibili, sono gestite come se fossero oggetto di concessione per cui non sono ammessi fruitori che non siano gli ospiti del resort. Si svela un senso di appropriazione dei luoghi da parte di pochi fruitori temporanei – i tempi di permanenza nel villaggio raramente superano la settimana – che genera seri problemi di relazione.

L'esempio riportato mostra uno degli aspetti negativi espressi in precedenza: la costruzione di luoghi idilliaci, indirizzati alle esigenze del mercato turistico, veri e propri spazi effimeri ⁶⁴, luoghi "straordinari".

Lo spazio turistico è allora soprattutto legato alle immagini, immagini che si creano i turisti e immagini prodotte da chi gestisce i flussi turistici ⁶⁵.

Il turismo si nutre della extra-ordinarietà dei luoghi, si è spinti a visitare un luogo proprio in ragione della diversità che esso offre ma appare in modo evidente la volontà, in chi guida o indirizza il turismo e ne condiziona successi ed insuccessi, ovvero amministrazioni pubbliche, catene alberghiere, tour operators, l'assenza di interesse per il confronto tra turista e luogo ospitante e ancora di più tra turista e residente.

La creazione dell'immagine di un luogo diviene spesso superiore alla realtà del luogo stesso, incidendo in modo rilevante sul destino della località turistica. Non esiste viaggio senza un corredo di rappresentazioni del luogo da visitare.

Si avverte allora un processo di banalizzazione dei paesaggi turistici e del contesto ambientale, conducendo a forme di fruizione insostenibili.

Le relazioni turistiche si dimostrano aleatorie proprio in ragione della gestione delle politiche turistiche, il turismo è ritenuto un "prodotto vendibile" e come tale è soggetto alle mode del momento. Capita così di leggere articoli sulle principali testate giornalistiche o sui siti internet che dicono: "Turismo: la città X torna di moda e cresce più di Roma e Venezia" oppure "Spiagge d'Europa: il turismo all'ultima moda" e via discorrendo.

Quanto ne deriva è la volubilità del confronto tra turista e culture, tradizioni, saperi e luoghi visitati. Come moda e prodotto di marketing il turismo è soggetto ad un ciclo di vita che ne vede la scoperta, l'esplorazione, il successo ed infine l'abbandono.

L'abbandono è conseguenza del distacco dai luoghi fruiti in modo semplificato e superficiale, chi ne risente non è il mercato del turismo ma l'urbanità dei luoghi attraversati da questi processi.

⁶⁴ Minca C. (1996), *Spazi effimeri*, Cedam, Padova.

⁶⁵ Miossec J.M. (1977), "Un Model de l'Espace Touristique", *L'Espace Géographique* n. 6, pagg. 41-80.

2 Lo spazio turistico contemporaneo e le sue forme

Si rende necessario allora esplorare come il turismo influisca sui luoghi e come avvenga il processo di distacco ed abbandono in ragione di una visione semplificata della realtà, per questo il primo passo da compiere è comprendere cosa si intenda per realtà e rappresentazione della stessa, per autentico e per simulacro.

2.4 Autentico e simulacro

Oggi è particolarmente complesso, nella società definita "dell'immagine", discernere cosa sia autentico e cosa sia una rappresentazione dello stesso, realtà e simulacro si fondono e il turista si trova dinanzi delle scelte sempre più complicate.

Il turismo rappresenta delle copie di copie di luoghi mai esistiti, acquistabili come un qualsiasi prodotto sfogliando i cataloghi dei tour operator.

Talvolta, come detto, è il simulacro stesso ad assurgere a unica rappresentazione di un luogo ⁶⁶. Il turismo diviene proiezione di un'immagine globale, corrispondente ad archetipi che vanno aldilà del comportamento turistico, si riconduce alle performances pubblicitarie e al grado di evocazione che alcuni nomi, foto, icone provocano sul turista, esempio ne sia la seguente sequenza fotografica che vede una coppia di giovani turisti orientali a Barcellona fotografarsi dinanzi "El Corte Inglés", nota catena di grandi magazzini spagnoli.

⁶⁶ Ritzer, G., A. Liska. (1997), "'McDonaldization' and 'Post-Tourism': Complementary Perspectives on Contemporary Tourism", in *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. C. Rojek and J. Urry, eds., Routledge: London; Lash S., Urry J. (1994), *Economies of Signs and Space (Theory, Culture & Society)*, Sage Publications

2 Lo spazio turistico contemporaneo e le sue forme



Figura 6: il souvenir



Figura 7: il simulacro

Perché un grande magazzino è importante per dei turisti?

La risposta la fornisce Amendola ⁶⁷ (1997): "Tanto nella città tradizionale concentrata che in quella diffusa – la edge city – il centro commerciale è diventato uno dei fuochi maggiori della pratica e dell'immaginario collettivo. Nel cult movie dell'orrore del 1978 "Down of the dead" di Gorge A. Romero gli zombi usciti dalle tombe si danno appuntamento allo shopping mall perché "è il luogo che tutti conoscono bene" e perché significa "tornare a casa"

⁶⁷ Amendola, G. (1997), *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Ed. Laterza, Roma.

2 Lo spazio turistico contemporaneo e le sue forme

I grandi magazzini allora creano un mondo artificiale ma non per questo meno reale, o forse addirittura più reale, di quello quotidiano. Sempre Amendola ⁶⁸ dice: *"la maggiore realtà deriva paradossalmente dal fatto che essi sono il risultato artificiale di un processo di manipolazione simbolica"*

La visione del mondo è espressione di una logica che trasmette eventi ed immagini di eventi, l'immagine turistica è il rimando ad un luogo, El Corte Inglés è Barcellona, l'esperienza turistica diviene una verifica tra la bontà dell'immagine del luogo e l'esperienza che di questa si fa sul luogo stesso ⁶⁹.

Le esperienze che si possono acquistare o consumare costituiscono solo parziali interpretazioni del vero. Questo assunto vale ancora di più nel caso del turismo culturale, dove selettive interpretazioni del passato sono prodotte da imprenditori, agenti di marketing, da chi organizza e struttura il turismo – anche pubbliche amministrazioni – e dalle guide interpretative.

L'autenticità è posta come rappresentazione per il consumo, frutto di un processo di negoziazione tra i diversi stakeholders del territorio. Cohen ⁷⁰ concettualizza il processo di percezione vero/falso con una serie di percezioni personali che vanno dal rendersi conto che un oggetto, un'attività sia perfettamente autentica sino all'esatto opposto.

Secondo quanto esplorato il ruolo della percezione soggettiva del turista è quindi fondamentale, anche nella scelta della destinazione, ma le motivazioni sono difficili da rintracciare.

Le ragioni della scelta di una destinazione nascono, quindi, spesso da visioni stereotipate del mondo "altro" a quello vissuto giornalmente, esempio ne sia la tipologia di turista evidenziata dalla Wickens ⁷¹ che, analizzando alcune tipologie di turista in Grecia ed esplorando in particolare la località di Chalkidiki, descrive la tipologia che definisce "Shirley Valentine", ossia donne sole o accompagnate al più da un'amica alla ricerca esperienze romantiche (o anche sessuali) stereotipate, alla ricerca del "dio greco", create dal film e pièce teatrale degli anni '80, e di grande successo, "Shirley Valentine". Nel suo scritto la Wickens descrive come il film abbia avuto grande presa sulle donne, le quali affascinate dalle atmosfere romantiche si recano da turiste in Grecia in cerca di avventure romantiche.

⁶⁸ Amendola, G. (1997), *op. cit.*

⁶⁹ Urry, J. (1995), *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Seam, Roma.

⁷⁰ Cohen, E. (1979), "A Phenomenology of Tourist Types", *Sociology* 13, pagg.179–201.

⁷¹ Wickens E. (2002), "The sacred and the profane. A Tourist Typology", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, n. 3, pagg. 834–851.

2 Lo spazio turistico contemporaneo e le sue forme

La forza dei media nella comunicazione dei luoghi ed la sua traslazione sul turismo si può rilevare anche nei confronti del Tibet ⁷², raffigurato come un luogo ameno, amichevole e religioso dai film "Sette anni in Tibet" ⁷³ e "Kundun" ⁷⁴.

In entrambi i casi le immagini dei luoghi proposte sono frutto del filtro cinematografico e i turisti si recano in Grecia o in Tibet con la speranza di rivivere le emozioni proposte dai film, salvo poi verificare che la realtà dei luoghi e le popolazioni residenti non sono esattamente come nelle loro immagini.

Il potere dei mezzi di comunicazione è quello di permettere sia l'evoluzione nella dissoluzione del principio di contiguità spaziale sia la realizzazione dei simulacri dei territori, ad uso e consumo delle forme turistiche ⁷⁵.

È nata anche una nuova forma turistica, il "cineturismo" ⁷⁶, ovvero la forma di turismo di chi si reca in visita nei luoghi utilizzati per le riprese di un film o di una serie televisiva. Il cineturismo, o "movie tourism" è una tendenza che si è affermata negli ultimi anni con la creazione di agenzie turistiche specializzate nel proporre tour guidati alle mete in cui siano state girate famose scene cinematografiche. L'attenzione al fenomeno è cresciuta talmente tanto che, nel 2005, è stata creata addirittura una *Borsa internazionale delle Locations e del Turismo Cinematografico* ⁷⁷, con sede a Ischia (Na)

Un caso celebre di cineturismo è rappresentato dalla recente crescita turistica della Nuova Zelanda, legato alle visite nei luoghi della trilogia de *Il signore degli anelli* di Peter Jackson. Il "movie tourism", inoltre, ha ottenuto grande successo negli Stati Uniti (viaggi organizzati nella Monument Valley e nei set di

⁷² Bishop P. (2000), *The Sacred Myth of Shangri-La: Tibet, Travel Writing and the Western Creation of Sacred Landscape*. Delhi: Adarsh Books; Barnett R. (2001), "'Violated Specialness': Western Political Representations of Tibet". Pp. 269-316 in Thierry Dodin e Heinz Rätther (eds.) *Imagining Tibet: Perceptions, Projections, and Fantasies*, Boston: Wisdom Publications; Mercille J. (2005), "Media effects on image. The Case of Tibet, in *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, n. 4, pagg. 1039-1055.

⁷³ Annaud, J.J. (1997), *Seven Years in Tibet*, Los Angeles: Mandalay Entertainment.

⁷⁴ Scorsese, M. (1997), *Kundun*, Touchstone Pictures.

⁷⁵ Phelps A. (1986), "Holiday destination image-the problem of assessment. An example developed for Menorca, *Tourism Management* 7, pagg. 168-181. Butler R.W. (1990), "The influence of media in shaping international tourism patterns", *Tourism Recreation Research*, Vol. 15 No.2, pp.46-53. Gartner W.C. (1992), "Image Formation Process", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (3): 191-212. 1992.

⁷⁶ Baker W., Faulkner R.R. (1991), "Role as resource in the Hollywood film industry", *American Journal of Sociology*; Vol.97, pagg 279-309. Ejarque J. (2003), *La destinazione turistica di successo*, Hoepli, Milano, Hudson S., Ritchie J.R.B. (2006), "Film Tourism and destination marketing", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, No. 3, pagg. 256-268.

⁷⁷ <http://www.cineturismo.it/provanuovahomepage.htm>

Sex and the city, *Spider-Man*, etc.) e in Gran Bretagna (nei luoghi della serie di *Harry Potter*, nei set di *Full Monty*, etc.).

Anche in Italia il "cineturismo" sta acquisendo sempre maggiore successo, con i fenomeni recenti dei tour a Procida e Salina sui set di *Il postino*, a Matera nei luoghi de *La passione di Cristo*, al castello piemontese di Agliè dove è stata girata la serie televisiva di *Elisa di Rivombrosa* o, addirittura, al mulino di Chiusdino (Siena), set degli spot pubblicitari del Mulino Bianco, oppure, ancora, il grande afflusso di visitatori a Porto Empedocle (Agrigento) sulle orme del Commissario Montalbano, il personaggio letterario creato da Andrea Camilleri, ha indotto nel 2003 l'amministrazione comunale a modificare la denominazione ufficiale del paese, che ora prende il nome di Porto Empedocle Vigata.

"Il mondo dei media, alimentato continuamente dai miti e dagli stili che soprattutto la televisione quotidianamente crea, rende obsoleti e rinnova, fa affluire verso il grande motore che costruisce realtà e iper-realtà della città nuova i contenuti ed il collante onirico che rendono l'immaginario prima plausibile e poi reale" ⁷⁸. Le forme turistiche postmoderne si avvalgono delle immagini mentali dei luoghi e li riproducono nella realtà, il reale si omologa all'immaginario e l'esperienza è così filtrata dalle immagini proposte dai media.

Mentre l'era moderna è caratterizzata da processi di differenziazione tra sfere sociali normative, estetiche e istituzionali, la condizione postmoderna include processi indifferenzianti e di ibridazione che macchiano queste distinzioni.

Nel turista si formano già prima del viaggio le idee su quale sia l'aspetto del luogo da visitare. Ne consegue che si è già consci dei luoghi, quasi come se li si conoscesse, seppur per modi e vie preconcrete.

Allo stesso modo il paesaggio turistico cede alla *region estetica*, si nutre di pura interpretazione delle immagini stereotipate create dalle società locali e dai *tour operators* operanti nell'organizzazione, o riorganizzazione, degli spazi turistici.

La separazione fisica e funzionale tra turista e società locale genera forme turistiche che mal si integrano con i contesti locali, con le popolazioni e i territori che le ospitano. Gregotti ⁷⁹ definisce "a-topici" quegli insediamenti chiusi nella natura del loro insieme e facenti parte di sistemi a rete con altri simili. È la natura dei villaggi turistici, enclaves astratte dai contesti che le ospitano, isole di perfetta efficienza che creano pesanti divaricazioni tra le realtà locali e inducono l'indifferenza al contesto degli ospiti.

⁷⁸ Amendola, G. (1997), *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Ed. Laterza, Roma.

⁷⁹ Gregotti V. (1990), "Tipologie atopiche", in *Casabella*, n 568.

2 Lo spazio turistico contemporaneo e le sue forme

L'isolamento artificiale tra il contesto reale e le immagini predisposte per i turisti può condurre come effetto ad un deterioramento nelle relazioni tra popolazione e turisti. Sovente il turista è considerato come un ospite non invitato⁸⁰, e si creano situazioni di disagio e un senso di astrazione dal contesto.

Ne consegue che la realizzazione di enclaves tende a porgere al turismo, nello specifico quello di massa, spazi turistici "puri", che generano da un lato una estremizzazione nella segregazione e nella distanza dalle società locali, d'altro lato assicurano la maggior distanza possibile, non solo fisica, tra i luoghi ospitanti e i desideri offerti da un'esperienza turistica. Gli spazi turistici hanno così l'apparenza di città in miniatura, alla moda, e conferiscono uno status sociale a chi li utilizza. È un fenomeno di gentrificazione simile a quello che accade nelle città, ma inducente, soprattutto nei paesi in via di sviluppo, processi di territorializzazione eterocentrici. Ne conseguono differenti effetti negativi quali smarrimento delle tradizioni locali, incremento della criminalità e della prostituzione e conflitti sociali.

⁸⁰ McNaughton D. (2006), "The "host" as uninvited "guest". Hospitality, violence and tourism" in *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, n. 3, pagg. 645-665.

3 L'INSOSTENIBILITÀ SOCIALE DELLE FORME TURISTICHE

3.1 Elementi di crisi del turismo: il distacco e l'abbandono

Le considerazioni fin qui svolte rivelano come il turismo mostri elementi di crisi discendenti dall'essere una figura di distacco dai luoghi, dai territori e, spesso, da coloro che li vivono.

Il turismo "strappa" elementi di territorio e li pone in condivisione nella rete dei flussi turistici, distaccando la città *simulacro* dalla città *reale*.

Lo scrittore Michel Houellebecq nel corso dell'International Symposium *Tourism XXL - the European Megalopolis* (2007) - ha detto, parlando del turismo costiero in Spagna, che questa nazione ha un passato turistico, e questo è un problema, in quanto il turista è sempre alla ricerca di novità; ne consegue che non è possibile essere *ed essere stati*.

Ci si trova di fronte a due facce della stessa medaglia, infatti la ricerca del nuovo, o dell'esotico se si vuole usare un termine in voga presso i tour operator, offre esperienze turistiche preconcelte, mentre la ricerca dell'autenticità dei luoghi rischia di far vivere al turista, e talvolta anche alle popolazioni ospitanti, *rappresentazioni* del passato, sia nel campo sociale che in quello architettonico.

Il distacco dai luoghi e il loro abbandono sono fenomeni globali che investono territori molto lontani e differenti tra loro. Alcuni esempi sono Cancùn, Bali, Orgosolo.

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

Cancùn, in Messico ⁸¹ è situata in una delle regioni più povere del Messico, la Quintana Roo, poco a sud dello Yucatan, da sempre considerata come spazio di esilio, rifugio, prigionia e isolamento, definita negli anni novanta dalle bibliografie come "periferia delle periferie" oppure come "spazio vuoto" ⁸².

Nel 1970 Cancun è ancora un'isola deserta. La sua conformazione geografica, formata da una duna a forma di sette, con alcuni tratti larghi solo 20 metri e separata dalla terraferma da due stretti canali che collegavano il mare con un ampio sistema di lagune, ha avuto grande importanza nel suo sviluppo turistico.

Nel 1974 lo stato di Quintana Roo fu selezionato dal Governo Messicano come sito del primo progetto turistico interamente pianificato o "Tourist integral center". In pochissimi decenni Cancùn si è trasformata in una vera e propria città.

La stravaganza e la spettacolarizzazione degli edifici turistici ha trasformato la città in una Disneyland balneare e, nel tempo, la popolazione residente ha iniziato a riferirsi alla città chiamandola "Gringolandia" ⁸³(Torres e Momsen, 2004), in relazione all'invasione di turisti nordamericani e alla contemporanea espropriazione degli spazi delegati alla popolazione locale.

⁸¹ Torres R. M. e Momsen J. D. (2004), "Forthcoming a. "Gringolandia": The construction of transnational tourism space in Mexico", in *Adventures in Mexico: Discovering a new American perspective, 1945-present*, ed. N. Bloom. Jaguar Series on Latin America. Lanham, MD: Rowman and Littlefield. Torres R. M. e Momsen J. D. (2005), "Gringolandia: The Construction of a New Tourist Space in Mexico", in *Annals of the Association of American Geographers*, Volume 95, Number 2, pp. 314-335(22).

⁸² Torres Maldonado, E. J. (1997), *From tropical hell to tourist paradise: State intervention and tourist entrepreneurship in Mexican Caribbean*, PhD diss., The University of Texas at Austin.

⁸³ Torres R. M. e Momsen J. D. (2004), *op. cit.*



Figura 8

Cancun è diventata oggi un simulacro rappresentativo e artificiale dell'ambiente fisico dello Yucatan ed un manifesto della cultura Maya ricostruita in uno spazio ibrido per il consumo dei turisti americani ⁸⁴.

Le manifestazioni fisiche di "Gringolandia" sono i resort realizzati lungo la duna di 14 chilometri sulla quale la città turistica è sorta, uno spazio senza storia, identità e privo di qualunque possibilità di appropriazione da parte dei gruppi sociali autoctoni. È questa infatti la rappresentazione vera del distacco di Cancun dal suo territorio, il fenomeno di gentrificazione che è avvenuto ha separato culturalmente e fisicamente la parte turistica da quella che Martí⁸⁵ ha

⁸⁴ Holder J. (1988), "Pattern and Impact of Tourism on the Environment of the Caribbean", *Tourism Management*, n. 9, pagg.119–127. Perez Taylor R. (1996), *Entre la tradicion y la modernidad* [Between tradition and modernity]. Mexico City: Universidad Nacional Autonoma de Mexico. Pi-Sunyer, O., Brooke Thomas R. (1997), "Tourism, environmentalism, and cultural survival in Quintana Roo", in *Life and death matters: Human rights and the environment at the end of the millennium*, ed. B. R. Johnson, 187–212. Walnut Creek, CA: AltaMira Press. Pi-Sunyer, O., Brooke Thomas R. e Daltabuit M. (1999), "Tourism and Maya society in Quintana Roo, Mexico", *Occasional Paper No. 17*, Center for Latin American & Caribbean Studies, Storrs, CT.

⁸⁵ Martí F. (1985), "Cancun fantasia de banqueros: La construcción de una ciudad turística a partir de cero", Mexico City: UNO.

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

definito “la città perduta”, ossia la baraccopoli di Colonia Puerto Juarez, cresciuta sui flussi di popolazione che giunsero e ancora giungono da tutto il Messico per trovare un lavoro ⁸⁶.

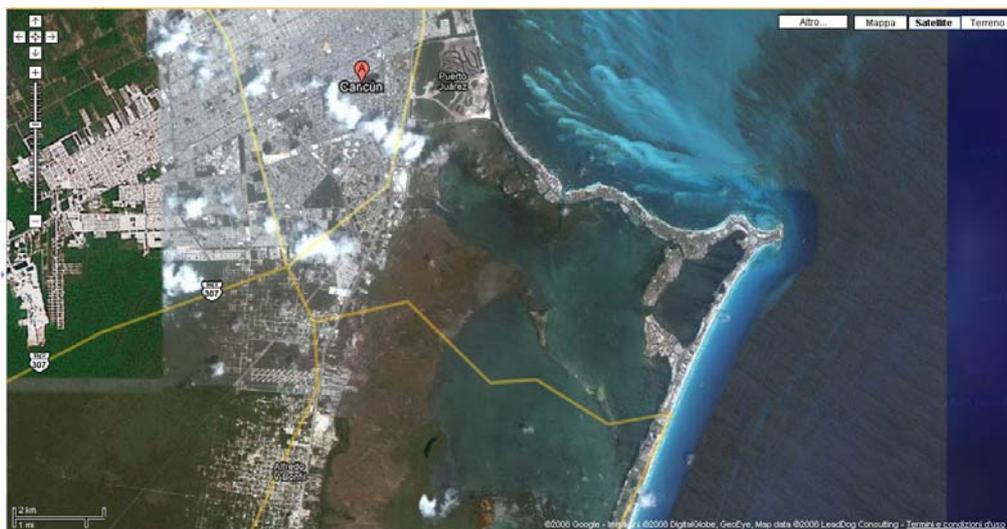


Figura 9

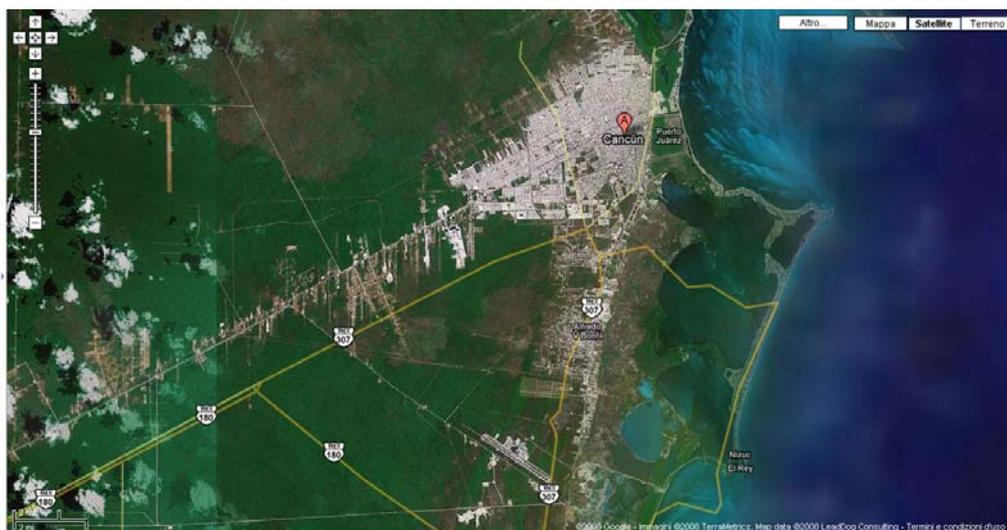


Figura 10

Bali, in Indonesia ⁸⁷ è un altro caso di insieme di spazi costruiti ad hoc per il turista.

⁸⁶ Dufresne L. (1995), “Migration of Maya peasants to Cancun: Peasantry destructureation and partial urban integration”, *Actas latinoamericanas de Varsovia: Migraciones laborales en America Latina y su impacto en los lugares de origen y destino*, Universidad de Varsovia, Warszawa, 17: 139–75.

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

Il fenomeno turistico ha avuto inizio a Bali negli anni '30 del secolo scorso, quando i turisti erano poche centinaia e il turismo era dedicato alle sole classi privilegiate.

Dopo la seconda guerra mondiale il flusso turistico è talmente incrementato sino a consentire di contare 100.000 presenze medie negli anni '70 e addirittura si è superato il milione negli anni '90.

L'immagine di Bali si è sviluppata in senso positivo durante la prima metà del secolo scorso, come prodotto dello stesso tipo di romanticismo che pregnava l'intera area del Pacifico, visto come luogo sensuale e rigoglioso; Bali di più portava con sé la cultura Hindu, con le sue danze, le arti ed i rituali. La costruzione dell'immagine turistica di Bali nacque quindi su basi culturali e naturali⁸⁸.

Dagli anni della presidenza Sukarno in poi, lo sviluppo turistico divenne l'icona dello sviluppo socialista dello stato, che mirava soprattutto a porre in risalto le qualità culturali dell'isola.

La stessa posizione geografica poi consentì, dagli anni '60 in poi, di fare da ponte ai flussi aerei da e per l'Australia, ed infatti più del 25% del flusso turistico a Bali è australiano.

Infine, la liberalizzazione dell'economia alla fine del secolo, incluso l'accesso alla proprietà privata e all'investimento di capitali, ha favorito la realizzazione di nuove strutture ed edifici.

Gli elementi del successo turistico di Bali sono quindi riassumibili in 4 fattori:

- lo sviluppo dell'immagine di Bali;
- la posizione geografica;
- il ruolo della cultura;
- l'ambiente fisico.⁸⁹

A Bali si concentra tutto l'"esotico" presente sul mercato e diviene l'espressione estetica di un'interpretazione di vacanza ideale, il tutto ricreato dalla comunità locale e dai diversi tour operator attivi nella riorganizzazione dello spazio turistico.

⁸⁷ Minca C. (2000), "The Bali Syndrome: the explosion and implosion of 'exotic' tourist spaces", *Tourism Geographies* 2(4), pagg. 389-403.

⁸⁸ Vickers A., (2006), *Bali: The Rise and Fall of a Tourist Industry*, paper presentato alla Regional Conference on Institutions, Globalisation and their Impacts on Labour Markets in Pacific Island Countries, 17 - 19 Ottobre 2006, Venue: University of the South Pacific.

⁸⁹ Vickers A., (2006), *op. cit.*

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

Il crescere dei flussi turistici ha innescato meccanismi di ri-organizzazione del territorio con dei fenomeni degenerativi che hanno rivelato un profondo problema sociale, come l'evidente incapacità di assimilare o elaborare le nuove sollecitazioni, si è diffuso così il traffico ed il consumo di droga, è aumentata la prostituzione e la microcriminalità, la perdita di identità dovuta alla violenta rottura con un passato non turistico. La pianificazione dei flussi turistici ha, nel tempo, trascurato o peggio assecondato questo processo, inseguendo ed adottando un modello generale di cultura locale, stilizzando le peculiarità locali. La ri-organizzazione del territorio turistico ha così favorito processi di de-territorializzazione, selezionando e stilizzando i processi territoriali e culturali maggiormente idonei alle politiche turistiche. Il territorio *si è fatto turistico*⁹⁰ e non è più quello esistente prima dell'arrivo dei flussi turistici, ma contemporaneamente non è neppure quello che fruisce quotidianamente la società locale. Si producono così "isole" turistiche, separate dal contesto, che includono contemporaneamente elementi moderni e tradizionali in modo completamente sconclusionato⁹¹.

È in questo che si realizza la "Bali Syndrome", ossia la tendenza presente in molte località turistiche a segregare la componente turistica dalla società locale, come visto anche a Cancun, sia fisicamente che funzionalmente.

Lo sviluppo turistico di Bali, differentemente da Cancun, non si sostiene su processi di pianificazione proposti dalle politiche locali e complessi alberghieri gestiti dalla popolazione locale, ma su villaggi del tipo "Club Mediterranée", nati sulla base di sistemi eterodiretti⁹². Gli spazi turistici sono generalmente strutturati gerarchicamente attorno ad uno o più poli di attrazione, ma sempre e comunque si configurano come gated communities, nelle quali la segregazione spaziale, spesso dovuta a vere e proprie barriere, rispecchia la logica di gentrificazione che espelle dal suo centro tutte le funzioni e le popolazioni ritenute meno profittevoli.

Il flusso continuo serve ad accentuare in modo sempre maggiore il carattere gerarchico e segregativo di queste divisioni spaziali, e accade che al maturare del fenomeno turistico compaiono dei processi di riterritorializzazione, difficili da gestire per le società locali. Si assiste alla zonizzazione turistica del territorio, che in funzione della parcellizzazione tende ad attuare processi di segregazione dello spazio, con una conseguente creazione di una gerarchia tra i poli turistici, tutto a scapito dei luoghi limitrofi, che si degradano. La società locale, non essendo in grado di elaborare e assimilare gli apporti esogeni, non parte-

⁹⁰ Minca C. (1996), *Spazi effimeri*, Cedam, Padova.

⁹¹ Dell'Agnese E. (1996), "Nusa Dua (Bali). Un Tentativo di 'Segregazione Pianificata' dell'Impatto Turistico", *Annali Italiani del Turismo Internazionale* 2.

⁹² Hussey, A. (1989), *Tourism in a Balinese Village*, *Geographical Review* 79: 311–25.

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

cipa a questa Bali, e gli effetti sono ovvi conflitti tra società locale e turisti, con crescita di svariate forme di criminalità e con la drastica immissione di visioni culturali e sociali alloctone al territorio che comportano violente rotture col passato e la conseguente perdita di identità locale ⁹³.

Il turismo allora tende a favorire questo continuo paradosso nel quale allo scomparire dell'identità locale si sostituisce una nuova identità precostituita ad uso e consumo del turista, con ricostruzione di microcosmi di luoghi turistici ideali nei quali fruire di esperienze artificiali.

In queste enclaves turistiche si riconoscono i caratteri tipici della spazialità turistica postmoderna:

- ricostruzioni stilizzate in microscala di luoghi in forma di paesaggi simulati.
- processi eterocentrici investono gli spazi turistici chiudendoli in sé, realizzando enclaves con logiche di gentrificazione urbana ⁹⁴.
- il microcosmo dei turisti è autosufficiente, è in grado di soddisfare al suo interno tutti i bisogni, è fine a sé stesso e separato da ciò che lo circonda, così le società locali provano una sempre maggiore difficoltà ad assorbire i flussi e le innovazioni introdotte dalle forme turistiche, con conseguente incremento della criminalità.
- artificialità dovuta alla presenza di allusioni metaforiche al passato, la cui realtà non è mai esistita, con conseguente perdita dell'identità locale. Artificialità nell'esperienza segregativa rispetto all'ambiente circostante; l'ambiente chiuso permette di provare sicurezze che il mondo esterno non riesce più a dare ⁹⁵.

La Sardegna, con Orgosolo, offre un'ulteriore contesto emblematico ⁹⁶ slegato dal turismo "balneare", da diverso tempo iconema dell'isola, che rappresenta l'immagine di una "cultura sarda" costruita nel tempo sui fatti di cronaca.

Orgosolo è da sempre la "Sardegna profonda", con i suoi conflitti, il banditismo, i sequestri; nel tempo, grazie anche alla sua fama non piacevole, Orgo-

⁹³ Mc Kean P.F. (1989), "Towards a Theoretical Analysis of Tourism: Economic Dualism and Cultural Evolution in Bali", in *Host and Guests: The Anthropology of Tourism*, ed. V.L. Smith, pp. 119–8. Philadelphia: University of Pennsylvania Press; Mc Taggart W.D. (1980), "Tourism and Tradition in Bali", *World Development* 8: 457–66.

⁹⁴ Stanfield C.A. e Rickert J.E. (1970), "The Recreational Business District", *Journal of Leisure Research* n.2, pagg. 213– 225. Miossec J.M. (1977), "Un Model de l'Espace Touristique", *L'Espace Géographique* n. 6, pagg. 41–80. Pearce D. (1989), *Tourist Development*, London: Longman.

⁹⁵ Minca C. (2000), "The Bali Syndrome: the explosion and implosion of 'exotic' tourist spaces", *Tourism Geographies* 2(4), pagg. 389-403.

⁹⁶ Satta, G. (2001), *Turisti a Orgosolo. La Sardegna pastorale come attrazione turistica*, Liguori, Napoli.

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

solo ha costruito di sé un'immagine turistica, basandosi sulla tradizionale ospitalità locale (e quindi giocando sull'antitesi del sequestro di persona) e sulle relazioni tra ospiti e società locale.

La volontà di costruire una relazione tra società locale e turista è una scelta interessante, che va oltre il concetto di sostenibilità espressa solo in termini di economia. La forma scelta nel caso di Orgosolo si propone come rispettosa dei luoghi e diretta ad un'incontro tra popolazioni e culture diverse, il problema è che si presenta una forma di relazione superficiale e basata soprattutto su un rapporto costruito artificialmente, il turista non si confronta con la realtà di chi vive i luoghi ma con una realtà che si fa tale solo in loro presenza. Orgosolo è dunque una figura del distacco.

Nello specifico in queste pagine ci si riferisce alla pratica dei "pranzi con i pastori".

Per comprendere quanto affermato è utile mostrare quanto si legge sui siti internet che propagandano il turismo ad Orgosolo:

- "i pranzi all'aperto, sotto i bellissimi boschi di lecci e ginepri secolari, rappresentano tappe pregiate, quasi obbligatorie, dei nostri pacchetti turistici, in un tour che non potrà essere dimenticato. Negli ovili delle montagna, i pastori, che ancora abitano nei loro pinnettos, costruiti in pietre e tronchi di ginepro, a forma circolare troncoconica, risalenti ai secoli scorsi e ancora intatti, ci preparano ottimi pranzi a base di salumi, formaggi, ricotta, e arrostiti di porchetto, accompagnati dal generoso vino Cannonau e dal famoso liquore di mirto. Assistere alla preparazione del formaggio e della ricotta, fatti ancora a mano, con il vecchio pentolone posto al centro della casetta, su un apposito treppiedi nell' "ohile" acceso, sarà per voi una bellissima esperienza. Inoltre, i profumi e sapori dei loro arrostiti e la bontà e la genuinità dei vini e dei formaggi, che rispettano le caratteristiche culinarie della vera cucina sarda, vi conquisteranno tutti nel ricordo di una vacanza unica ed irripetibile".⁹⁷
- "tour: Orgosolo Supramonte. pranzo con Graziano Mesina - 1° giorno: Orgosolo, visita del paese: Sbarco a Olbia, sistemazione in bus G. T. e partenza per Orgosolo. Nel pomeriggio arrivo in paese e visita dei Murales, visita alla Mostra del Baco da Seta e del Diorama del Supramonte. Al termine trasferimento in hotel, sistemazione nelle camere riservate, cena e pernottamento. 2° giorno: visita guidata nel Supramonte: Colazione in hotel. Sistemazione in fuoristrada e partenza per la visita guidata nel "Supramonte": arrivo alla località "Punta Solitta" e inizio dell' escursione a piedi, visita del monumento naturale di "Su Sielhone". Arrivo alla località di "Campu Donianiharu" e sosta per il pranzo al sacco del pastore (a base di prodotti locali). Nel pomeriggio trekking verso la foresta primaria d'Europa "Sas Vaddes". Incontro e sistemazione nei fuoristrada per il rientro in hotel. Cena in

⁹⁷ <http://www.sardegnanascosta.it/pranzo.htm>

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

ristorante tipico sardo. 3° giorno: pranzo tipico con i pastori: Colazione in hotel. Partenza per l'altopiano di "Pradu" trekking leggero, arrivo alla località "Su Littu" e sosta per il tipico pranzo all'aperto con i pastori tra i boschi. Nel pomeriggio sistemazione in bus G.T. e partenza per l'aeroporto di Olbia".⁹⁸

- "1° giorno: Livorno-Olbia o Golfo Aranci- Calagonone: Ritrovo dei Sigg. partecipanti in luogo da convenire e trasferimento in pullman GT per il porto d'imbarco. Partenza per la Sardegna. Sbarco e trasferimento in pullman GT nella zona Calagonone. Arrivo e sistemazione in Hotel/Calagonone Beach Resort nelle camere riservate. Cena, serata di animazione e pernottamento. 2° Giorno: giornata al villaggio trattamento di pensione completa, intera giornata a disposizione per relax al mare. Serata di animazione e pernottamento. 3° giorno: S. Teodoro-Coda Cavallo-Costa Smeralda prima colazione in hotel, sistemazione in pullman per la visita con guida di S. Teodoro e le famose spiagge di Coda Cavallo. Tempo a disposizione per balneazione e pranzo con cestino fornito dall'hotel .Nel primo pomeriggio si prosegue per la costa Smeralda Rientro in hotel cena e pernottamento, serata di animazione. 4° giorno: giornata al villaggio Trattamento di pensione completa in villaggio, possibilità di effettuare escursione facoltativa con motobarca intera giornata alle calette del Golfo di Orosei, Grotta del Bue Marino, Cala Luna, Cala Sisine, Cala Mariolo. 5° giorno: Villaggio Trattamento di pensione completa, intera giornata a disposizione per relax e vita balneare, serata di animazione. 6° giorno: la Bargaglia, Nuoro e Orgosolo Prima colazione in hotel e partenza con guida per la Barbagia, una terra millenaria circondata dai monti del Gennargentu ,dove si potranno scoprire paesaggi aspri ed insoliti di incomparabile bellezza. Arrivo a Nuoro e visita della città con il famoso *Museo delle arti e tradizioni popolari*, che espone vari esempi di artigianato, gioielleria e costumi folkloristici. Proseguimento per il caratteristico paese di Orgosolo, famoso per i suoi murales, pranzo tipico con i pastori che vivono in questa bellissima e incontaminata zona della Sardegna. Nel tardo pomeriggio rientro in Hotel. Cena ,serata di animazione e pernottamento. 7° Giorno: Cala Gonone, Olbia o Golfo Aranci-Livorno-Firenze. Prima colazione in hotel. Sistemazione in pullman GT e trasferimento al Porto (Olbia O Golfo Aranci). Imbarco per il continente (Livorno). Pranzo con cestino fornito dall'hotel. Sbarco e trasferimento in pullman GT per il rientro".⁹⁹

I tre esempi rappresentano altrettante tipologie di confronto con la "tipicità" sarda eterodiretta da pacchetti turistici: il primo si concentra sulla qualità ambientale e sull'autenticità esistenziale¹⁰⁰; il secondo invita al pranzo con un famoso bandito sardo, in questo, se è vero quanto diceva Camus¹⁰¹ "...ciò

⁹⁸ <http://www.11mori.com/content.php?gen=pag&id=9>

⁹⁹ uilfpl.files.wordpress.com/2008/04/viaggi.pdf

¹⁰⁰ Wang, N. (1999), "Rethinking authenticity in tourism experience", *Annals of Tourism Re-*

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

moso bandito sardo, in questo, se è vero quanto diceva Camus ¹⁰¹ "...ciò che dà valore al viaggio è la paura..." e il rischio può assumere dunque il valore positivo dell'esperienza, della libertà, del mettersi in gioco, dell'aprirsi a nuove possibilità ¹⁰²; il terzo invece mostra il classico caso di *sightseeing* rapido, nel quale concentrare tutto il possibile dell'immaginario turistico sardo in poco tempo.

Il contesto locale è allora un set nel quale attori non professionisti recitano una parte, quella del "vero sardo" vestito di velluto o fustagno, barba incolta, nutrito a maiale arrosto, patata a perra, vino, acquavite, cantore a tenore e ballerino. In questo ricorda anche la Bali Sindrome, la cultura locale è rappresentata in modo stereotipato per la felicità altrui, ma la felicità altrui è anche un argomento molto interessante.

In questo senso Wang ¹⁰³ introduce il concetto di autenticità esistenziale, invece dell'autenticità dell'oggetto possono essere prese in considerazione anche le esperienze soggettive, il turista è conscio della rappresentazione ma per lui quella situazione è più reale della vita di ogni giorno. È uno stato dell'essere che si ingenera in determinate attività turistiche nelle quali ci si trova in particolari condizioni di benessere, e quindi non è l'autenticità a generare la soddisfazione quanto il fatto che ci si trovi in situazioni poco comuni, liberi dalle costrizioni abituali.

Ma allora quanto emerge è essenziale: è più importante la realtà o la rappresentazione?

A questo proposito Satta ¹⁰⁴: Il «pranzo con i pastori» è una istituzione tipica del turismo organizzato, quello del «tutto compreso», che ha tabelle di marcia prefissate, pullman con aria condizionata, guide a mediare l'esperienza, tempi rapidi. Nello stesso tempo è qualcosa che poggia su un immaginario dove il rischio, perlomeno nel senso di un contatto con un mondo altro, misterioso e pieno di insidie nascoste, ha un ruolo importante. Orgosolo e i suoi «pranzi con i pastori» rappresentano, nei tour organizzati, la «vera Sardegna». Lo ripetono, con significativa concordanza, i dépliant e le guide turistiche, lo affermano senza incertezze gli orgolesi che organizzano i pranzi, i turisti che vi parteci-

search n. 26 (2), pagg. 349–370. Wang, N. (2000), *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*, Oxford: Pergamon Press.

¹⁰¹ Camus A. (1962), *Carnets 1935-1942*, Gallimard, Paris.

¹⁰² Satta, G. (2000), "Il rischio à la carte. Sul banditismo sardo come attrazione turistica", in *Parolechiave, nuova serie di "Problemi del socialismo"* n. 22-23-24, Fondazione Lelio e Lisli Basso, Roma.

¹⁰³ Wang, N. (2000), *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*, Oxford: Pergamon Press.

¹⁰⁴ Satta, G. (2000), *op. cit.*

pano, le guide che li accompagnano. Una «vera Sardegna» di cui il banditismo costituisce un elemento centrale, sebbene nascosto e mascherato, mai dichiarato in modo esplicito.

Il patrimonio culturale e storico è dunque mostrato, rappresentato e folclorizzato. La riduzione al folclorico e al pittoresco è una tendenza in atto da tempo nelle politiche turistiche della Sardegna, quanto definito "tipico" è quanto di più ricercato dall'"industria turistica". È utile ricordare in proposito il disegno di legge del 2007 della RAS indirizzato al "Riordino della disciplina delle attività ricettive"¹⁰⁵, nel quale si indica "un completo ripensamento dell'attuale configurazione delle aziende ricettive, valorizzando la tipicità dell'offerta turistica regionale e presentando nuove opportunità di sviluppo del prodotto turistico.....". O, ancora, con la Legge regionale del 5 marzo 2008, n. 3, articolo 7, comma 43, si individuano le linee di indirizzo per la predisposizione del bando relativo alla realizzazione del circuito di ospitalità turistica denominato "Posadas", finalizzato a sostenere iniziative di ospitalità volte al recupero di edifici definiti *di pregio, di valenza storica o, in linea con il Piano paesaggistico regionale*, e di abitazioni iscritte da almeno cinquanta anni nel catasto urbano. Lo scopo del bando è incentivare "azioni di recupero, rigenerazione e rivitalizzazione del patrimonio abitativo di alcuni centri urbani dell'Isola". È interessante notare che nel recupero degli immobili "dovranno essere, inoltre, utilizzati prevalentemente pietre e materiali edili locali in grado di preservare l'identità dei luoghi". Per le strutture che invece investono sul turismo rurale si richiede un "allestimento degli ambienti con arredi caratteristici delle tradizioni locali ed in particolare della cultura rurale della zona"

La ricerca voluta del tipico e dell'identitario inducono nel turista immagini preconfezionate dell'identità locale, l'aspetto progettuale si rivolge all'estetizzazione dell'esperienza turistica, si ha una riduzione dalla relazione turistica alla scenografia.

Considerare l'altro da sé come oggetto estetico conduce a non produrre processi etici, sia nella pianificazione del fenomeno turistico che nei rapporti interpersonali. L'incontro tra ospite e ospitante avviene sempre in una condizione di "come se", il simulacro del luogo sostituisce la realtà¹⁰⁶. Quanto si vende non è il luogo ma l'esperienza che esso produce e il turismo, nel divenire specchio e simulacro della realtà, distacca e strappa elementi di territorio, e li pone in condivisione su una rete di immagini globali. Il territorio si maschera

¹⁰⁵ Regione Autonoma della Sardegna (2008), Disegno di legge "Riordino della disciplina delle attività ricettive"

¹⁰⁶ Amendola, G. (1997), *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Ed. Laterza, Roma.

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

ma è una maschera nuda, che nasconde, dissimula o inventa la parte autentica della realtà.

Da quanto esplorato si evince una matrice comune che guida i processi turistici, basata essenzialmente su criteri di marketing. Le politiche turistiche sono quindi orientate da quelle che possono essere definite ideologie turistiche.

Per spiegare questi concetti è utile, anche in questo caso, riferirsi ad un contesto specifico, ancora una volta, come in precedenza, la Sardegna.

In questo senso, negli spazi turistici e nel contesto sardo in particolare, campo di indagine privilegiato, (è possibile oggi indirizzare i flussi turistici su "prodotti" che rappresentano forme identitarie di luoghi quando queste spesso sono, invece, solo forme rappresentative?

Il turismo in Sardegna ha avuto un'evoluzione differente nelle diverse aree geografiche, dall'origine nel nord all'espansione al sud ci sono stati tempi, forme e modelli diversi ¹⁰⁷.

Price ¹⁰⁸ offre un'interessante visione del processo di formazione del paesaggio turistico in Sardegna. Price distingue tra la tipologia di vacanza del turista proveniente dal "continente" e quella della popolazione residente differenziandola in funzione degli insediamenti litoranei, in quanto quelli destinati al turista appaiono pianificati, con tutti i servizi necessari, ben localizzati rispetto ai principali porti d'arrivo in Sardegna, mentre gli insediamenti destinati alla società locale sono in genere "concentrazioni non pianificate di abitazioni", prive dei servizi più elementari come impianti idrici ed elettrici.

Il paesaggio costiero sardo possedeva nel 1951 sessanta insediamenti, di cui solo ventidue offrivano ospitalità ai villeggianti durante i mesi estivi, realizzati nei primi anni del 1900.

¹⁰⁷ Boggio F. (1978), *Il turismo in Sardegna. Considerazioni geografiche*, Studi di economia, Università di Cagliari, vol. IX, n. 1/2/3. Cagliari. Brandis P., Scanu G. (2001), *La Sardegna nel Mediterraneo. L'importanza economica del turismo oggi*, Patron Editore, Bologna 2001. Mazzette A. (2002), *Modelli di turismo in Sardegna. Tra sviluppo locale e processi di globalizzazione*, Edizioni Agnelli, Milano, 2002. Usai S., Cao D. (2002), "L'impatto economico del turismo in Sardegna", in (a cura di Paci R. e Usai S.) *L'ultima Spiaggia, Turismo, sostenibilità ambientale e crescita in Sardegna*, Cagliari CUEC. Usai S., Paci R. (2002), *L'ultima Spiaggia, Turismo, sostenibilità ambientale e crescita in Sardegna*, Cagliari CUEC (2002). Serreli S. (2004), *Dimensioni plurali della città ambientale. Prospettive d'integrazione ambientale nel progetto del territorio*, Franco Angeli, Milano. Bandinu B. (2006), *Pastoralismo in Sardegna: cultura e identità di un popolo*, Zonza, Sestu. Sistu G. (2008), *Immaginario collettivo e identità locale. La valorizzazione turistica del patrimonio culturale fra Tunisia e Sardegna*, Franco Angeli.

¹⁰⁸ Price R. (1983), *Una geografia del turismo: paesaggio e insediamenti umani sulle coste della Sardegna*, Ed. Formez.

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

Dal 1951 al 1961 sorsero venti nuovi insediamenti destinati soprattutto dalla ricerca del possesso di una seconda casa, ma nessuno di questi, distribuiti lungo tutta la costa, offriva in realtà ospitalità ai turisti.

Si può dare origine al turismo attuale in Sardegna, nonostante esistessero già dalla fine della seconda guerra mondiale dei complessi alberghieri quali quelli dell'ESIT, con la realizzazione del Consorzio Costa Smeralda, avvenuta dal 1962. Le forme turistiche precedenti, legate al più alla "villeggiatura" nei paesi dell'interno presso case private o casotti lungo la costa, divengono superate con la creazione della Costa Smeralda e il concetto di vacanza e di turismo assume un nuovo significato.

L'importanza della realizzazione della Costa Smeralda travalica il contesto locale in senso stretto: infatti l'impostazione completamente differente ha fatto sì che nuovi modelli si ingenerassero sul territorio, soprattutto quello costiero.

Sulla sua scorta, dal 1962 al 1971, sorgono ventidue nuovi centri di soggiorno estivo e diciassette località destinate ai "forestieri", le preesistenti si accrescono, costituite essenzialmente da seconde case lungo alcune aree quali la costa della provincia di Oristano, soprattutto di Cuglieri e San Vero Milis, con la realizzazione delle borgate di Santa Caterina di Pittinuri, S'Archittu, Torre del Pozzo, Putzu Idu, Mandriola, Sa Rocca Tunda, Sa Marigosa, Su Pallosu, S'Anea Scoada; lungo la costa sud orientale della Sardegna, con l'espansione di Villasimius, la creazione di villaggi quali Marina di Capitana, Mari Pintau, Kala'e Moru, Geremeas, Baccumandara, Torre delle Stelle, Solanas e, sulla costa orientale, Costa Rei; tutti insediamenti caratterizzati da un diffuso degrado urbanistico ed edilizio dovuto ad uno sviluppo, fino alla metà degli anni '70, sostanzialmente spontaneo a causa dell'assenza di strumenti urbanistici approvati.

Dal 1972 al 1977 si realizzarono altri trentatré villaggi, costruiti essenzialmente da imprenditori non locali, ricalcando i modelli preesistenti.

Il processo di realizzazione di villaggi definiti "turistici" è proseguito durante gli anni '80 lungo la costa di Arbus e la costa sud occidentale, durante gli anni '90 l'espansione ha interessato il nord, ad esempio il Bagaglino a Stintino, e la costa orientale, come Porto Corallo a Villaputzu.

Negli ultimi dieci-quindici anni del secolo scorso nasce l'agri-turismo che riveste particolare interesse in quanto in origine, soprattutto alla metà degli anni '90, molta aspettativa era riposta in questa nuova forma in quanto si riteneva che potesse condurre ad una conoscenza più approfondita della realtà agricola locale ma, nel tempo, si è dimostrata quasi esclusivamente una struttura ristorativa nell'agro, fatto salvo il caso delle fattorie didattiche.

A partire dal 2000 i bed and breakfast e gli alberghi diffusi hanno rappresentato l'ultima frontiera nell'immaginario turistico locale.

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

I B&B nascono da una modificazione di due differenti tipologie, le pensioni (luogo della villeggiatura negli anni '50) e le seconde case date in affitto per brevi periodi. Lo sviluppo dei B&B è tuttora in corso, con valori in crescita nelle città, Alghero per esempio, e nei centri dell'interno.

Nei comuni interni all'Isola e in particolare nei loro centri storici, in ragione della presenza di molti edifici dismessi, vengono realizzati diversi alberghi diffusi, cioè alberghi caratterizzati dalla centralizzazione in un unico stabile dell'ufficio ricevimento, delle sale di uso comune e dell'eventuale ristorante ed annessa cucina e dalla dislocazione delle unità abitative in uno o più stabili separati, purché ubicati nel centro storico (zona A) del Comune e distanti non oltre 200 metri dall'edificio nel quale sono ubicati i servizi principali.

Il processo di urbanizzazione a fini turistici o "villeggiatura" dei litorali sardi si può comprendere in modo più fine attraverso la seguente immagine:

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

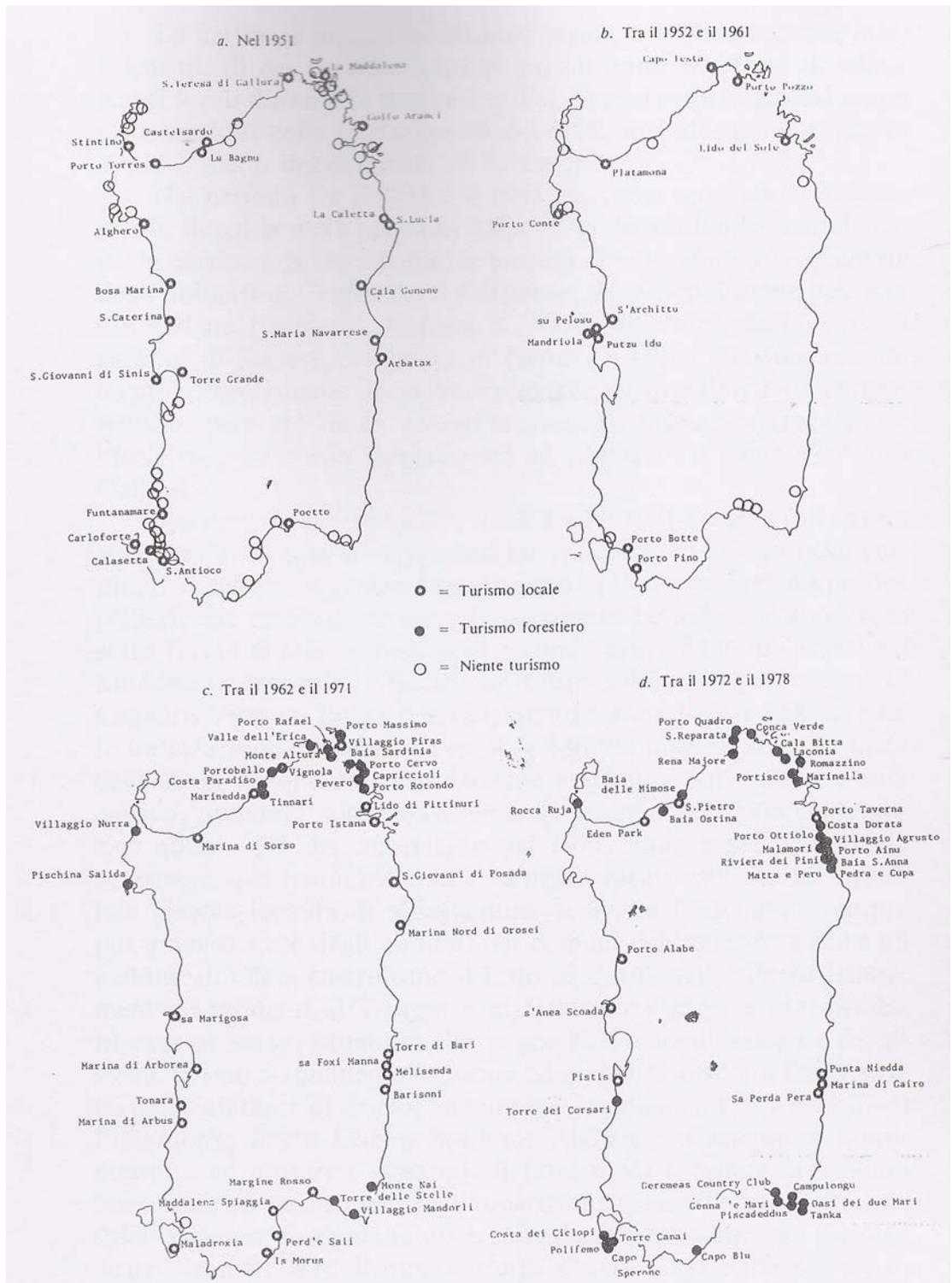


Figura 11: Insediamenti costieri tra il 1951 ed il 1978, Fonte Price (1983)

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

E' dunque evidente come le politiche turistiche della Sardegna negli ultimi anni siano rivolte essenzialmente al settore ricettivo, avvallando modelli ripetibili quali bed and breakfast, alberghi tout court, residenze turistiche, alberghi diffusi eccetera.

La sostenibilità ambientale degli spazi turistici è posta come base ovvia dalla normativa di settore, ma il problema sorge quando si considerano i rapporti e le relazioni con il contesto territoriale.

Nei centri abitati, sia costieri che più interni, il numero di queste strutture è in crescita ed è utile riportare quale sia l'offerta turistica.

Dalla tabella sottostante emergono dati interessanti (tutti riferiti al 2006) ¹⁰⁹ per i quali, per quanto concerne il settore alberghiero, la Sardegna possiede un numero rilevante di hotel a 3 stelle, ma anche un numero interessante a 2 o 4 stelle. Sono pochi, nel complesso gli hotel a 5 stelle e molto poche, considerato soprattutto l'elevato numero di seconde case presenti nell'Isola, le residenze turistico alberghiere.

	5 stelle e 5 stelle lusso	4 stelle	3 stelle	2 stelle	1 stella	residenze turistico alberghiere	totale alberghi
Totale Sardegna	18	174	371	120	59	84	826

Per quanto riguarda invece gli esercizi complementari si pone in evidenza l'elevatissimo numero di B&B presenti, così come i campeggi ed i villaggi turistici, mentre anche in questo caso si rileva un numero bassissimo di case per ferie.

	Campeggi e Villaggi turistici	Alloggi in affitto (b)	Alloggi agro-turistici e Country-Houses	Ostelli per la Gioventù	Case per ferie	Altri esercizi ricettivi	Bed & Breakfast	Totale esercizi complementari e Bed and Breakfast
Totale Sardegna	98	203	80	10	2	5	1 033	1 441

Nel complesso, si osserva la netta prevalenza dei B&B su tutte le altre strutture turistiche.

¹⁰⁹ Fonte: Terzo rapporto sul turismo ad Alghero - Stagione 2007, Facoltà di Architettura di Alghero

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

L'essere un'isola non ha condizionato in modo negativo i flussi turistici, anzi, nel tempo sono cresciuti sempre di più, come dimostra la tabella tratta dall'Annuario Statistico della Sardegna 2008 – Turismo, nella quale si legge un notevole incremento nel numero totale degli esercizi alberghieri e complementari.

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

**TAV. A.1 - CAPACITA' DEGLI ESERCIZI ALBERGHIERI E COMPLEMENTARI
DATI ASSOLUTI**

ANNI	ESERCIZI ALBERGHIERI				ESERCIZI COMPLEMENTARI								TOTALE			
	NUMERO	LETTI	CAMERE	BAGNI	CAMPEGGI E VILLAGGI TURISTICI		ALLOGGI IN AFFITTO (b)		ALLOGGI AGRI-TURISTICI		ALTRI ESERCIZI (c)		TOTALE		ESERCIZI ALBERGHIERI E COMPLEMENTARI	
					NUMERO	LETTI (a)	NUMERO	LETTI	NUMERO	LETTI	NUMERO	LETTI	NUMERO	LETTI	NUMERO	LETTI
SARDEGNA																
2002	717	80.664	34.348	34.090	94	66.538	266	8.646	40	429	14	839	414	76.452	1.131	157.116
2003	736	83.014	35.312	35.173	92	65.832	111	8.400	25	265	14	839	242	75.336	978	158.350
2004	756	85.983	36.408	36.212	93	65.982	172	10.255	40	417	670	4.114	975	80.768	1.731	166.751
2005	777	88.655	37.753	37.564	91	65.090	194	11.889	40	417	782	4.796	1.107	82.192	1.884	170.847
2006	826	94.606	39.490	39.354	98	66.765	203	16.159	80	931	1.060	6.335	1.441	90.190	2.267	184.796
MEZZOGIORNO																
2002	5.641	470.015	224.160	213.951	882	449.078	1.619	36.378	1.316	18.109	181	10.526	3.998	514.091	9.639	984.106
2003	5.815	490.218	232.403	223.591	869	440.563	1.447	39.284	1.366	18.716	176	9.845	3.858	508.408	9.673	998.626
2004	5.972	506.508	239.172	229.925	862	439.277	1.684	45.182	1.485	21.178	2.501	25.954	6.532	531.591	12.504	1.038.099
2005	6.115	517.120	245.549	236.121	860	432.182	1.828	48.672	1.636	23.528	3.343	30.517	7.667	534.899	13.782	1.052.019
2006	6.319	544.503	253.540	243.756	875	428.839	2.026	55.233	1.810	27.202	4.637	38.650	9.348	549.924	15.667	1.094.427
ITALIA																
2002	33.411	1.929.544	986.326	966.114	2.374	1.329.274	61.479	525.882	8.682	102.981	3.431	192.506	75.966	2.150.643	109.377	4.080.187
2003	33.480	1.969.495	999.722	981.137	2.530	1.343.134	58.526	520.336	9.474	111.066	2.771	150.854	73.301	2.125.390	106.781	4.094.885
2004	33.518	1.999.729	1.011.773	992.339	2.529	1.327.588	56.586	528.350	10.301	123.392	11.593	226.518	81.009	2.205.848	114.527	4.205.577
2005	33.527	2.028.452	1.020.478	1.003.895	2.411	1.344.242	68.385	594.078	11.758	139.954	13.855	243.807	96.409	2.322.081	129.936	4.350.533
2006	33.768	2.087.010	1.034.710	1.023.762	2.506	1.357.208	68.376	606.481	12.874	155.107	17.183	293.104	100.939	2.411.900	134.707	4.498.910

Fonte: Elaborazioni Osservatorio Economico su dati Istat, Capacità e movimento degli esercizi ricettivi

(a) La definizione dei posti letto è dovuta alla necessità di specificare che i clienti dei campeggi sono generalmente dotati di mezzi autonomi di pernottamento.

(b) La voce "alloggi in affitto iscritti al REC", dall'anno 2001, viene denominata "alloggi in affitto" ed include tutte le tipologie di alloggio in affitto gestite in forma imprenditoriale. Le principali tipologie sono pertanto: le case ed appartamenti per vacanze, gli esercizi affittacamere, le attività ricettive in esercizi di ristorazione, le unità abitative ammobiliate per uso turistico, i residence, le locande.

(c) Ostelli per la gioventù, case per ferie, rifugi alpini e simili, Bed and breakfast.

Tabella 1: Fonte Annuario statistico della Sardegna 2008 - Turismo

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

Cosa si può dedurre da quanto esaminato? Una comune e perseverante visione del territorio come oggetto di politiche turistiche poco lungimiranti, ma soprattutto indirizzate alla creazione di spazi straordinari, arelazionali e temporalmente circoscritti.

Spazi straordinari e arelazionali in quanto realizzano immagini a territoriali evocative, nelle quali il turista giunge a conoscere solo superficialmente le società locali ospitanti, formando e disfaccendo relazioni aleatorie costruite su istanti di confronto generalmente eterodiretti, confrontandosi con dei simulacri del territorio e non con il territorio stesso.

Il fattore temporale merita tuttavia un ulteriore ragionamento.

Il tempo è una delle variabili che meno sono tenute in considerazione dai "professionisti del turismo", i luoghi sono visti come immobili nel tempo, come se fossero immuni dagli effetti che i flussi turistici producono sul territorio.

Ne è dimostrazione il caso citato in precedenza del resort IGV Santa Giusta, dove nella realizzazione non si è curato il fatto che nel tempo il carico antropico sul litorale potesse eroderlo e neppure si è tenuto conto il fenomeno di gentrificazione che si è generato; altro caso, con aspetti differenti, è quello dei pranzi coi pastori, nel quale il tempo è ritenuto immobile, fermo in un passato immaginato e ricreato appositamente per il turista.

Il quadro turistico è fittile con un'ottica temporalmente molto ridotta, quanto interessa ha un orizzonte temporale molto ravvicinato. Le politiche, quindi, rispondono appieno ai caratteri di quella che potrebbe essere considerata una ideologia che propone il territorio in forma simbolica, ripescando degli archetipi e proponendoli ai flussi turistici, spesso con pochissime elaborazioni.

Il processo di evoluzione del fenomeno turistico nel corso degli anni ha conseguentemente posto l'accento sulle caratteristiche delle risorse ricettive piuttosto che sui luoghi e sui territori. Quando il discorso si è spostato, col trascorrere del tempo, anche sui territori si è cercato di dare risalto all'etnocentricità degli stessi reiterando forme e modelli.

Questo percorso culturale si può definire come una ideologia turistica.

3.2 L'ideologia turistica

I principi formatori dell'ideologia turistica dimostrano che le politiche turistiche sono sempre state rivolte prettamente alla ricettività e non, piuttosto e come avrebbe dovuto essere, ad una completa pianificazione del sistema.

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

Il fatto che, in contemporanea, lo scopo delle politiche turistiche fosse migliorare la qualità della ricettività e che l'ottica temporale dei soggetti addetti alla guida delle forme turistica fosse ridotta, ha condotto a politiche rivolte essenzialmente agli oggetti sede di turismo, quali alberghi, resort, B&B eccetera, senza considerare in alcun modo le ricadute sul territorio.

È allora utile tentare di rappresentare il percorso turistico della Sardegna attraverso una modellizzazione ad albero.

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

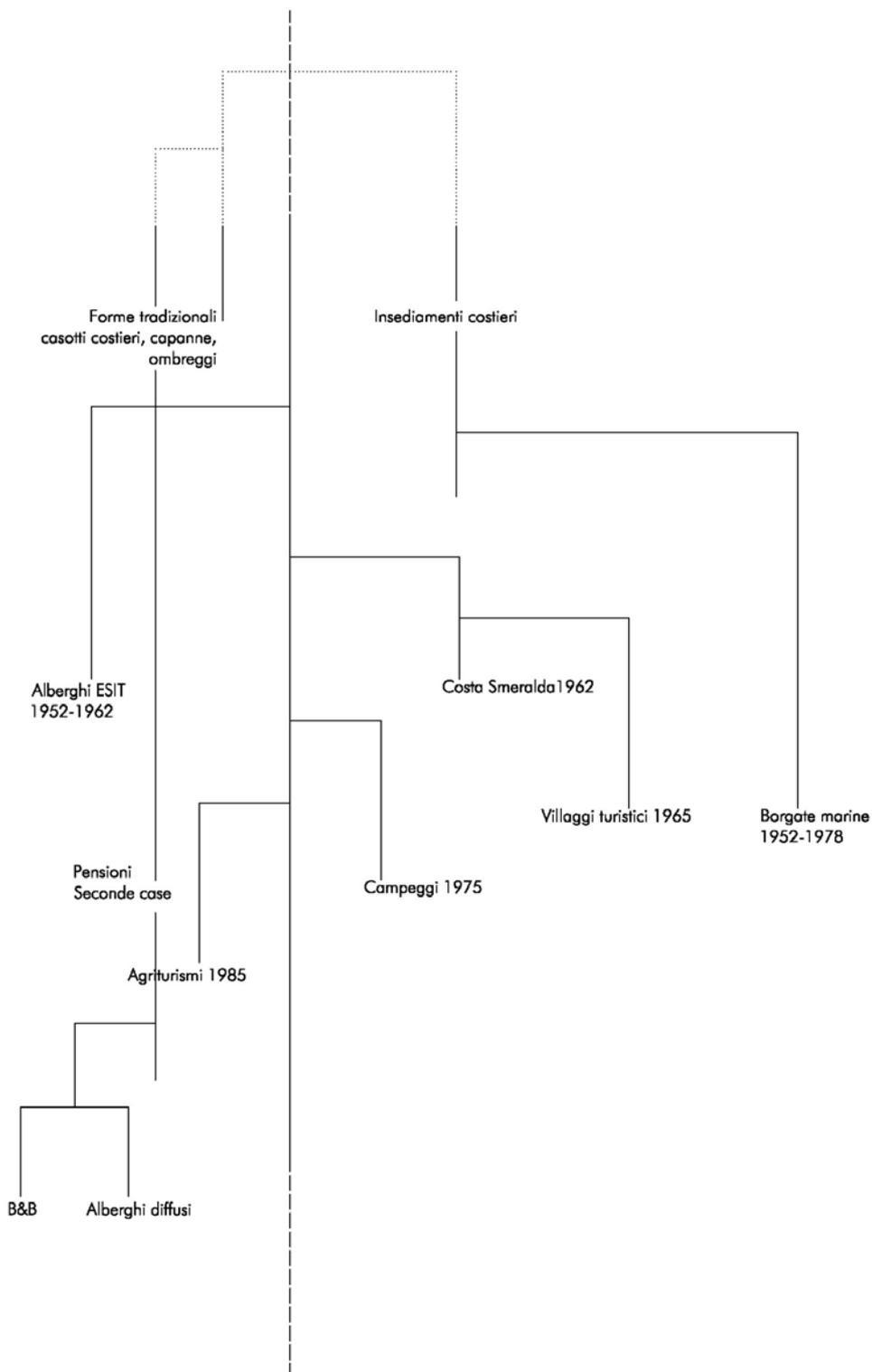


Figura 12: il percorso dell'ideologia turistica

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

Gli alberi rappresentano graficamente, e in modo semplice, le “distanze reciproche tra oggetti qualsivoglia” ¹¹⁰. La struttura ad albero consente allora di interpretare le divergenze temporali dei caratteri degli insediamenti turistici attraverso l'ideologia turistica.

Dal grafo emerge la continua generazione di nuove forme, anche attraverso la reinterpretazione di quelle già esistenti, ma non emerge in alcun modo quali effetti questo continuo e sfaccettato sviluppo il percorso abbia avuto sul territorio.

Si manifesta però un importante fattore: il concomitante sviluppo della la Costa Smeralda, i villaggi turistici e le borgate costiere; la nascita del Consorzio Costa Smeralda ha influenzato, e molto, lo sviluppo delle politiche turistiche tanto da ispirare nuove forme anche in villaggi turistici preesistenti, così come ha influenzato lo sviluppo degli insediamenti costieri, anch'essi in parte preesistenti ¹¹¹.

Tutti e tre i casi, in parallelo, hanno condotto ad un robusto intervento di costruzione, quasi esclusivamente lungo le coste; con effetti non troppo differenti tra loro.

Nei villaggi turistici e, soprattutto, nella Costa Smeralda, però, si è realizzata la costruzione di una Sardegna esotica ed immaginaria, metonimica, destinata ad un turismo nazionale ed internazionale, ma comunque contenuta entro dei limiti spaziali e con un occhio di riguardo al contesto territoriale; viceversa nelle borgate marine, cresciute senza una pianificazione urbana coerente, simulate esse stesse del simulacro Costa Smeralda, la qualità del contesto non è stata osservata ed è stata delegata alla sensibilità dei singoli.

Secondo Aristotele l'uomo ha la tendenza a costituirsi in comunità ¹¹², tuttavia i villaggi turistici e le borgate marine raramente possono dirsi tali, in quanto sottoposti ai flussi stagionali. Così il paesaggio costiero della Sardegna, nel tempo, ha visto lo sviluppo di due processi quasi antitetici, e talvolta non privi di antagonismo, tra loro; infatti da un lato si ha una forma ricettiva offerta all'esterno dell'isola ed esclusiva nei costi e nelle modalità di accoglienza, dall'altro si è avuto un accrescimento di località destinate quasi esclusivamente alle società locali provenienti dai centri abitati limitrofi.

¹¹⁰ Piazza A. (2005) in Moretti A. *La letteratura vista da lontano*, Einaudi

¹¹¹ Serreli S. (2004), *Dimensioni plurali della città ambientale. Prospettive d' integrazione ambientale nel progetto del territorio*, Franco Angeli, Milano.

¹¹² Zucca D. (2006), *Essere linguaggio discorso-Aristotele filosofo dell'ordinario*, Mimesis Edizioni.

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

Residenze esclusive contro seconde case, e per circa trent'anni, dagli anni sessanta agli anni novanta del secolo scorso questa è stata la politica turistica prevalente, anche con episodi di gentrificazione.

A cosa ha condotto questo processo?

È qui che si rende necessario ragionare ponendosi alla giusta distanza, attraverso l'analisi degli effetti delle forme turistiche, attraverso un'astrazione dai principi dell'ideologia turistica per comprendere meglio quali siano stati gli effetti di quelle politiche sul territorio.

Questa astrazione si rivela con una lettura a distanza degli effetti stessi, in modo da non concentrarsi esclusivamente sui dettagli e sulle forme degli oggetti turistici, ma capire meglio i rapporti, i modelli generati, le forme sul territorio.

I principi di generazione delle forme turistiche indotti dall'ideologia turistica hanno condotto, come esplorato in precedenza, a ragionare esclusivamente sulle forme puntuali, sugli oggetti turistici piuttosto che sul complesso delle stesse.

Qual è allora la distanza critica corretta ¹¹³ da quale osservare i processi del turismo sul territorio?

Innanzitutto la distanza deve essere spaziale, proprio per non incorrere nell'errore di visualizzare esclusivamente gli oggetti del turismo, siano essi legati alla ricezione siano le risorse delle quali il turismo si nutre.

In seconda battuta, come già affermato, la distanza deve essere anche temporale. Il tempo è una variabile, contrariamente a quanto lo si pensi nella gestione delle politiche turistiche, e come tale deve essere trattato, curandosi di ragionare sui contesti nei quali i processi turistici avvengono, nel tempo, anche con velocità dissimili tra loro.

Osservare l'evoluzione del turismo in Sardegna dalla giusta distanza permette di notare di nuovo alcuni concetti espressi in precedenza, ossia la realizzazione di spazi straordinari specializzati, destinati solo a dei flussi periodici, una reiterazione a contestuale delle forme sia nelle gated communities costiere destinate ai flussi internazionali che, ed in modo ancor più banale, nelle borgate costiere vissute da chi il territorio lo fruisce durante tutto l'anno in richiamo alle forme invalse nel turismo d'élite e, infine, la ricerca del folclorico ad ogni costo, trascurando la storia dei territori ospitanti ma mettendo in scena solo un'icona degli stessi.

¹¹³ Moretti A. (2005), *La letteratura vista da lontano*, Einaudi

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

Lozato-Giotart ¹¹⁴ definisce gli spazi turistici regionali quelli nei quali si presenta una forma di presenza turistica forte. Il concetto di regione turistica verte sul tasso di funzione alberghiera, cioè il numero dei posti letto in albergo diviso la popolazione totale per 100, che consente di comprendere quando in un'area particolare riceve un dato numero significativo di turisti.

Ma Lozato-Giotart riflette sul fatto che la dominanza di un'attività non manifesta sempre la variabilità dell'intensità turistica all'interno di uno spazio regionale, in quanto una regione turistica sembrerebbe definirsi a partire dal momento in cui l'organizzazione della struttura generale del territorio è dovuta totalmente o in parte alla funzione turistica dei beni e dei servizi. Tra regioni turistiche definite e facilmente individuabili si interpongono diverse tipologie di regioni o spazi turistici regionali con delimitazioni sfumate. *La regione turistica*, afferma infine Lozato-Giotart, è *dunque uno spazio funzionale la cui immagine deriva da un insieme naturale e umano più o meno omogeneo e continuo*.

Allora l'evoluzione delle forme turistiche in Sardegna, viste da lontano, offre la visione della realizzazione di scenari urbani diffusi in quanto risultano spazi regionali poco polarizzati, perchè nonostante si abbiano grandi flussi di decine e decine di migliaia di turisti ogni anno il numero di stazioni o di centri turistici è relativamente basso.

Il turismo in Sardegna, come già detto, ha interessato negli anni in modo quasi selettivo le coste e solo di recente si è tornati ad occuparsi dell'interno.

Il bacino di accoglienza è in fase di mutazione, il centro dell'attenzione non è più solo l'area specializzata, luogo straordinario dove spendere il proprio tempo, ma ci si rivolge sempre più verso aree periferiche più interne, meno specializzate, luoghi della vita ordinaria.

Si può intendere allora una metafora per rappresentare il processo in atto, attraverso la definizione di territori turistici diffusi, ognuno con le proprie caratteristiche, certo, non paragonabili alla "megalopoli" turistica della costa catalana, ma si avverte la tensione alla litoralizzazione degli spazi turistici, frutto di una monocultura (o ideologia) turistica, in vincolo stretto tra turismo stesso e attività immobiliare.

L'attitudine postmoderna del risiedere in più luoghi, sia nella città dove si svolge la propria quotidianità, sia nei luoghi destinati al riposo e allo svago, conduce ad una "respirazione" degli spazi turistici, con periodi di ispirazione, nei mesi estivi quando il carico turistico è più elevato, e di espirazione nei mesi invernali. Quanto ne consegue è uno spazio dicotomico, fragile, che non ha realmente una dimensione urbana se non per pochi giorni all'anno.

¹¹⁴ Lozato-Giotart J.P. (2008), *Geografia del turismo*. Dallo spazio visitato allo spazio consumato, Hoepli, Milano.

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

In Sardegna si possono osservare diversi di questi spazi, che considerati come sistemi generano città turistiche, ognuno con una propria forma, densità, architetture, distribuzione delle funzioni e dotazione di servizi.

Si notano territori con tempi diversi, per esempio quello corrispondente alla Gallura è di molto differente da quella del Sinis; il primo orientato a forme di turismo internazionale, il secondo soprattutto ai proprietari delle seconde case e, poco frequentemente, a sporadici turisti; il primo con forme di ricettività di elevata qualità, il secondo con forme, talvolta anche spontanee, di ricettività diffusa ed autogestita e con forme alberghiere raramente di qualità, il primo con una qualità urbana molto più curata del secondo.

Oppure si può citare il territorio turistico costiero del Sarrabus, nato dai nuclei di Villasimius e Costa Rei, simile in parte a quello del Sinis per quanto attiene la funzione delle seconde case, ma con un'attenzione maggiore alla qualità della ricettività e delle forme di gestione.

Pochi sono i territori turistici ad avere una forma di afflusso "extralarge", tra questi il territorio di Alghero è oggi quello con il maggior carico in minor spazio.

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

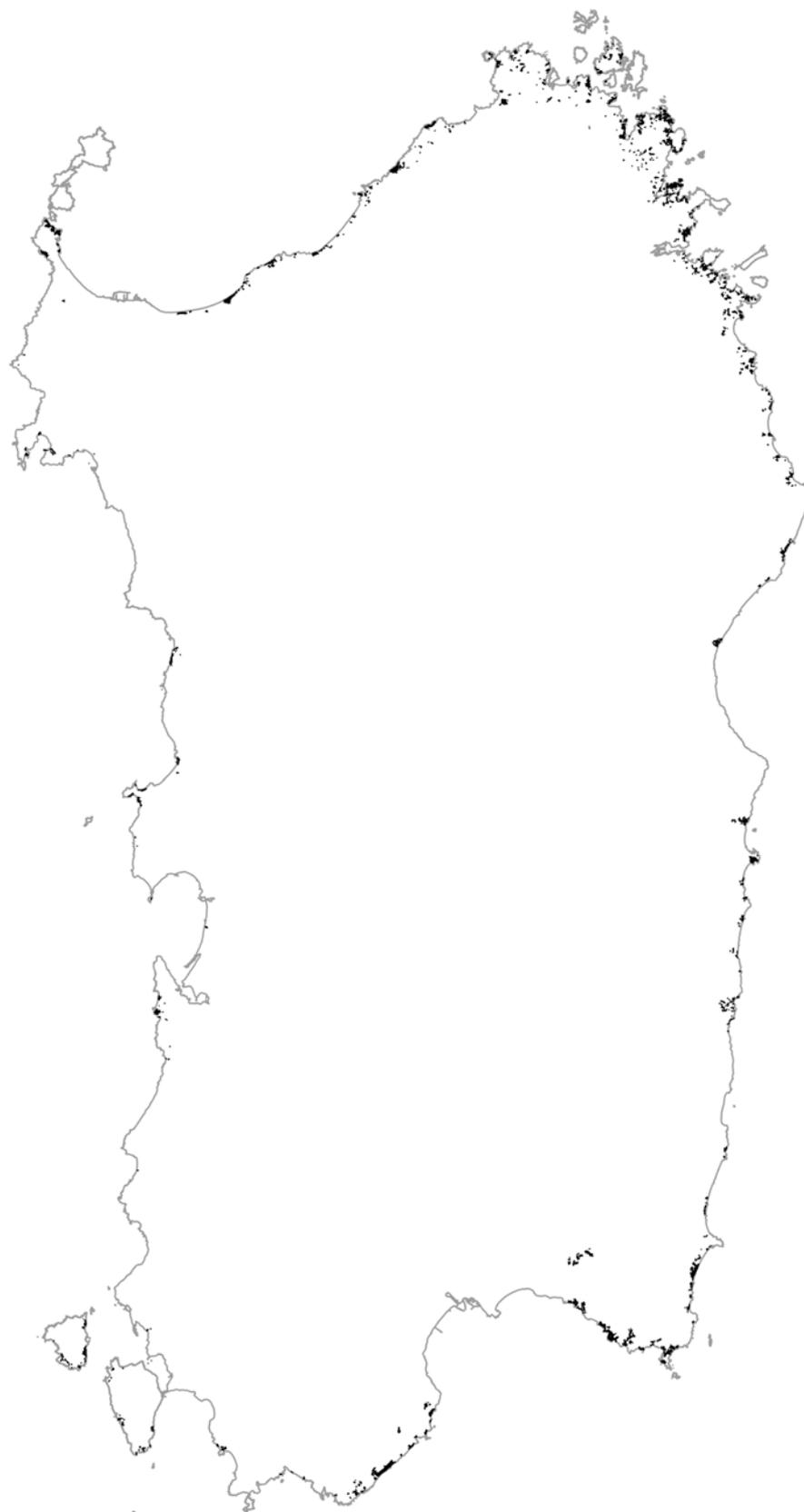


Figura 13: gli Insediamenti Turistici secondo il Piano Paesaggistico Regionale della Sardegna

La figura 15 è efficace nel rappresentare la situazione attuale, in quanto la situazione al 2008 è pressoché identica a quella del 2006, anno di entrata in vigore del PPR, piano che ha cristallizzato l'edificato costiero; l'immagine non mostra insediamenti nell'interno in quanto il piano non analizza completamente le aree interne ma non si discosta dalla realtà, ossia nell'interno non esistono insediamenti turistici al di fuori degli elementi puntuali legati alla ricettività.

Ma sono proprio questi ultimi elementi che hanno portato ad una variante strutturale del territorio turistico, le destinazioni non sono più esclusivamente quelle costiere e si assiste ad un processo di scambio di flussi turistici tra costa e aree interne, esempio ne sia il caso dei pranzi con i pastori ad Orgosolo citato in precedenza.

La condizione attuale del territorio turistico è particolare, da un lato un'area più propriamente urbana, più densa e specializzata a fini turistici, dall'altro un territorio a bassa densità residenziale, fatto di piccoli centri urbani, che mostra la tendenza a inseguire le forme turistiche della parte più densa. È necessario anche ricordare che i comuni che costituiscono l'ideale periferia della città turistica raramente sono in crescita demografica, anzi il tasso di crescita totale al 2006, dato come somma del tasso di crescita naturale e del tasso migratorio totale evidenzia la crescita di alcuni comuni costieri e la decrescita in quelli interni, come mostra la seguente figura:

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

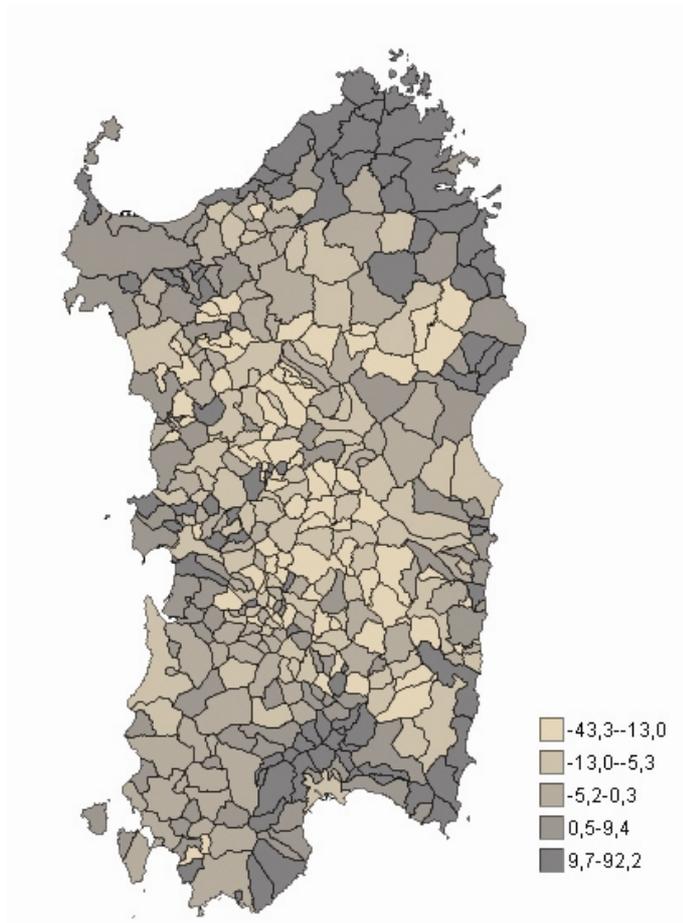


Figura 14: Tasso di crescita totale 2006 - fonte <http://www.sardegna statistiche.it>

Per chiarire ancora meglio il concetto di territorio specializzato in senso turistico si propone un altro indicatore, fornito sempre dal sito della Regione Sardegna, circa il numero di esercizi ricettivi al 2005:

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

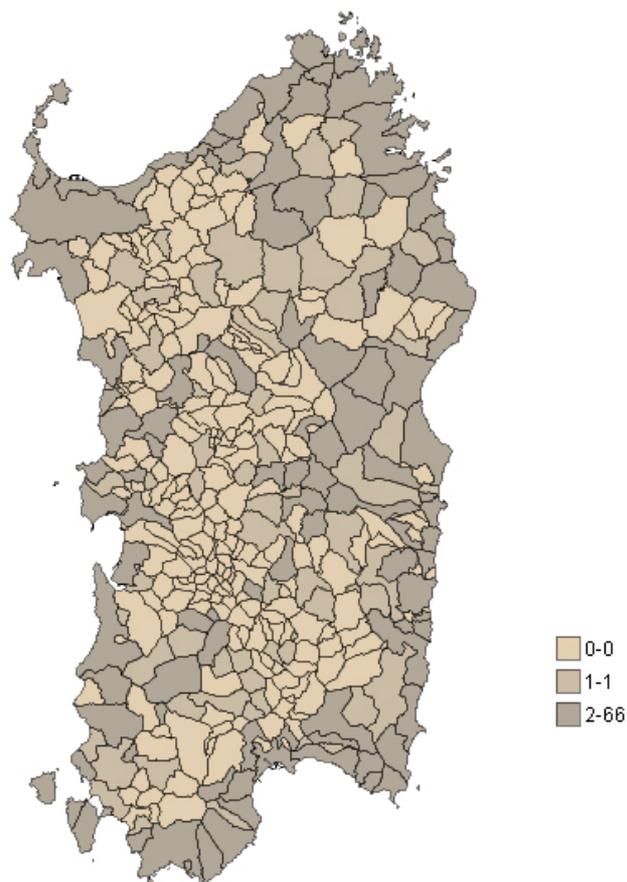


Figura 15: Numero di esercizi ricettivi 2005 - fonte <http://www.sardegna-statistiche.it>

È curioso rilevare che l'indice varia per i valori massimi da 2 a 66, proprio in ragione della alta specializzazione di alcuni territori, soprattutto costieri.

Altro indicatore utile ad esplicitare la condizione del territorio turistico è il tasso di dotazione turistica, dato al 2005 come rapporto tra gli esercizi ricettivi alberghieri e complementari e la popolazione residente, moltiplicato per 100:

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

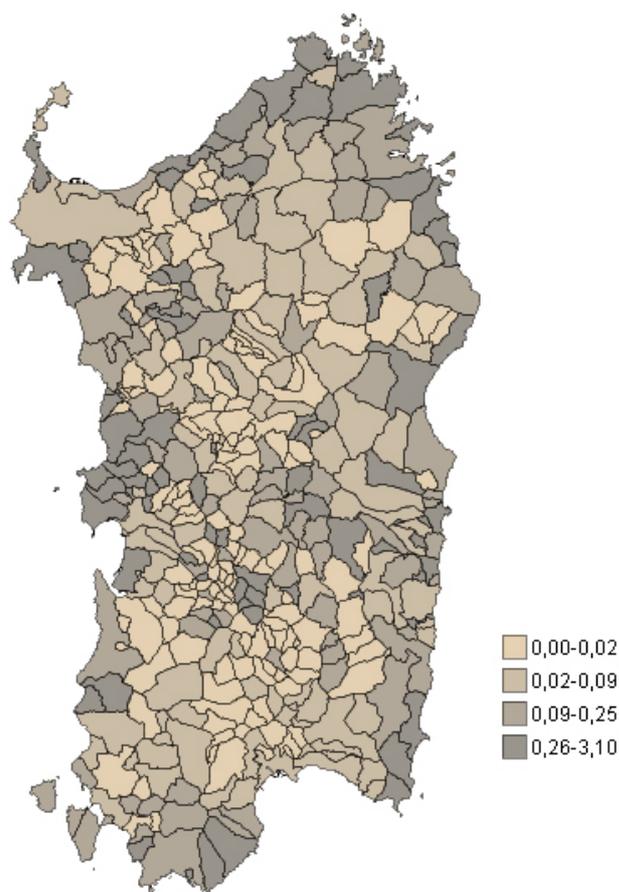


Figura 16: Tasso di dotazione turistica 2005 - fonte <http://www.sardegnaostatistiche.it>

Il turismo quindi aumenta e con esso anche la città turistica.

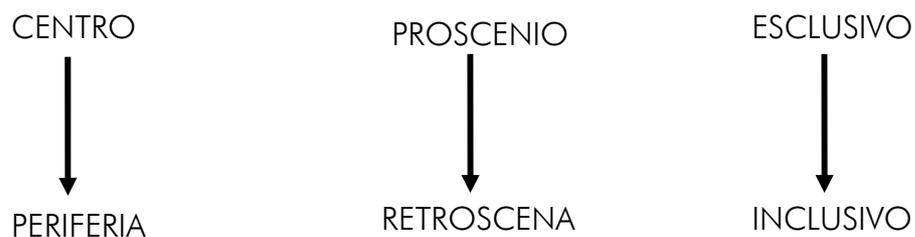
Il centro della città, ossia l'area costiera, non è più il tutto che interessa ma assume importanza anche la periferia, i territori dell'interno, dal territorio mostrato, di proskenio, si passa a visitare anche i retroscena, le quinte del territorio; da un territorio esclusivo nelle forme e nei fatti, ovvero destinato solo ai turisti o solo ai residenti, si passa a forme inclusive, diffuse, con commistioni maggiori tra società locali e flussi turistici.

Dagli anni '90 del secolo scorso ad oggi si possono esaminare diversi processi che hanno contribuito a mutare gli spazi turistici, permanendo comunque nell'alveo dell'ideologia turistica.

La realizzazione di forme turistiche come gli agriturismi, i bed and breakfast e gli alberghi diffusi ha innescato processi di crescita degli spazi turistici, non in senso fisico quanto piuttosto in senso di percezione dei luoghi, con l'inclusione di luoghi diversi dalla sola fruizione litoranea nell'evoluzione dei comportamenti turistici.

Quanto detto si può riassumere con la seguente graficizzazione:

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche



Il territorio turistico visto da lontano allora mostra più di quanto le carte e le politiche in atto non mostrino, si assiste ad una mutazione postmoderna, non più solo monotematica ma maggiormente attenta a più aspetti, si sperimentano importanti trasformazioni e si può essere al contempo turista ed oggetto di turismo.



Figura 17: Nurra

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

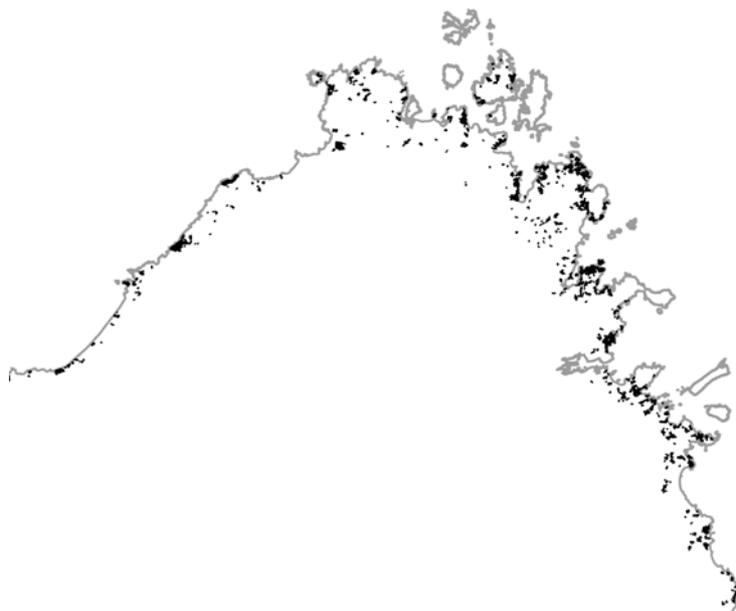


Figura 18: Gallura



Figura 19: Baronia

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche



Figura 20: Ogliastra



Figura 21: Sarrabus

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche



Figura 22: Sardegna meridionale



Figura 23: Sulcis

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche



Figura 24: Arburese



Figura 25: Sinis Montiferru

Le dinamiche di trasformazione di spazi e città turistiche sono state, e sono tuttora, molto differenti tra loro, essendo città e spazi a bassa densità anche piccole modifiche comportano variazioni sostanziali.

E variazione sostanziale è appunto l'inclusione di nuovi territori al turismo.

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

La città turistica della Gallura, per esempio, nasce dalla Costa Smeralda e ne persegue le fogge, in modi più o meno coerenti, tanto è vero che nel sito del Consorzio Costa Smeralda ¹¹⁵ si legge: "chi usa l'espressione Costa Smeralda per indicare suoli non compresi nel territorio gestito dal Consorzio viola il nome civile di questo; ne sfrutta indebitamente la notorietà; ricava ingiustificato profitto dalla rinomanza che il territorio gestito dal Consorzio ha acquistato nel corso degli anni per effetto delle attività di valorizzazione e di protezione che, con ingenti investimenti, il Consorzio vi ha svolto; trae in inganno il pubblico, inducendolo a ritenere che i suoli falsamente indicati come situati in Costa Smeralda posseggano i pregi ambientali e fruiscano delle infrastrutture e delle misure di protezione di cui il Consorzio ha dotato il proprio territorio. Il Consorzio Costa Smeralda agisce, ai sensi della legge e del proprio Statuto, nei confronti di chiunque leda i suoi diritti e quelli dei proprietari associati, ne usurpi il nome, ne sfrutti la notorietà o tenti di attribuire ad altri suoli i pregi che sono propri del territorio attrezzato e gestito dal Consorzio Costa Smeralda".

Ma la realtà dei fatti dimostra che, per il principio della sineddoche, la parte più conosciuta è quella citata in modo maggiore, ed in essa si riconosce il turista. Il dato di fatto è che la costa Gallurese, nel tempo, ha assimilato l'ideologia turistica del Consorzio e, con trasformazioni poco sostanziali, le politiche hanno ripercorso quanto da esso prodotto. La novità sta nel fatto che il crescere di forme turistiche diffuse all'interno del territorio ha ampliato la città, che di fatto è la più estesa e la meglio attrezzata tra tutte, nonché la più nota tra le mete turistiche.

I dati relativi al turismo nell'intera regione mostrano che la Gallura, considerata come Provincia di Olbia-Tempio, è quella nella quale si evidenziano il maggior numero di arrivi e presenze, la Provincia di Cagliari per confronto mostra una percentuale elevata di arrivi (28%); la Provincia di Sassari mostra anch'essa buone percentuali, mentre fa riscontrare valori molto bassi la Provincia del Medio Campidano, con poco più dell'1% complessivo su arrivi e presenze. Questi valori sono con molta probabilità frutto della facilità di accesso alle Province di SS, OT e CA, nelle quali sono posti i principali punti d'accesso all'isola, porti ed aeroporti, inoltre il sistema interno dei trasporti penalizza le province sprovviste di tali infrastrutture.

¹¹⁵ <http://www.consorziocostasmeralda.com/pages/it/limiti.html>

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

2006	Arrivi	Presenze
Olbia Tempio	669 422	4 160 583
Sassari	317 008	1 407 897
Nuoro	164 664	1 055 288
Oriстано	117 186	429 780
Ogliastra	61 154	415 173
Medio Campidano	36 965	113 605
Cagliari	553 843	2 760 306
Carbonia Iglesias	51 459	188 308
Totale	1 971 701	10 530 940

Tabella 2: l'offerta turistica della Sardegna, 2006.

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

Capacità degli esercizi ricettivi per tipo di alloggio e per comune - Anno 2006															
Province	ESERCIZI ALBERGHIERI							ESERCIZI COMPLEMENTARI E BED AND BREAKFAST							
	5 STELLE E 5 STELLE LUSO	4 STELLE	3 STELLE	2 STELLE	1 STELLA	Residenze Turistico Alberghiere	Totale Alberghi	Campeggi e Villaggi turistici	Alloggi in affitto (b)	Alloggi agro-turistici e Country-Houses	Ostelli per la Gioventù	Case per ferie	Altri esercizi ricettivi	Bed & Breakfast	Totale esercizi complementari e Bed and Breakfast
	Esercizi	Esercizi	Esercizi	Esercizi	Esercizi	Esercizi	Esercizi	Numero	Numero	Numero	Numero	Numero	Numero	Numero	Numero
Sassari	1	21	58	17	3	16	116	10	25	-	3	3	-	260	301
Nuoro	1	12	52	24	7	8	104	9	7	-	1	1	-	70	88
Cagliari	4	40	48	20	22	22	156	14	35	-	1	5	-	217	272
Oristano	-	10	22	15	2	3	52	10	11	-	1	2	-	198	222
Olbia-Tempio	12	74	122	22	6	28	264	31	102	80	-	1	1	90	305
Ogliastra	-	8	28	9	6	5	56	18	7	-	2	-	4	60	91
Medio Campidano	-	2	11	6	9	2	30	2	8	-	1	-	-	56	67
Carbonia-Iglesias	-	7	30	7	4	-	48	4	8	-	1	-	-	82	95
TOTALE SARDEGNA	18	174	371	120	59	84	826	98	203	80	10	12	5	1.033	1.441
Italia	254	3.950	14.716	7.718	4.808	2.322	33.768	2.506	68.376	12.874	386	1.743	1.615	12.565	100.939

Tabella 3

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

Dalla tabella si evincono due dati rilevanti: l'elevato numero di strutture alberghiere presenti, 896, e il gran numero di B&B, corrispondenti allo 8% del complesso nazionale.

Il dato dimostra in breve quanto affermato in precedenza, ossia il fatto che la città turistica sta andando oltre i principi originari di ricezione solo nei complessi alberghieri ma si avverte la nebulizzazione dell'offerta anche in piccole strutture, diffuse sul territorio.

Capita allora di osservare nuove interazioni tra turista e società locale, il principio fondante dell'ideologia turistica si incrina, e si prospettano nuovi spazi ospitali oltre quelli presenti, in luoghi ordinari e non straordinari.

E' possibile allora individuare nuove forme in spazi ospitali? Lo spazio turistico contemporaneo accede a nuove realtà, più interstiziali e più complesse, collegate all'ambito quotidiano, il turista è un residente "a tempo" e come tale insegue il piacere della clandestinità ¹¹⁶ nel confondersi con la società locale.

È il passo più importante legato al superamento dell'ideologia turistica, il turista che si fa partecipe del quotidiano è di particolare importanza per i territori visitati, il confronto tra realtà differenti porta nuove possibilità di ritrovare urbanità.

È tuttavia importante considerare che gli spazi che il turista visita tende a mutare nel tempo, come nel caso di Bali ¹¹⁷ in funzione dei desideri dei turisti, si assecondano e si anticipano le loro scelte, il processo di eterodirezione si insinua anche in questi casi, non è raro osservare nei luoghi oggetto delle nuove forme di turismo la reiterazione di forme comuni in altri luoghi. In Sardegna, oggi, è invalso il concetto di recupero dell'identità locale anche a scopo turistico, il problema vero è quanto sia reale l'identità che il turista vede e conosce, oppure è una copia artefatta, un simulacro, di una realtà ancestrale mai esistita? Il rischio è che nell'inseguire il flusso turistico si muti nel profondo la realtà del quotidiano.

L'ideologia turistica pervade la pianificazione delle attività, favorendo le generazioni nell'adottare modelli generali e conformando di conseguenza la realtà, investendo in localismi stilizzati per procure promozionali. Si innesca così contestualmente alla costruzione di nuova territorialità un processo di deterritorializzazione che progressivamente cristallizza i segni e le forme del territorio e della cultura. Il territorio si fa turistico ¹¹⁸ ripensandosi in funzione della

¹¹⁶ Urbain J.D. (2003), *L'idiota in viaggio. Storia e difesa del turista*, Aporie

¹¹⁷ Minca C. (2000), "The Bali Syndrome: the explosion and implosion of 'exotic' tourist spaces", *Tourism Geographies* 2(4), pagg. 389-403.

¹¹⁸ Minca C. (1996), "Lo spazio turistico postmoderno", in (AA.VV.) *Il viaggio – dal grand tour al turismo post-industriale*, Atti del Convegno Internazionale – Roma 5-6 dicembre 1996.

3 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

propria immagine, che non è quella che ne hanno i turisti né tanto meno quella preesistente al loro arrivo.

I paesaggi nelle periferie degli spazi turistici sardi mostrano appunto questi atteggiamenti dicotomici tra il trasformarsi con coerenza per adeguarsi ai nuovi flussi, facendo diventare importanti le differenze e, invece, l'arrendersi ad un apparato che riceve, protegge e guida.

Il turismo, e le forme turistiche, diventando un mercato di "cose belle" rischia di diventare un teatro di cliché e preconcetti, mentre invece è prima di tutto uno scambio di segni di identità.

4 L'ONTOLOGIA TURISTICA: LA SOSTENIBILITÀ SOCIALE DI SPAZI E DI FORME

L'interazione tra turisti e società ospitanti è comunemente basata su alcune mistificazioni.

In primo luogo che i turisti rappresentino alcuni gruppi omogenei coesi nell'"essere" turisti e nel "fare" turismo. In secondo luogo che le società ospitanti vedano i turisti come degli stranieri sconosciuti. In terzo luogo che i luoghi visitati siano omogenei.

I turisti possono, se se ne presenta l'opportunità, interagire strettamente con le società ospitanti per dissolvere i falsi miti e gli stereotipi generati da entrambe le parti.

Il rischio è che ognuno dei due attori del turismo si rinchiuda nella propria enclave "specializzata".

Per chiarire il principio della relazione tra turisti e società ospitanti è di particolare ausilio quanto affermato da Urry¹¹⁹ e da Smith¹²⁰. Per Urry il rapporto risulta essere particolarmente complesso e l'artificiosità delle forme turistiche è diretta conseguenza del carattere delle relazioni che si vengono a stabilire tra ospiti ed ospitanti.

Innanzitutto è importante il numero di turisti che visita un luogo comparato alla dimensione della popolazione residente. È evidente che il rapporto di sca-

¹¹⁹ Urry, J. (1995), *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Seam, Roma.

¹²⁰ Smith V. (1978) *Host and guest. The anthropology of tourism*, Blackwell, Oxford

la tra i due soggetti è condizionato anche dalla dimensione dei luoghi sottoposti ai flussi turistici. La Sardegna ad esempio potrebbe accogliere un numero molto più grande di turisti, ma la sua situazione si può comparare, per certi versi, ai tre casi analizzati da Urry: la Nuova Zelanda, Singapore e Dubrovnik; la Nuova Zelanda, vista la sua dimensione geografica, potrebbe accogliere un grande flusso di turisti senza per questo avere degli effetti negativi né dal punto di vista ambientale né da quello sociale, mentre Singapore, data la sua ridotta dimensione non consente un grande flusso di turisti altrimenti ospitabili attraverso la creazione di nuovi hotel, da realizzare nei luoghi preferiti dallo sguardo del turista, ovvero demolendo i pochi negozi cinesi ancora prediletti nelle visite turistiche compromettendo "l'habitat" turistico nella ricerca di maggiore accoglienza; Dubrovnik per contro, come città medioevale perfettamente conservata, ha il limite fisico delle mura, che non consentono ulteriori espansioni nel centro della città, e, inoltre, si pone il problema della poca popolazione, solo 4000 abitanti, che vengono sopraffatti dal picco turistico estivo.

Importante è quale sia l'oggetto dell'attenzione del turista, un luogo o un prodotto hanno meno impatto sulle società locali che non l'osservazione di pratiche quotidiane delle stesse società, ma anche la durata della visita è rilevante: una lunga permanenza offre maggiori possibilità di confronto.

Altro punto importante è l'organizzazione dei flussi turistici e, soprattutto, chi la sviluppa, se sia esso un componente pubblico o privato oppure se il soggetto abbia interessi solo locali oppure internazionali. È ovvio che a seconda dei casi esposti i flussi possono essere maggiori o minori e con interessi differenti oppure completamente disinteressati, come nei casi del resort IGV in Sardegna o della Polaris World in Murcia.

Il turismo può avere effetti positivi oppure negativi sulle attività preesistenti, in quanto può portare alla creazione di nuove attività, differenziate e dedicate a soggetti diversi, oppure le stesse possono essere monotematiche, sovrapporsi tra di loro e arrivare a sostituire attività precedenti non indirizzate al turismo ma alla società locale, come avviene per esempio ad Alghero, in Sardegna, dove si assiste alla sostituzione progressiva delle piccole attività di quartiere con attività destinate ai flussi turistici; una città, o una parte di una città, asservita alla sola funzione turistica, fa sì che i residenti, i turisti e alla fine gli stessi commercianti non ne ottengano dei frutti positivi. Aumentano i prezzi, si sta aperti solo per un certo periodo all'anno, si attirano i turisti peggiori (come ci sono cattivi residenti, ci sono anche cattivi turisti), si accresce l'impatto sugli spazi, si riducono le occasioni di incontro e scambio tra nativi e turisti e si incrementano i costi pubblici di gestione e manutenzione.

La differenza di possibilità economiche tra ospite ed ospitante può contribuire a ridurre le occasioni di un incontro sereno tra i due soggetti, come nel caso

dei paesi in via di sviluppo ¹²¹; minori tensioni si hanno quando la società ospitante riesce a sua volta ad essere turista in altri luoghi ¹²².

In ultimo Urry ricorda la misura in cui i flussi turistici esigono particolari standard di alloggio e servizio, cioè l'espresso desiderio di rinchiudersi in enclaves separandosi dalla realtà locale circostante.

Quanto affermato da Urry è basilare per comprendere la sensazione di distacco dai luoghi che comporta, nel tempo, un abbandono in ragione di nuove mete, più interessanti o più esotiche. L'interesse cala e ci si sposta altrove, a danno dei luoghi, ormai trasformati ad immagine per il turista.

4.1 La relazione tra turista e società ospitante: esperienza e ospitalità

Si può dunque dire che quasi sempre quando il turista si confronta con un territorio turistico ha il medesimo approccio che si ha con un oggetto, cioè lo si confronta sempre con qualcos'altro di noto o di conosciuto in modo da poterlo meglio definire. All'esperienza tra il turista e l'oggetto, conseguentemente, non è applicabile il tempo *presente*, che dovrebbe caratterizzare l'atto di conoscere un nuovo territorio in quanto si tratta di un'esperienza correlabile al tempo *passato*, poiché è preceduta dai preconetti che si hanno sempre nei confronti di qualcosa di nuovo, di diverso, rispetto a noi ¹²³. Si definisce, allora, un oggetto preventivamente giudicato e valutato. Il territorio e la società ospitante sono dunque trattati alla stregua di meri oggetti: in quali casi diventano soggetti?

Per comprenderlo è necessario distinguere tra un'"esperienza" turistica e una "relazione" di ospitalità, bucando la superficie dell'ideologia turistica basata sullo spazio arelazionale e temporalmente circoscritto.

¹²¹ Adams K. (1984), "Come to Tana Toraja, Land of the Heavenly Kings", *Annals of Tourism Research* 11:469–485. Liu J., Wilson M., McClure J. e Higgins T. (1999), "Social Identity and the Perception of History: Cultural Representations of Aotearoa/New Zealand", *European Journal of Social Psychology* 29:1021–1047. Meisch L. (2002), *Andean Entrepreneurs, Otavaló Merchants in the Global Arena*, Austin: University of Texas Press.

¹²² van Rekom J., Go F. (2006), "Being discovered. A Blessing to Local Identities?", in *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, n. 3, pagg. 767–784.

¹²³ Martins Cipolla C. (2004), "Tourist or guest: designing tourism experiences or hospitality relations?", *Design philosophy papers*, n. 2.

Il filosofo e teologo Martin Buber in una delle sue opere più famose, *I and Thou* ¹²⁴ ci aiuta a comprendere questa distinzione. Ad avviso di Buber, il mondo è duplice, giacché l'uomo può porsi dinanzi all'essere in due modi distinti cioè secondo una relazione Io-Tu e Io-Esso. Di primo acchito, si potrebbe essere indotti a pensare che la relazione Io-Tu alluda ai rapporti con gli altri uomini e quella Io-Esso si riferisca invece a quella con le cose inanimate. In realtà la questione è più complessa, in quanto l'Esso può comprendere anche Lui o Lei. L'Io-Esso, allora, finisce piuttosto per coincidere con l'esperienza, concepita come l'ambito dei rapporti impersonali, strumentali e superficiali con l'alterità – sia umana sia extraumana –; tale schema dualistico presuppone che l'Io dell'Io-Esso sia l'individuo, mentre l'Io dell'Io-Tu sia la persona: con la precisazione, però, che "nessun uomo è pura persona, nessuno è pura individualità. [...] Ognuno vive nell'Io dal duplice volto". Agli occhi di Buber, l'Io autentico (la persona) si costituisce unicamente rapportandosi con le altre persone – sullo sfondo vi è la lezione hegeliana della Fenomenologia dello Spirito dell'autocoscienza che si relaziona ad altre autocoscienze –, giacché l'Io "si fa Io solo nel Tu". Ma asserire che la realtà umana è costitutivamente relazione equivale a dire che essa è costitutivamente dialogo, per cui, se la dimensione dell'Io-Esso è la superficiale dimensione del possesso e dell'avere, la dimensione dell'Io-Tu, di contro, è la profonda ed intima dimensione del dialogo e dell'essere ¹²⁵, la relazione ¹²⁶: Io-Tu corrisponde all'essere, Io-Esso all'avere.

Mentre la relazione con un oggetto è sempre basata su un qualcosa di già noto, di qualcosa che già sia stato ricondotto ad uno schema-tipo, la relazione con un'altra persona, diretta, nasce dal confronto, la relazione è immediata, nasce dalla creazione di relazioni, senza interposizioni di concetti, immagini o fantasie. Ognuno è per l'altro pura presenza in quanto l'azione è compiuta "ora e adesso", nel tempo presente.

Viceversa l'esperienza non avviene in un tempo presente, ma trae linfa dal tempo passato, in quanto è anticipata da preconcetti, che nascono nonostante

¹²⁴ Buber M. (1921), *I and Thou*, Heidelberg: Lambert Schneider, 1974.

¹²⁵ De Finance J. (2004), *A tu per tu con l'altro. Saggio sull'alterità*, Editrice Pontificia Università Gregoriana, Roma.

¹²⁶ "Lo scopo della relazione è la sua stessa essenza, ovvero il contatto con il Tu; poiché attraverso il contatto ogni Tu coglie un alito del Tu, cioè della vita eterna. Chi sta nella relazione partecipa a una realtà, cioè a un essere, che non è puramente in lui né puramente fuori di lui. Tutta la realtà è un agire cui io partecipo senza potermi adattare a essa. Dove non v'è partecipazione non v'è nemmeno realtà. Dove v'è egoismo non v'è realtà. La partecipazione è tanto più completa quanto più immediato è il contatto del Tu. È la partecipazione alla realtà che fa l'Io reale; ed esso è tanto più reale quanto più completa è la partecipazione". Buber M. (1921), *I and Thou*, Heidelberg: Lambert Schneider, 1974.

ci si trovi in quell'istante in compresenza ma che sono insiti in ognuno. Non si ha una presenza pura ma un oggetto preventivamente giudicato e valutato.

Applicando questi ragionamenti al turismo si può inferire che un turismo veramente sostenibile sotto il profilo sociale favorisce le relazioni tra turista e società ospitante del tipo Io-Tu, relazioni quindi tra soggetti.

4.2 Il turismo ontologico

Forme di turismo attente ai soggetti, alle persone piuttosto che agli individui e orientate alla costruzione di "relazioni" tra l'"io", l'"altro" possono essere definite ontologiche.

Le relazioni nascono quando un turista, dall'incontro con una società locale, un monumento, un ambiente naturale o una espressione culturale, senza mappe mentali aprioristiche, costruisce un rapporto paritario con l'alterità.

La relazione si deve sviluppare da ambo le parti, come avviene per esempio nell'esperienza di ospitalità.

La vera sostenibilità nasce dall'interpretazione del viaggio come conoscenza, sullo scambio esperienziale basato sull'incontro con l'altro. In questo caso è essenziale la percezione dell'autenticità e il vivere esperienze concrete di condivisione ¹²⁷, Forme turistiche socialmente sostenibili sono forme rielaborate a partire dalla relazione, passando dal "turismo effimero" e dai territori mostrati e trattati come oggetto estetico esso di *immediata consumazione* ¹²⁸ al "turismo concreto", ospitale, legato alla costruzione di ambienti relazionali e creatori di urbanità.

La ri-generazione del contesto turistico può nascere nelle periferie degli spazi turistici tradizionali, nelle aree a bassa densità, indirizzate non esclusivamente al turista ma anche a chi vive la città e a chi ne fruisce. Il luogo del turismo può anche divenire allora luogo dell'abitare.

¹²⁷ Gatti F. e Puggelli F. R. (2006), *Nuove frontiere nel turismo. Postmodernismo, psicologia ambientale e nuove tecnologie*, Hoepli, Milano.

¹²⁸ Assunto R. (1960), *Introduzione alla critica del paesaggio*, in "De Homine", 5-6, pagg. 252-279. Venturi Ferriolo M. (2002), *Etiche del paesaggio*, Editori Riuniti, Roma

Questo richiede un cambiamento di paradigma culturale orientato a processi partecipativi e di mediazione che giocano un ruolo importante nelle politiche proattive per l'ambiente, nei servizi alla persona e nel welfare ¹²⁹.

Il problema è però come individuare forme turistiche capaci di favorire la relazione paritaria con l'alterità; ciò significa capire quali sono le condizioni nelle quali un persona in generale è predisposta all'interazione con l'altro, alla conoscenza e alla comprensione dell'alterità (sia esso un luogo o un'altra persona).

Studi di psicologia ambientale e cognitiva mostrano come queste condizioni si creino quando un individuo è vulnerabile oppure si trova in particolari condizioni tali da sentirsi maggiormente propenso al contatto con gli altri ¹³⁰.

Le condizioni si creano quando i due soggetti sono l'un l'altro "vulnerabili", dove per vulnerabile si intende la possibilità di sentirsi "toccati" per qualcosa o qualcuno, una possibilità di sentire comune, che si contrappone all'invulnerabilità che il turismo in genere crea, ossia indifferenza per i contesti e per le società locali, superficialità e senso di distacco dai luoghi. La vulnerabilità tra turista e turista e tra turista e società locale nasce quando non si considerano più in modo anonimo, ma si crea un legame dovuto ad una particolare condizione di necessità o bisogno. Realizzare la condizione di vulnerabilità significa allora individuare quali possano essere i requisiti perché si generi un contatto tra le parti ¹³¹. Si può pensare allora a quale possa essere il modo per il quale un'esperienza turistica non ostacoli la nascita di relazioni inattese.

E' quindi possibile individuare il punto di vulnerabilità nella relazione tra turista e società locale? I seguenti casi di studio illustrano situazioni in cui si genera una sorta di vulnerabilità tra turista e società locale.

Les Falles ¹³² sono una festa tradizionale della città di Valencia, in Spagna, che si tengono in marzo, dal primo al 19, giorno della festa di S. Giuseppe.

¹²⁹ Salomone M. (2005), *Strategie educative per la sostenibilità*, CELSB, Bergamo, 2005.

¹³⁰ Bonnes M., Secchiaroli G. (1992), *Psicologia ambientale: Introduzione alla psicologia sociale dell'ambiente*, La Nuova Italia, Roma.. Baroni M.R. (1998), *Psicologia ambientale*, Bologna, Il Mulino. Aiello A. (2002), "Il rapporto persona-ambiente naturale nella prospettiva della psicologia ambientale", in A. M. Nenci (a cura di), *Profili di ricerca e intervento psicologico-sociale nella gestione ambientale*, FrancoAngeli, Milano. Gatti F. e Puggelli F. R. (2004), *Psicologia del Turismo*, Carocci. Gatti F. e Puggelli F. R. (2006), *Nuove frontiere nel turismo. Postmodernismo, psicologia ambientale e nuove tecnologie*, Hoepli, Milano.

¹³¹ Martins Cipolla C. (2004), "Tourist or guest: designing tourism experiences or hospitality relations?", *Design philosophy papers*, n. 2.

¹³² Revista d'estudis fallers n. 2, febbraio 1995. Revista d'estudis fallers n. 13, febbraio 2008.

La parola Falla deriva dal termine latino "facula" (torcia); questo vocabolo si utilizzava sia per indicare le torce che illuminavano i negozi di campagna sia per quelle che illuminavano le feste. Più tardi il termine si utilizzò in riferimento alle luminarie che si accendevano alla vigilia di feste straordinarie e patronali. La vigilia di san Giuseppe si accendevano focolari per annunciare la festività, perciò questa pratica rituale prese il nome di Falla.

Le tradizioni *fallere* hanno un forte influsso sulla vita dei valenciani, e risalgono al principio del XVIII secolo. Anche in questo caso mito e tradizione si confondono: secondo una leggenda locale i falegnami valenciani, alla fine di ogni inverno, bruciavano i propri "parots" (strutture cui si appendevano le candele per fare luce), poiché con l'arrivo della primavera e l'allungarsi delle giornate non gli erano più necessari. Con il passare del tempo, e l'intervento della chiesa, la data del rogo dei "parots" è stata fatta coincidere con la ricorrenza di san Giuseppe, patrono dei falegnami.

La tradizione si modificò nel corso degli anni: alle semplici strutture in legno si aggiunsero i vestiti, così che apparissero con una fisionomia umana, e si iniziò ad appendere cartelli che alludevano a qualche personaggio conosciuto del quartiere. Assunsero quindi un significato satirico e burlesco, con lo scopo di attirare l'attenzione dei vicini.

Poco a poco gli abitanti del quartiere si unirono nel processo di costruzione di quelli che divennero veri e propri monumenti, rappresentazione di svariate figure e che possono avere grandi dimensioni, fino ai 30 metri di altezza.

Oggi le Fallas attirano fino ad un milione di turisti ogni anno ed è inequivocabilmente un'occasione di turismo di massa. Circa 400 monumenti sono impiantati in città, e più di 250 nel resto della provincia. Esistono due istituzioni principali: il "Gremio de Artistas Falleros", l'ente incaricato di assegnare l'antico compito di produzione dei monumenti falleri, e la "Junta Central Fallera", l'ente che organizza la festa e si impegna a mantenerla viva anche durante l'anno.

La festa è particolarmente sentita in quanto una Falla oggi rappresenta letteralmente un piccolo gruppo di case, in pratica come una contrada senese, oppure un vicinato. Ognuna di queste Fallas si concentra intorno a un *Casa/ Fallero*, un edificio pubblico dove gli abitanti della Falla e chi vi si riconosce si possono riunire per organizzare gli eventi e soprattutto per divertirsi, cosa che succede durante tutto l'anno. Ognuno di questi gruppi prepara una statua allegorica, che prende indirettamente anch'essa il nome di Falla, rappresentante uno spaccato della vita cittadina.

Quanto colpisce il turista è la doppia natura dell'evento, dicotomica tra turismo di massa e riservatezza identitaria, infatti mentre la componente spettacolare è quella che più si presta alla natura del turismo eterodiretto e legato all'invenzione pubblicitaria della festa tradizionale come occasione di marketing turistico, si vedano in merito i casi di Pamplona, Siena o Sedilo, la com-

ponente locale, ossia vista con gli occhi del cittadino, offre una componente più intima, da festa identitaria, dedicata ai soli *falleros*, ma che ben si sposa con l'evento di massa.

La postmodernità del turismo è pienamente espressa, simulacro e tradizione convivono.

Il turista, in una realtà caotica quale quella di una grande festa di massa, riesce comunque ad entrare in contatto con la società locale, e questo è di particolare interesse ai fini della ricerca, infatti è lo spazio pubblico il luogo dove nascono le relazioni tra turisti e residenti, la curiosità del turista è pienamente soddisfatta dalla società locale ospitante; con il trascorrere dei giorni e con l'approfondimento dell'esperienza dei luoghi si riesce a condividere momenti di vita quotidiana anche nell'evento eccezionale, scambiando opinioni e considerazioni, occasioni che consentono al turista di avvicinarsi al sentire locale, di comprenderlo e di apprezzare la sua diversità.

Il senso di appartenenza cresce in proporzione al grado di partecipazione all'evento, l'Altro diviene sempre meno distante da sé.

Risulta determinante, quindi, percepire l'autenticità dell'evento e riuscire a condividere esperienze in comune.

Sa Carrel'e nanti (in italiano "la strada sul davanti") ancora oggi l'evento che forse meglio rappresenta la cultura locale, è una manifestazione di abilità equestre che si ripete da più di trecento anni a Santu Lussurgiu, durante i tre giorni del carnevale, e si tiene lungo una delle principali vie del centro storico, la via Roma (o *Biadorru*, via del ritorno in sardo).

La manifestazione sino a vent'anni fa era esclusivamente una festa locale, con un discreto afflusso di turisti, ma comunque numerabili in alcune centinaia. Da metà degli anni '90 e, soprattutto, dal momento in cui a Santu Lussurgiu è nato il primo caso di albergo diffuso in Sardegna, l'afflusso è cresciuto sino a contare migliaia di presenze nei tre giorni dell'evento.

La crescita delle presenze sta conducendo verso una forma di turismo di massa rispetto le dimensioni del centro abitato, con conseguenti problemi per la sicurezza di chi segue, in quanto in genere la folla preferisce il contatto visuale diretto con i cavalli in corsa e si posiziona lungo la strada.

La via assume la dimensione di spazio pubblico, luogo della relazione, ma non solo, le cantine si aprono al turista per offrire rifugio e sicuro ristoro, assumendo così il ruolo di spazio semipubblico, ricovero e servizio per il turista, e nel contempo diviene il luogo deputato allo scambio di opinioni, curiosità e paure del turista e di confronto con la società locale.

L'importanza del dilatarsi dello spazio pubblico nello spazio privato individua un luogo interstiziale che rompe il simulacro offerto al turista e consente la condivisione della cultura locale, la contaminazione ideale tra turista e ospite.

5 FORME ALTERNATIVE DI TURISMO SOCIALMENTE SOSTENIBILI

Nei precedenti capitoli in cui è stato esplorato il fenomeno turistico, i suoi mutamenti nel tempo, le diverse tipologie di offerta, sono emersi i problemi e gli elementi di crisi dello spazio turistico contemporaneo. Lo stato dell'arte restituisce una realtà turistica particolarmente sfaccettata sia per quanto concerne le scelte del turista, sia per chi crea l'offerta e gestisce la domanda, sia per le società locali che si trovano ad ospitare i flussi turistici.

I soggetti del turismo difficilmente giungono ad un sereno confronto tra loro, anche perché il turismo è sempre più considerato alla stregua di un'industria che serve ai diversi territori più a creare economie che a rigenerare assetti territoriali e urbani e anzi, spesso, le scelte effettuate dalle politiche turistiche si dimostrano orientate più alle pratiche legate alla ricettività e quindi proprio ai fabbricati dove consumare la propria vacanza, piuttosto che a creare occasioni, reali e non simboliche, di confronto tra turista e società locale.

La Sardegna offre un interessante campo di ricerca per studiare l'evoluzione delle politiche turistiche, soprattutto rispetto alle relazioni tra turista e società locale.

La Sardegna è stata, ed è ancora, una delle destinazioni di viaggio più ambite sia nell'alveo del turismo internazionale sia per chi ricerca forme turistiche di nicchia, però le politiche turistiche che hanno guidato lo sviluppo delle diverse forme sono state guidate in modo significativo, nel corso degli anni, da quella che è stata definita in precedenza ideologia turistica.

L'ideologia turistica si dimostra essere l'insieme di politiche ed azioni che conducono a:

- fruizioni superficiali di territori, proposti in forma iconica e non reale, come dimostra l'esperienza dei pastori ad Orgosolo raccontata da Satta¹³³ di molto simile al caso espresso come Bali Syndrome da Minca¹³⁴;
- processi di gentrificazione come il caso del IGV di Santa Giusta a Castiadas che richiama, con le dovute differenze legate alla dimensione dei luoghi, quanto accaduto a Cancun¹³⁵;
- indirizzamento dei turisti solo su alcuni territori, nel caso sardo le coste, incrementando le aree edificate a scapito dei processi ambientali, come anche già accaduto lungo la costa Catalana e proprio come avvenuto in Sardegna;
- attenzione alla sola pratica ricettiva, non considerando l'eventualità di realizzare nuove e più interessanti pratiche di rigenerazione del contesto.

Si osservano però alcune piccole ma significative variazioni nel contesto turistico degli ultimi anni, pur permanendo nell'alveo guidato dall'ideologia turistica, con la ricerca di nuove forme maggiormente indirizzate alla relazione tra società locale ospitante e turista, attraverso una diffusione dei flussi turistici non più solo lungo le aree costiere ma anche verso i territori più interni. Il problema è che spesso i flussi sono eterodiretti conducendo il turista, per quanto attento esso sia alla realtà che lo circonda, a esperire solo le realtà proposte da feste paesane, sagre, cerimonie liturgiche tradizionali, e seppure le stesse siano manifestazioni che rappresentano il carattere "autentico" delle società locali, come descrivono MacCannell, Wang, Poria, Butler e Airey, Gatti e Puggelli¹³⁶, il turista si rende conto di essere "altro" dal luogo che lo ospita, che il turismo è un gioco, o piuttosto un'intera serie di giochi, con molteplici testi creati apposta per lui.

¹³³ Satta, G. (2001), *Turisti a Orgosolo. La Sardegna pastorale come attrazione turistica*, Liguori, Napoli

¹³⁴ Minca C. (2000), "The Bali Syndrome: the explosion and implosion of 'exotic' tourist spaces", *Tourism Geographies* 2(4), pagg. 389-403.

¹³⁵ Torres R. M. e Momsen J. D. (2004), "Forthcoming a. "Gringolandia": The construction of transnational tourism space in Mexico", in *Adventures in Mexico: Discovering a new American perspective, 1945-present*, ed. N. Bloom. Jaguar Series on Latin America. Lanham, MD: Rowman and Littlefield. Torres R. M. e Momsen J. D. (2005), "Gringolandia: The Construction of a New Tourist Space in Mexico", in *Annals of the Association of American Geographers*, Volume 95, Number 2, pp. 314-335(22).

¹³⁶ MacCannell D. (2005[1976]), *Il Turista*, ed. it. a cura di L. Guiotto, Utet Libreria, Torino. Wang, N. (1999), "Rethinking authenticity in tourism experience", *Annals of Tourism Research* n. 26 (2), pagg. 349-370. Wang, N. (2000), *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*, Oxford: Pergamon Press. Poria, Y., Butler R., Airey D. (2003), "Clarifying Heritage Tourism: A Distinction between Heritage Tourism and Historic Places", *Annals of Tourism Research* 30, pagg. 238-254. Gatti F. e Puggelli F. R. (2006), *Nuove frontiere nel turismo. Postmodernismo, psicologia ambientale e nuove tecnologia*, Hoepli, Milano.

Il turista sa che non esiste un'autentica esperienza turistica, ma che ci sono solo una serie di giochi e di copioni che possono essere interpretati volta per volta, da chi organizza e gestisce le forme turistiche e, infine, dalle società locali ¹³⁷.

Ma se, come afferma Buber ¹³⁸, una persona diviene tale nel momento in cui entra in relazione con gli altri, è necessario andare oltre le forme turistiche rappresentative dei territori turistici visitati, così che, in forme inattese e nuove, turisti e società locali entrino in contatto in modo non programmato e non etero-organizzato, creando condizioni ottimali alla vulnerabilità reciproca tra ospite e ospitante ¹³⁹.

Si avverte conseguentemente la necessità di andare oltre i percorsi tracciati dall'ideologia turistica con lo scopo di rintracciare nuove forme nelle quali ritrovare i principi del turismo ontologico, relazionale.

Il territorio turistico della Sardegna, in ragione della sua complessità e della contemporanea necessità di individuare nuove forme turistiche che non perseguano i principi dell'ideologia turistica, si offre come luogo ottimale per ragionare sulla possibilità di individuare campi e casi di studio adeguati per nuove forme relazionali.

Easterly e Kraay ¹⁴⁰, che indagano se sia o meno svantaggioso, anche in termini economici, per una regione essere di piccole dimensioni, affermano che i territori di piccole dimensioni sono meno poveri della media così come non crescono meno lentamente. Alla stessa conclusione giungono anche Armstrong e Read ¹⁴¹ e Armstrong et al. ¹⁴². L'eccezionalità si realizza in termini più semplici quanto più la dimensione dei luoghi ospitanti è ridotta, questo consente anche di poter stabilire una mutua relazione.

¹³⁷ Urry, J. (1995), *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Seam, Roma.

¹³⁸ Buber M. (1921), *I and Thou*, Heidelberg: Lambert Schneider, 1974.

¹³⁹ Martins Cipolla C. (2004), "Tourist or guest: designing tourism experiences or hospitality relations?", *Design philosophy papers*, n. 2.

¹⁴⁰ Easterly W. e Kraay A. (2000), "Small states, small problems? Income, growth and volatility in small states", *World Development*, 28, pagg. 2013–2027.

¹⁴¹ Armstrong H.W. and Read R. (2000), "Comparing the economic performance of dependent territories and sovereign micro-states", *Economic Development and Cultural Change*, 48, pagg. 285–306.

¹⁴² Armstrong H.W., de Kervenoael R.J., Li, X. e Read, R. (1998), "A comparison of the economic performance of different micro-states and between micro-states and larger countries", *World Development*, 26, pagg. 639–656.

5.1 Verso nuove forme relazionali

L'incontro tra turista e società locale è un evento che avviene in occasioni inattese, impreviste, l'esatto opposto delle occasioni eterodirette fornite dai tour operator che guidano il mercato del turismo sia internazionale che locale, ma, proprio in quanto eventi (cfr. i casi di Valencia e Santu Lussurgiu al paragrafo 4.2) sono difficili da ricreare in modo volontario.

La stessa ricerca dell'autenticità, tanto ambita dal turista, è complessa a causa delle rappresentazioni metonimiche e semplicistiche che si producono nei territori turistici, e lo è ancor di più quando queste rappresentazioni sono peraltro attese dai flussi turistici, con la conclusione che si producono territori artificiali. Tuttavia l'autenticità esistenziale¹⁴³ può essere ritrovata nelle piccole relazioni, nelle attività di quartiere, nel disbrigo delle faccende quotidiane¹⁴⁴.

E si ricerca l'esotico, il diverso, anche nelle faccende quotidiane, salvo poi ritrovare, in forme differenti, realtà artefatte. Ma forme di autenticità e di "esotico" si possono ritrovare anche nelle piccole realtà. Si assiste oggi ad un forte incremento della richiesta di case per vacanza, se non addirittura di richiesta di residenza, in piccoli comuni. La dimensione ridotta dei centri urbani rassicura e dà quiete a chi vive forme esistenziali sempre più veloci o superficiali.

Col passare del tempo è cresciuta la richiesta dei turisti di ottenere, se non la residenza, quantomeno un domicilio, anche non di breve periodo, nei luoghi scelti per il riposo e la vacanza. Si è incentivato l'acquisto di edifici in rovina o dismessi, molti di questi sono stati recuperati per poterne usufruire, ma ora i piccoli centri urbani stanno andando incontro a quanto accaduto alcune decine di anni or sono ai centri costieri, ovvero fenomeni di piena in pochi giorni dell'anno, vicinati deserti per la gran parte dell'anno.

Si può quindi considerare che ancora i principi fondanti l'ideologia turistica prendono il sopravvento sui quelli legati alla sostenibilità, infatti le forme turistiche come l'albergo diffuso o i bed & breakfast se da un lato tendono a racchiudere in se la possibile fruizione urbana, ricreando un "nido" ideale di accoglienza per il turista, dall'altro stimolano l'acquisto di nuovi immobili da recuperare (e questo sarebbe un bene in quanto i centri si rivitalizzano) ma si av-

¹⁴³ Wang, N. (1999), "Rethinking authenticity in tourism experience", *Annals of Tourism Research* n. 26 (2), pagg. 349-370.

¹⁴⁴ Muzaini H. (2006), "Backpacking Southeast Asia: Strategies of 'Looking Local'", *Annals of Tourism Research* n. 33, pagg. 144-161.

verte la pulsione alla musealizzazione del territorio (e questo è un male in quanto si tende a considerare quei centri immobili nel tempo).

La ricerca dell'autentico cede il passo a oasi di smemorata felicità ¹⁴⁵ dove anche un piccolo centro urbano diventa un borgo turistico.

Se la volontà del turista, in origine, era di individuare nuove e impreviste possibilità di confronto ecco che le stesse divengono, ed in breve tempo, note e prevedibili. Si ricercano forme architettoniche ridondanti richiamanti un passato mai trascorso, si creano feste o sagre per offrire occasioni di promozione di prodotti "tipici", ci si distrae dall'incontro e sorgono i primi fenomeni di insoddisfazione. Quello che nasce come turismo sostenibile si avvia verso l'insostenibilità.

Ma se la ricerca della sostenibilità è alla base di queste forme turistiche, come mai si assiste a questa involuzione? La ragione è riscontrabile nel perseguimento dell'ideologia turistica che dedica ben poco alla cura del rapporto turista-società locale.

Il turista cerca sempre novità e se il luogo che ospita e che accoglie non le offre, il turista si crea nuovi oggetti d'interesse, che possono essere anche nello stesso luogo, ma che possono andare a confliggere con chi quel luogo lo ha sempre vissuto.

Se l'oggetto dell'attenzione del turista è l'autenticità della vita vissuta nei piccoli centri e se gli abitanti degli stessi scompaiono, cosa può ritrovare il turista di nuovo o inaspettato?

Il tessuto sociale urbano è una risorsa sociale che oggi risulta sempre più rara e difficile da riprodurre. Le cause di questa crisi sono diverse e complesse ma, in ultima istanza, tutte riconducibili alla progressiva individualizzazione della società, che ha raggiunto livelli estremi nelle società più mature: ha di fatto interrotto i processi spontanei di costruzione di relazione.

Il turismo quindi non può portare, in questo modo, beneficio alcuno al territorio, né tantomeno il territorio, in evidente situazione di crisi, può rigenerare la propria urbanità servendosi dei flussi turistici che lo attraversano.

Quello che si ricerca è allora una nuova forma turistica *possibile*, che si può definire ontologica e relazionale: per questo è necessario esplorare, tra le forme turistiche orientate alla relazione, quelle che favoriscono un dialogo sociale e che tramite questo favoriscono la percezione di un nuovo senso del luogo, che siano quindi localizzate in un territorio turistico ma aperte alla società locale.

¹⁴⁵ Eco U. (2004), *La misteriosa fiamma della regina Loana*, Bompiani, Milano.

5.2 I requisiti delle forme turistiche relazionali

Lo spazio turistico contemporaneo offre la possibilità, nonostante la situazione di crisi evidenziata sinora, di individuare vie alternative da seguire, tanto più che oggi, contrariamente a quanto avveniva in passato, vi sono differenze sempre più ridotte tra la vita di ogni giorno e l'esperienza turistica ¹⁴⁶.

Sino ad un decennio fa l'esperienza turistica era indirizzata alla ricerca di qualcosa di estraneo alla quotidianità, il turismo era il luogo dell'ozio e difficilmente si realizzavano commistioni tra la vita di ogni giorno e la realtà turistica visitata. Il turista era un "alieno" rispetto ai territori visitati, mentre oggi si assiste ad una sempre maggiore indifferenziazione tra la pratica quotidiana e l'esperienza turistica. L'indifferenziazione tra turismo e attività quotidiane è uno degli effetti più evidenti della postmodernità ¹⁴⁷: 'tourism is everything and everything is tourism'¹⁴⁸.

Munt menziona specificatamente la tendenza a combinare diverse attività come fare trekking o scalate, sciare o andare in mountain bike con il turismo, ma, ed in modo ancora più, significativo, sottolinea l'importanza e la proliferazione di turismi legati all'ecologia, all'archeologia, all'antropologia e alla ricerca scientifica. Oltre l'"intellettualizzazione" delle forme turistiche sottolinea anche la "professionalizzazione" nel consumo delle stesse, ossia la riduzione nella distanza tra lo svolgere il proprio mestiere e essere turista, quindi si può contemporaneamente essere turisti e avere un'occupazione lavorativa.

Questo è un concetto particolarmente interessante soprattutto quando, così come afferma lo stesso Munt, l'occupazione è svolta legando la propria esperienza turistica in organizzazioni come *Tourism Concern* e *Green Flag International*.

Sia *Tourism Concern* che *Green Flag International* sono associazioni volontarie che si occupano di sostenere forme di turismo più responsabile.

¹⁴⁶ Lash, S., e J. Urry (1994), *Economies of Signs and Space*, London: Sage.

¹⁴⁷ Pizam, A., Uriely N., e Reichel A. (2000), The Intensity of Tourist-Host Social Relationship and its effect on Satisfaction and Change of Attitudes: The Case of Working Tourists in Israel, *Tourism Management* 21:395-406. Uriely, N., Reichel A. (2000), "Working Tourists in Israel and Their Attitudes Toward Hosts", *Annals of Tourism Research* 27, pagg. 267-284. Uriely N. (2001), "Touring Workers and Working Tourists: Variations Across the Interaction Between Work and Tourism", *International Journal of Tourism Research* 3, pagg.:1-8.

¹⁴⁸ Munt I. (1994) "The 'Other' Postmodern Tourism: Culture, Travel and the New Middle Class", in *Theory, Culture and Society* 11, pagg. 101-123.

Tourism Concern ¹⁴⁹, in particolare, è un'organizzazione internazionale che si propone di combattere lo sfruttamento e di promuovere i diritti umani nell'ambito dei processi turistici globali. E internamente processi turistici, incoraggiando i turisti ad andare oltre i propri preconcetti riguardo i paesi e le culture che vanno a visitare e, soprattutto, indicando loro i reali impatti della loro vacanza sui territori visitati; questo avviene al momento della prenotazione del viaggio, momento in cui il turista si informa sui luoghi da visitare. Tourism Concern è attiva anche attraverso uno dei mezzi di comunicazione più importanti, la rete internet, non solo con il suo sito web ma anche attraverso Facebook ¹⁵⁰, dove attraverso la creazione di un gruppo condiviso dagli utenti di Facebook stesso si autofinanzia e finanzia l'assistenza alle popolazioni più povere.

Questa tipologia di associazioni è presente anche in Italia, e rientrano nell'ambito di quello che generalmente si definisce "turismo sociale" ¹⁵¹, ovvero l'insieme di attività turistiche capaci di rispondere ad una richiesta di relazionalità e non si tratta di un turismo rivolto solo a categorie sociali specifiche di persone in situazione di svantaggio.

È una forma di turismo "inclusivo" che si contrappone all'"esclusivo" tipico delle forme generate dall'ideologia turistica.

Il turismo sociale si basa essenzialmente su una parola chiave, che è servizio, inteso sia a favore del turista sia della società locale; servizi utili al turista in quanto possono rendere si più partecipata la loro esperienza nei luoghi visitati sia più piacevole la permanenza in luoghi in genere poco noti o poco serviti; al residente in quanto consentono di usufruire di prestazioni di qualità senza doverle cercare altrove.

¹⁴⁹ www.tourismconcern.org.uk/

¹⁵⁰ <http://www.facebook.com/group.php?gid=6676286459>

¹⁵¹ Lanquar R. e Raynouard Y. (1986), *Le Tourisme Social*, Paris: Presses Universitaires de France. Cohen E. (1989), "Alternative tourism – A Critique", in: Singh, T.V., Theuns, H.L. & Go, F.M. (eds). *Towards Appropriate Tourism: The Case of Developing Countries*. Frankfurt, Peter Lang, pp. 127-142. Romeril M. (1994), "Alternative tourism: the real tourism alternative?" in: Cooper C. e Lockwood A. (eds), *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management*. Vol 6, Chichester: Wiley, pp. 22-29. Chauvin J. (2002), *Le tourisme social et associatif en France*, Paris: l'Harmattan. McGehee N.G. (2002), "Alternative Tourism and Social Movement Participation." *Annals of Tourism Research*, 29:1, 124-143. McGehee N.G.; Norman W.C. (2002), "Alternative Tourism as Impetus for Consciousness-Raising." *Tourism Analysis*, 6:3/4, 239-251. Minnaert L. (2007), "Social tourism: a potential policy to reduce social exclusion? The effects of visitor-related social tourism for low income groups on personal and family development", paper presented at the 39th Annual UTSG Conference, 03 - 05 Jan 2007, Harrogate.

Oltre al servizio però è importante, favorire e coltivare il rapporto con l'altro, requisito che è alla radice di nuove forme turistiche sostenibili: il turista comprende che lo scopo della relazione è la sua stessa essenza, ovvero il contatto con l'altro.

Perché si abbia una relazione tra i due soggetti del processo turistico è necessario individuare quale forma di servizio si può attivare, in modo tale che il turista viva esperienze negli stessi luoghi e con gli stessi tempi delle società locali ospitanti, vivendo la quotidianità, e non assistendo a delle rappresentazioni.

Ragionando in astratto una forma turistica alternativa ontologica e relazionale rispetta questi requisiti:

1. si presenta come una *discontinuità rispetto le consuete forme turistiche*;
2. si configura come una *forma turistica non preordinata ed eterodiretta*, ma si rigenera grazie alla costante possibilità di creare condizioni ottimali alla vulnerabilità reciproca tra ospite ed ospitante;
3. consente un *superamento dell'individualizzazione* tipica dei villaggi turistici e dei resort in genere;
4. fornisce *funzioni e servizi connessi all'abitare* per migliorare la qualità della vita dei territori ospitanti e l'equità territoriale.

I servizi e le funzioni si declinano in due modi diversi: il turismo del volontariato o della solidarietà e il turismo legato alla cura della persona.

5.2.1 Il turismo del volontariato o della solidarietà

Il turista si rivolge oggi con uno sguardo più attento che in passato alle realtà delle società che si visitano, cercando anche il proprio coinvolgimento nelle stesse, cercando così un dialogo sociale. La forma turistica che consente che ciò avvenga senza interposizioni, in modo diretto è senza dubbio il "turismo sociale".

Sotto il nome di turismo sociale è indicato la forma turistica che si indirizza soprattutto all'approfondimento delle relazioni umane, al bisogno di socialità accompagnato alla necessità degli enti che lo organizzano di creare occasioni di arricchimento culturale e di promozione delle risorse del territorio. Un turismo quindi, volto più alla qualità umana che al prestigio economico del luogo visitato.

Il turista durante la sua vacanza offre il suo lavoro ed il suo operato, in modi e tipologie di intervento differente, in aiuto, sostegno o cooperazione alle società locali esistenti.

Se ne possono riportare differenti forme, come partecipazioni non dirette da parte dei turisti, ma che consentono agli stessi di sentirsi parte di una realtà, come nel caso del *Progetto Humanitas onlus*¹⁵², di cui la Tucano Viaggi Ricerca è socio fondatore, che devolve la quota di 10 Euro per viaggiatore all'Associazione, che li destina direttamente o in accordo con altre organizzazioni umanitari ad iniziative di sostegno e tutela di piccole comunità, minoranze etniche o gruppi tribali le cui necessità non sono inserite nei grandi piani di aiuto internazionali. I progetti attivi oggi riguardano il Villaggio per gli orfani malati di Aids della comunità Borana di Sololo in Kenya, e il Progetto Scuola di Dabaga in Niger, villaggio a due ore di pista da Agadez, che ospita al momento 211 bambini.

Il rapporto con l'altro si può trovare allora anche senza un intervento diretto, specie se in un paese in via di sviluppo nel quale un afflusso massivo di presenze può essere estremamente pericoloso e fonte di sfruttamento, anche sessuale, come in Thailandia.

Il Fairmont Hotels & Resorts, in Canada, ha avviato un progetto, Habitat for Humanity, che permette di partecipare alla costruzione di case per famiglie disagiate nel corso del proprio soggiorno a Winnipeg. Oltre l'alloggio, la catena alberghiera offre una quota parte di ogni pacchetto turistico venduto a favore dei soggetti meno fortunati.

Un modo per intervenire in aiuto delle popolazioni è quello proposta dal New Orleans Marriott at the Convention Center¹⁵³, che ha proposto dei soggiorni che prevedono contributi alla ricostruzione della città dopo i disastri dell'uragano Katrina attraverso donazioni ad associazioni locali accuratamente controllate oppure sostegno a progetti di realizzazione di scuole e case. Una parte del denaro pagato per il soggiorno viene usato per sostenere le fondazioni attive in città.

Tra le varie forme di turismo sociale rintracciabili vi è anche la possibilità di svolgere del lavoro volontario a favore delle popolazioni locali. È questo, per esempio, il caso proposto dalla famosa e storica catena degli "Orient E-

¹⁵²

http://www.tucanoviaggi.com/index.php?option=com_show&task=view&id=5&Itemid=16

¹⁵³ <http://www.marriott.com/hotels/travel/msymc-new-orleans-marriott-at-the-convention-center/>

xpress¹⁵⁴, che gestisce alcuni tra gli alberghi e treni più prestigiosi del mondo, che offre nei suoi hotel situati nel Colca Canyon nel sud del Perù, la possibilità di fare "Volunteer Work" nella missione di Sorella Antonia nel vicino villaggio di Yanque. La missione ospita una mensa per i poveri che da 36 anni garantisce 600 colazioni al giorno ai bisognosi. Il pane viene preparato ogni giorno e il pranzo nei weekend. Gli ospiti di Las Casitas del Colca possono contribuire con donazioni in denaro o partecipando personalmente al lavoro in cucina. L'albergo per parte sua sostiene l'attività benefica di Sorella Antonia concedendole l'uso gratuito dei campi attorno alla struttura per coltivare il cibo per la sua mensa.

O ancora la catena Ritz-Carlton Hotel ¹⁵⁵ offre la possibilità di un nuovo modo di fare attività formativa, o *teambuilding*, per le aziende, basato sulla cooperazione tra progetti locali e attività di meeting e congressi.

Il *volunteaming*, cioè un programma pensato per sostenere con il lavoro volontario alcune associazioni locali, sta affermandosi nella gestione di molti alberghi americani e le stesse associazioni sono scelte da ciascun albergo nella propria area di competenza. Per esempio a Cleveland i manager in trasferta antistress o partecipanti a convegni aziendali (ma le attività di volontariato sono aperte anche ai singoli viaggiatori o a gruppi di turisti) possono diventare per qualche giorno agricoltori per aiutare la raccolta dei prodotti da donare a una banca agricola locale, in Florida, tra le paludi delle Everglades invece (soggiornando al Ritz di Miami) si può contribuire alla riforestazione dando una mano alle guardie del parco per piantare alberi e bonificare il territorio, a San Francisco ci si trasforma in giardinieri per riordinare e proteggere l'ambiente dell'isola di Alcatraz, a Pentagon City infine (vicino ad Arlington in Virginia) gli ospiti possono servire i pasti o aiutare a costruire nuovi rifugi sotto l'egida del Carpenter's Shelter, un'associazione che si occupa dei senza casa in tutto lo Stato.

¹⁵⁴ <http://www.lascasitasdelcolca.com/web/ocol/colca-volunteer-work.jsp>

¹⁵⁵ <http://www.ritzcarlton.com/en/Meetings/Volunteaming.htm>

5 Forme alternative di turismo socialmente sostenibili

LAS CASITAS DEL COLCA
Welcome to the world of Orient-Express

Las Casitas del Colca, Parque Curifa s/n Yanque, Arequipa, Peru
Telephone: +51 1 610 8300
Email: colca@peruorientexpress.com.pe

THE PROPERTY | ACCOMMODATION | DINING | SPA | LEISURE & ACTIVITIES | COLCA CANYON | PACKAGES & OFFERS

Local Activities | Walking & Trekking | Cooking Classes | **Volunteer Work**

Volunteer Work

Mother Antonia's Mission, located in the nearby village of Yanque, houses a soup kitchen for the poor.

A member of the Order of the Maryknoll, Sister Antonia has lived in Peru for 53 years and worked with the Yanque community for over 36 years providing 600 breakfasts a day to anyone in need.

Bread is baked daily and lunch is cooked at weekends. The mission is run purely on donations from tourists and anonymous benefactors.

Las Casitas del Colca aims to assist Sister Antonia in her work and the fields surrounding the property are lent to the Mission to grow food for the soup kitchen.

Volunteer work can be organised for any guest wishing to be involved in this admirable work.

Book online
Contact us
Photo Tour
Email newsletter

English

Spa Samay
Luxury treatments inspired by the Incas

Peru Experiences
Your entire trip organised for you

Walks & Treks
in the Colca Canyon

Machu Picchu Sanctuary Lodge | Hotel Monasterio, Cuzco | Miraflores Park Hotel | PeruRail | Peru Experiences
Affiliates | Links | Contact Us

Figura 26: fonte <http://www.lascasitasdelcolca.com/web/ocol/colca-volunteer-work.jsp>

THE RITZ-CARLTON

LOCATIONS | RESERVATIONS | MEETINGS | WEDDINGS & SOCIAL CELEBRATIONS | REAL ESTATE | GIFT CERTIFICATES

VOLUNTEERING

Volunteering

For most groups the term teambuilding conjures up images of spirited tug of war and relay races, with one side claiming victory. Now The Ritz-Carlton offers groups a new opportunity at teambuilding where it's a win-win for everyone including the local community. **Volunteering** is the newest offering under the Community Footprints social responsibility program.

The Ritz-Carlton properties in the United States, Caribbean and Mexico offer unique Volunteering activities benefiting the local community. Examples of half day and full day programs include:

Community Footprints
Meaningful Meetings

Volunteering
Holiday Parties
Facility Capacities
Contact Sales Office
Request for Information

Figura 27: Fonte <http://www.ritzcarlton.com/en/Meetings/Volunteering.htm>

L'attività ecoturistica è promossa invece dall'associazione Amazonia Onlus¹⁵⁶, che cerca volontari per lo sviluppo dell'attività stessa, attraverso la promozione in Italia e all'estero del viaggio nella Riserva Xixuau Xiparina, in A-

¹⁵⁶ <http://www.italia.amazonia.org/>

mazzonia. I volontari sono direttamente coinvolti nelle attività di ufficio stampa e lavorano in piena autonomia e direttamente dal proprio domicilio per un periodo di 6 mesi. Al termine dell'attività lavorativa i volontari avranno diritto a partecipare ad un viaggio nella Riserva organizzato dall'associazione, che provvederà a sostenere le spese di soggiorno (viaggio aereo escluso).

La Impronte Viaggi offre invece un percorso turistico tra i masai, tra il Monte Meru, l'Oldonyo Lengai e il Kilimanjaro e grazie alla collaborazione con alcune associazioni umanitarie presta la voglia di viaggiare del turista a chi ne ha più bisogno e permette di partecipare ai progetti di sostegno offrendosi di consegnare materiale sanitario, didattico, vestiti e scarpe dove richiesto, oppure prestare il nostro nella costruzione di pozzi.

La produzione di socialità e la costruzione di comunità elettive di cui i casi precedenti sono chiare manifestazioni sono anche attività che generano forme innovative di organizzazione. Forme di organizzazione e di servizio in cui, progressivamente, la distinzione tra "produttori" e "utilizzatori" si stempera nella più generale attività di co-progettazione e co-produzione.

Yannakis e Gibson ¹⁵⁷ individuano tre motivazioni al viaggio: la ricerca della stimolazione in contrapposizione alla tranquillità, la ricerca della novità come alternativa alla familiarità e la ricerca della strutturazione in vece dell'indipendenza; la natura dei viaggi legati alle forme di voluntourism si pone proprio come una ricerca ed una stimolazione da parte del turista nei confronti del territorio da visitare, una occasione di conoscenza di luoghi, delle società e delle culture, e di un contatto con l'aspettativa di forti momenti di relazione.

Un'esperienza significativa è proposta da Gatti e Roncoroni ¹⁵⁸ nel descrivere il caso dei viaggi-incontro di solidarietà in Senegal. L'organizzazione di questa tipologia di turismo dipende spesso da organizzazioni volontarie, nel caso trattato si parla di due ONG ¹⁵⁹ italiane che da tempo propongono attività di cooperazione allo sviluppo in Senegal nelle regioni di Louga e Saint Louis. Il progetto turistico avviato dalle due ONG si propone, oltre che valorizzare le risorse naturali del luogo, di accrescere l'occupazione locale attraverso attività economiche ecocompatibili, incentivando la formazione professionale in loco e

¹⁵⁷ Yiannakis A., Gibson H. (1992), "Roles tourists play", in *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, n. 2, pagg. 287-303.

¹⁵⁸ Gatti F. e Roncoroni E. (2006), "Turismo responsabile: il caso dei viaggi – incontro in Senegal", in (a cura di) Gatti F. e Suggelli R. *Nuove frontiere nel turismo. Postmodernismo, psicologia ambientale e nuove tecnologie*, Hoepli, Milano.

¹⁵⁹ Organizzazioni Non Governative. Nel caso trattato le due ONG sono il CISV, Comunità Impegno Servizio Volontariato di Torino, e il CPS, Comunità Promozione e Sviluppo, di Castellammare di Stabia.

scoraggiando le pratiche, purtroppo frequenti, di turismo sessuale. In particolare hanno favorito la costituzione di forme associative ¹⁶⁰, in alcuni quartieri, fra la popolazione locale con lo scopo di incrementare il grado di conoscenza del turismo responsabile da parte dei turisti, attraverso la gestione di alcuni servizi di accompagnamento dei turisti nel territorio alla scoperta consapevole delle culture e dei modi di vivere. I turisti vengono così a contatto non con guide alloctone ma con persone del posto che accompagnano nella visita delle associazioni innanzidette a Sokone, M'Bour e Louga, con il fine di condividere momenti di vita quotidiana, anche attraverso l'alloggio presso alcune famiglie facenti parte delle associazioni.

Il turista ha la possibilità di incontrare e conoscere, quotidianamente, persone, oggetti e culture senza schermi precostituiti e si individua così un percorso di crescita che non lascia invariato l'io del turista stesso, portandolo a riflettere su quanto conosce ed anche sulla propria cultura di appartenenza, l'incontro con l'altro modifica anche la percezione che il turista ha del diverso da sé, mutando il senso di appartenenza ad una data categoria precostituita – il turista – e si mostra molto più attento al diverso – la società locale – considerandolo sempre meno distante e con più familiarità.

Un altro turismo è dunque *possibile*.

5.2.2 Il turismo legato alla cura della persona

La vita delle persone si svolge attraverso una sequenza di azioni, circostanze, spazi in cui hanno luogo funzioni che, per varie ragioni, si incontrano quotidianamente. L'insieme di questi contesti e delle funzioni che a essi si riferiscono è dunque il teatro della quotidianità, delle forme di vita che in essa si sviluppano e quindi anche delle pratiche di produzione, uso e consumo su cui si basa la vita quotidiana.

D'altra parte, dato il loro carattere quotidiano, queste pratiche sono assai spesso azioni routinarie: avvengono per abitudine a partire da motivazioni e criteri di scelta che, giorno per giorno, appaiono come quasi inconsapevoli per chi risiede in un luogo, mentre d'altro canto possono apparire straordinari, nuovi, autentici, per chi lo visita.

¹⁶⁰ GIE: Gruppi di Interesse Economico.

Una delle pratiche quotidiane consuete è la cura di sé, la cura della persona e il mercato turistico offre anche l'eventualità di poter curare sé stessi durante il periodo di una vacanza, basti pensare al turismo termale o a quello dei centri benessere.

Associare turismo e cura della salute non è una novità, esistono molteplici casi in cui si sceglie una destinazione in ragione della cura del proprio corpo, come nel caso di qualunque tipo di SPA, di cui rappresenta un caso esemplare per esempio l'area del Mar Morto ¹⁶¹ in Israele, luogo di eccellenza per la cura della salute ma nel quale è anche possibile avere esperienze turistiche nei territori limitrofi, oppure nella forma del "turismo protetto" ¹⁶² ossia quando il turismo è destinata a portatori di handicap o anziani, quindi con forme di assistenza più o meno rilevanti. Anche in questo secondo caso, come nei casi citati nel paragrafo precedente, l'organizzazione della proposta di viaggio nasce quasi sempre da organizzazioni e associazioni di volontariato.

Oppure nel caso, in crescita, del cosiddetto "turismo odontoiatrico" ¹⁶³ che spinge flussi turistici sempre maggiori verso paesi come Croazia, Romania e Olanda nei quali le cure dentali sono maggiormente economiche che in Italia, ma è curioso verificare la possibilità di abbinare l'esperienza turistica e con operazioni di chirurgia plastica, in Turchia e Tunisia, per esempio, che offrono operazioni di mastoplastica con sette giorni inclusi di residenza in hotel, oppure si possono acquistare pacchetti settimanali in Belgio, Brasile e Thailandia per poter modificare la dimensione delle labbra, oppure il Costa Rica e la Malesia offrono cure mediche generiche poco costose.

In Argentina si possono prenotare vacanze comprese di cure legate alla fecondazione assistita; infatti in base alla legge 40 del 2004 ¹⁶⁴, che regola il ricorso alla fecondazione assistita, in Italia è vietata la fecondazione eterologa e, come conseguenza di questo limite, sono ormai moltissime le coppie infertili che, per poter avere accesso a questo tipo di tecnica, intraprendono viaggi della speranza all'estero in Spagna, Belgio, Svizzera e Turchia, "mete tradizio-

¹⁶¹

http://it.visitjordan.com/visitjordan_it/Principaliattrazioni/MarMorto/tabid/67/Default.aspx

¹⁶² <http://www.animanziani.it/Turismo%20protetto.htm>;

http://www.isoleverginiusa.it/info_servizi.htm

¹⁶³ <http://www.pocacola.com/2007/10/02/la-nuova-frontiera-il-turismo-odontoiatrico/>;

<http://www.odontotecnici.net/news/2006/097articolo2006.htm>;

<http://www.turismodontoiatrico.it/>

¹⁶⁴ Legge 19 febbraio 2004, n. 40: "Norme in materia di procreazione medicalmente assistita"

nali” del cosiddetto turismo procreativo, ma si stanno anche facendo spazio anche i paesi dell’est come la Slovenia, l’Ungheria e La Repubblica Ceca.

Il quadro è ancora molto più vasto di quanto non rappresentato in queste righe, però si rende necessaria una considerazione che sottolinea un problema, ossia, contrariamente al “voluntourism”, queste forme turistiche, seppur nuove e alternative, non considerano in alcun modo la relazione con la società locale.

La ricerca, invece, si rivolge all’individuazione di una forma in cui il servizio di cura alla persona sia aperta al contesto.

La transizione verso la sostenibilità delle forme turistiche comporta allora una discontinuità sistemica rispetto alle forme appena evidenziate.

Chiunque abbia avuto l’esperienza di una visita medica sa che nella sala d’attesa si sviluppano due atteggiamenti: timore nei confronti degli altri presenti e scelta personale di chiudersi in letture o pensieri, oppure curiosità nei confronti dell’altro, volontà di conoscenza e condivisione. La condivisione del dolore è un momento essenziale nell’interiorizzazione di un evento che ha procurato la sofferenza: “Se dove c’è il dolore c’è umanità, allora quanto maggiore è la capacità di avvertire il dolore, tanto maggiore sarà la capacità di socialità... l’attenzione alla sofferenza altrui e alla sofferenza comune misura l’umanità o la disumanità dell’esistenza stessa”¹⁶⁵.

Non si tratta però di cercare il dolore nelle forme turistiche, ma la scelta di utilizzare la cura della salute, della persona, come strumento per scardinare i principi dell’ideologia turistica nasce proprio dall’assunto che i rapporti, le relazioni, che si creano durante la condivisione di un’esperienza medica sono spesso molto duraturi, in quanto nati in momenti di particolare necessità. È quindi un caso in cui, per motivi particolari, si raggiunge il punto di vulnerabilità tra due persone che non conoscendosi condividono però un’esperienza, positiva o negativa che sia.

Una via da seguire è per esempio il servizio di cure riabilitative offerte dall’ippoterapia, cioè l’utilizzo del cavallo per la riabilitazione di soggetti disabili e il reinserimento sociale di persone in difficoltà. Si tratta di una dimensione importante del turismo sociale, che permette l’utilizzo di una forma turistica come il turismo equestre e delle strutture ad esse connessa a persone che altrimenti non avrebbero la possibilità di viaggiare in modo semplice. Durante la terapia rivestono particolare importanza i contatti con le persone presenti, siano esse familiari del paziente, volontari o clienti del maneggio. L’apertura del servizio a clienti esterni alla pratica medica moltiplica le possibilità di generare

¹⁶⁵ Riva F. (2003), Dialogo e libertà. Etica, democrazia e socialità, Città Aperta, Enna.

nuove relazioni, gratificando i soggetti, turisti o residenti che siano, dal punto di vista comunicativo e relazionale ¹⁶⁶.

Occorre allora partire da questi semplici concetti: le forme turistiche sono leggere, conducono ad un'esperienza relazionale, sono poco invasive (in quanto non ha senso saturare ulteriormente gli spazi del territorio) e quindi sono correttamente inserite nel contesto e, infine, cercano di rappresentare un bene comune tra turista e società locale.

Un esempio di quale possa essere una forma di turismo simile la si individua nella proposta progettuale della Mirage S.r.l. che intende attivare una riqualificazione ambientale integrata con modelli innovativi di coordinamento tra attività ricettive, sportive, ricreative e riabilitative a Capo Testa nel Comune di Santa Teresa di Gallura.



Figura 28: la dimensione ambientale della città turistica della Gallura

¹⁶⁶ Corvo P. (2007), *Turisti e felici? Il turismo tra benessere e fragilità*, Ed. Vita e Pensiero, Milano.

5 Forme alternative di turismo socialmente sostenibili



Figura 29: S. Teresa di Gallura e Capo Testa

Figura 30: Capo Testa



Figura 31: la struttura turistica nel contesto ambientale



Figura 32: la struttura turistica

Il caso di Capo Testa individua una forma che, oltre che essere destinata alla cura della salute, possa comportare anche delle ricadute sul territorio.

La forma turistica proposta dalla Mirage consente a più di 50 utenti per turno di poter usufruire delle attrezzature, comprese quelle di tipo sanitario.

Le cure prevedono la ricerca del benessere psico-fisico degli ospiti e tecniche legate alla riabilitazione, anche attraverso l'utilizzo di animali.

Si individua però un segnale di debolezza nel confronto tra quanto prospettato e quanto si intende realizzare: la forma proposta è fruibile solo dai turisti ospitati a Capo Testa. Si deve quindi ragionare in modo differente, passando da spazi turistici privati a spazi semipubblici, con iniziative su piccola scala che producono effetti nella grande scala, fornendo quindi servizi *funzioni* e servizi *connessi all'abitare* accessibili anche a chi turista non è, dunque fruibili non solo dai turisti ospitati, ma anche da chi lo spazio turistico lo vive quotidianamente proponendo.

La forma turistica si deve porre allora come una *discontinuità rispetto le consuete forme turistiche*, l'apertura del centro di cura della salute alle società locali nel caso del progetto della Mirage a Capo Testa, e non solo ai turisti, può consentire l'incontro ed il confronto, in genere preclusi nelle località turistiche, grazie anche alle ridotte dimensioni dei luoghi.

La struttura turistica si configura allora come una *forma turistica non preordinata*, non eterodiretta, ma si rigenera grazie alla costante possibilità di creare

condizioni ottimali alla vulnerabilità reciproca tra ospite ed ospitante, permettendo la generazione di un tessuto sociale coeso, che consenta il *superamento dell'individualizzazione* tipica dei villaggi turistici e dei resort in genere.

Simili forme turistiche alternative, orientate alla cura del benessere dell'individuo intervengono e agiscono sulla ricerca della sua felicità. La ricerca della felicità è uno dei postulati fondamentali della filosofia, da Sant'Agostino, che considerava la felicità la motivazione della filosofia: "Non vi è per l'uomo altra ragione del filosofare che quello di essere felice"¹⁶⁷ o per Kant: "il desiderio della felicità dev'esser la causa movente per la massima della virtù, o la massima della virtù dev'esser la causa efficiente della felicità"¹⁶⁸. Turismo e benessere, turismo e cura della persona sono motivazioni più che valide per un turista quando si effettua una scelta di viaggio. Del resto un viaggio da turista non è che un modo per cercare di ritagliarsi attimi di felicità, anche in momenti difficili.

L'unire la ricerca della cura di sé e la ricerca della propria felicità con l'opportunità di effettuare un'esperienza di socialità in un contesto diverso da quello quotidiano apre scenari molto interessanti.

Innanzitutto la generazione di nuove relazioni. La relazione tra persone provenienti da luoghi e culture diverse consente l'instaurarsi di un nuovo tessuto sociale. In un periodo di grande frammentazione, di forti tensioni sociali nazionali ed internazionali, di grave crisi economica, il contatto e il confronto con l'altro, il diverso da noi, è più che auspicabile. Ed è una forte discontinuità con quanto propone parte del mercato turistico, che tende a rinchiudersi in ambiti di privilegio, segregandosi dal contesto.

La relazione tra turista e società locale è un momento importante del processo turistico. Si è visto che se mal gestita provoca danni ingenti sia agli uni che agli altri. Le ricadute sugli spazi turistici possono provocare conflitti a scapito delle fasce più sensibili della società. È per questo che una forma turistica alternativa deve cercare di favorire il contatto sociale. Il territorio, gli spazi turistici, sono direttamente interessati da questo confronto, che deve essere diretto, senza interposizioni e non eterodiretto, per re-innescare processi di urbanità.

Il caso di Capo Testa è, per questo, un caso singolare. Generare processi urbani in spazi destinati solo a forme turistiche indirizzate e guidate dall'ideologia turistica, cambia il modo di percepire e di vivere gli spazi turistici, soprattutto quelli a bassa densità di popolazione.

¹⁶⁷ Sant'Agostino (2002), *La città di Dio*, Città Nuova, Roma

¹⁶⁸ Kant E. (1982), *Critica della Ragion pratica*, Laterza, Roma-Bari

La forma turistica riveste un'importanza reale sui contesti a bassa densità, generalmente marginali e carenti di servizi. I pochi presenti non garantiscono le stesse condizioni di urbanità di territori più densamente popolati. Si innesca così un circolo vizioso che porta a fenomeni di spopolamento, che a loro volta influiscono sulla qualità e quantità dei servizi offerti. Ragionare solo sul turismo come forma di economia in questo tipo di territori, come lo sono spesso quelli sardi – lo stesso ragionamento vale anche per territori più densamente popolati ma molto poveri e sottosviluppati – richiede sempre e solo nuovi alberghi o resort, mentre pensare al turismo come occasione per fornire servizi rivolti al turista e alla società locale, significa non solo intervenire sul turista ma anche generare ricadute positive sul territorio ospitante e migliorarne la qualità della vita. Avere un servizio in territori a bassa densità quali servizi sanitari e di cura alla persona significa consentire a chi vive in quei luoghi la garanzia di un più facile accesso a beni di cui si può disporre solo a distanze ragguardevoli. Significa, quindi, costruire urbanità, aumentare le opportunità e la qualità della vita, raggiungere una equità territoriale.

Significa produrre anche un nuovo senso del luogo: da un lato, grazie alla possibilità di avere un servizio di qualità, la società locale non è costretta a cercare altrove il proprio benessere e si riappropria dei propri luoghi, dall'altro il turista trova quell'autenticità esistenziale, fondamento nelle motivazioni di viaggio. Si ottiene in contemporanea un'appropriazione e una riappropriazione dei luoghi da parte dei due soggetti del turismo, su uno spazio condiviso. Si produce anche un nuovo luogo, e lo spazio turistico cessa di essere considerato come a-topico.

Si rivela allora non essere indispensabile inseguire il mercato turistico o i richiami delle mode sugli oggetti del consumo volatile, sull'esotismo dietro l'angolo di casa, quanto piuttosto scegliere di lavorare sulle persone quali veri soggetti del processo turistico, sulla possibilità che ci si parli, che ci si confronti in modo paritario, che si condivida il senso di appartenenza a qualcosa che non sia una esperienza limitata nel tempo ma una traccia duratura nel vivere quotidiano.

Del resto siamo tutti turisti oppure oggetto di turismo, nostre sono le scelte corrette oppure gli sbagli, è nostra allora anche la possibilità di scegliere una forma turistica piuttosto che un'altra, quindi perché non provare, per una volta, a metterci in gioco e confrontarci con chi è diverso da noi, chiunque esso sia? Parafrasando Pascal¹⁶⁹ si può scommettere di effettuare un'esperienza in una forma turistica socialmente sostenibile sapendo di trovare la possibilità di rea-

¹⁶⁹ Pascal B. (1977), *Pensées*, Dante Alighieri

5 Forme alternative di turismo socialmente sostenibili

lizzare qualcosa di innovativo, altrimenti, se ci si sbaglia “si è vissuto un'esistenza lieta rispetto alla consapevolezza di finire in polvere”.

6 BIBLIOGRAFIA

6.1 Lo spazio turistico contemporaneo e le sue forme

Amendola, G. (1997), *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Ed. Laterza, Roma.

Annaud, J.J. (1997), *Seven Years in Tibet*, Los Angeles: Mandalay Entertainment.

Ashworth, G. (1998) "Heritage, Identity and Interpreting a European Sense of Place", in (a cura di) D. Uzzell e R. Ballantine, *Contemporary Issues in Heritage and Environmental Interpretation*, London: The Stationary Office, pagg. 112-132.

Augè M. (1993), *Non luoghi: introduzione ad una antropologia della surmodernità*, Milano, Elèuthera.

Baker W., Faulkner R.R. (1991), "Role as resource in the Hollywood film industry", *American Journal of Sociology*; Vol.97, pagg 279-309.

Barnett R. (2001), "'Violated Specialness': Western Political Representations of Tibet". Pp. 269-316 in Thierry Dodin e Heinz Rätther (eds.) *Imagining Tibet: Perceptions, Projections, and Fantasies*, Boston: Wisdom Publications.

Baudrillard, J. (1983), *Simulation*, New York: Semiotext.

Bauman Z.(1992), *Intimations of Postmodernity*, London: Routledge.

Bauman Z.(1996), *Postmodern Ethics*, Oxford: Blackwell.

Bernardi U., Filippi V. (2004), "Dal Turismo ai turismi: trasformazioni sociali e sfide culturali", in A. Savelli (a cura di) *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*, Angeli, Milano.

Best S., Kellner D. (1991), *Postmodern Theory*, Guilford, New York.

Bishop P. (2000), *The Sacred Myth of Shangri-La: Tibet, Travel Writing and the Western Creation of Sacred Landscape*. Delhi: Adarsh Books.

Bofill R., Véron N. (1995), *L'architecture des villes*, Editions Odile Jacob, Paris.

Boorstin, D. (1964), *The Image: A Guide & Pseudo Events in America*, New York: Harper and Row.

Bowles P. (1977), *Il tè nel deserto*, Ed. Garzanti.

Bramwell B., Lane B. (1994), *Rural Tourism and Sustainable Rural Development*. London: Channel View.

Briassoulis H. (2002), "Sustainable tourism and the question of the commons", *Annals of Tourism Research*, Vol 29, N. 4, pagg. 1065-1085.

Burns P. M. (2004), "Tourism planning. A third way?" in *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, n. 1, pagg. 24-43.

Butler R.W. (1990), "The influence of media in shaping international tourism patterns", *Tourism Recreation Research*, Vol. 15 No.2, pp.46-53.

Cavallaro C. e Pipino A. (1991), *Geografia del turismo*, Giappichelli, Torino.

Cliff A., Ryan C. (2002), "Vital Encounters: When Tourists contact Travel Agents", in Chris Ryan (Eds) *The Tourist Experience*, London, Continuum.

Cohen, E. (1972), "Toward a Sociology of International Tourism", *Social Research* 39(1), pagg. 164-189.

Cohen E. (1974), "Who is a tourist? A conceptual clarification", *The Sociological Review*, n. 22, pagg. 527-55.

Cohen, E. (1979), "A Phenomenology of Tourist Types", *Sociology* 13, pagg.179-201.

Cohen E. (1993), *Contemporary Tourism Trends and Challenges*, Paper presented at the International Meeting 'Il Turismo Mediterraneo come Risorsa e come Rischio: Strategie di Comunicazione', Rome, 1-3 March.

Cohen E. (2004), *Contemporary Tourism: Diversity and Change*, Ed. Elsevier, London.

Cowen, T. (2002), *Creative Destruction: How Globalization is Changing the World's Cultures*, Princeton: University of Princeton Press.

Dell'Agnese E. (1996), "Nusa Dua (Bali). Un Tentativo di 'Segregazione Pianificata' dell'Impatto Turistico", *Annali Italiani del Turismo Internazionale* 2: 45-6.

Eco, U. (1986), *Travels in Hyper-reality*, London: Picador.

Edensor T. (1998), *Tourists at the Taj. Performance and Meaning at a Symbolic Site*, Routledge, New York.

Ejarque J. (2003), *La destinazione turistica di successo*, Hoepli, Milano,

Featherstone, M. (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage.

Featherstone M. (1994), "City cultures and post-modern lifestyles", in A. Amin (ed.) *Post-Fordism: A Reader*. Oxford: Blackwell, 387-408.

Feifer, M. (1985), *Going Places*, London: Macmillan.

Fjellman, S. (1992), *Vinyl Leaves: Walt Disney World and America*, Boulder: Westview Press.

Jafari J. (1982) "The Tourism Market Basket of Goods and Services", in (a cura di) T. Singh, J. Kaur e P. Singh *Studies in Tourism Wildlife Parks Conservation*, pagg. 1-12. New Delhi: Metropolitan Book.

Gartner W.C. (1992), "Image Formation Process", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (3): 191-212. 1992.

Giddens, A. (1987), "Structuralism, Post-structuralism and the Production of Culture", in *Social Theory Today*, A. Giddens and J. Turner, eds., Stanford CA: Stanford University Press.

Giddens, A. (1990), *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity Press.

Garrod B, Fyall A. (1998), "Beyond the rhetoric of sustainable tourism?" *Tourism Management* 19 (3), pagg. 199-212.

Gregotti V. (1990), "Tipologie atipiche", in *Casabella*, n 568.

Hall P. (2002), *Cities of Tomorrow: An Intellectual History of Urban Planning and Design in the Twentieth Century*, Oxford, Blackwell Publishing.

Harvey D. (1993), *La crisi della modernità*, Il Saggiatore, Milano.

Hannigan J. (1998), *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*, London and New York: Routledge.

Hudson S., Ritchie J.R.B. (2006), "Film Tourism and destination marketing", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, No. 3, pagg. 256-268.

Hunter C. (1997) "Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm" in *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, n. 4, pagg. 850-867.

Judd D. R. (2003), "Visitors and the Spatial Ecology of the City" in (a cura di) Hoffman L. M., Fainstein S., Judd D. R. *Cities and Visitors: Regulating People, Markets, and City Space*, Wiley-Blackwell.

Judd D. R. (2003), "El turismo urbano y la geografía de la ciudad," *Revista Eure*, Vol XXIX, No. 87

Ko T.G. (2005), "Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach", in *Tourism Management*, vol. 26, pagg. 431–445.

La Rocca R.A. (2005); "Mass Tourism and Urban System: Some Suggestions to Manage the Impacts on the City"; *E-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 3, n. 1; pagg. 8-17.

Lash S., Urry J. (1994), *Economies of Signs and Space (Theory, Culture & Society)*, Sage Publications

Law C. M. (2002), *Urban Tourism The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*, (2nd edition) London: Continuum.

Lew A.A., Hall C.M. (1998), "The geography of sustainable tourism: Lessons and prospects". In C.M. Hall e A.A. Lew (eds) *Sustainable Tourism. A Geographical Perspective* (pagg 99–203), Harlow: Addison Wesley Longman.

Liu Z. (2003), "Sustainable Tourism Development: A Critique" in *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 11, n. 6.

Lozato-Giotart J.P. (2008), *Geografia del turismo. Dallo spazio visitato allo spazio consumato*, Hoepli, Milano

Maciocco G., Tagliagambe S. (1997) *La città possibile. Territorialità e comunicazione nel progetto urbano*, Dedalo.

Maciocco G. (2003), "Territorio e progetto. Prospettive di ricerca orientate in senso ambientale", in (a cura di) G. Maciocco e P. Pittaluga *Territorio e progetto. Prospettive di ricerca orientate in senso ambientale*, Franco Angeli, Milano.

MacCannell D. (2005[1976]), *Il Turista*, ed. it. a cura di L.Guiotto, Utet Libreria, Torino.

Mair H., Reid D., George W., Taylor J. (2001), "Planning for growth? Rethinking the rural tourism opportunity", in *Canadian Society of Extension*.

Mair H., Reid D., George W. (2004), "Community Tourism Planning. A Self-Assessment Instrument", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, n. 3, pagg. 623–639.

McNaughton D. (2006), "The "host" as uninvited "guest". Hospitality, violence and tourism" in *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, n. 3, pagg. 645-665.

Mercille J. (2005), "Media effects on image. The Case of Tibet, in *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, n. 4, pagg. 1039-1055.

Minca C. (1996), "Lo spazio turistico postmoderno", in (AA.VV.) *Il viaggio – dal grand tour al turismo post-industriale*, Atti del Convegno Internazionale – Roma 5-6 dicembre 1996. Edizioni Magma – FLM Napoli.

Minca C. (1996), *Spazi effimeri*, Cedam, Padova.

Minca C. (2000), "The Bali Syndrome: the explosion and implosion of 'exotic' tourist spaces", *Tourism Geographies* 2(4), pagg. 389-403.

Miossec J.M. (1977), "Un Model de l'Espace Touristique", *L'Espace Géographique* n. 6, pagg. 41–80.

Morgia F. (2006), "Aggregazioni urbane. Due casi estremi: Celebration City e The City of Darkness", paper presentato al Convegno Nazionale "Urbanistica & Architettura": il ruolo del progetto urbano nella riqualificazione della città contemporanea, Genova, 22 e 23 giugno 2006.

Munt, I. (1994), The 'Other' Postmodern Tourism: Culture, Travel and the New Middle Class, *Theory, Culture and Society* 11, pagg.101–123.

Mustonen P. (2006), *Postmodern Tourism – Alternative Approaches*, Publications of the Turku School of Economics and Business Administration, Series A-2:2006.

Nijkamp P., Verdonkshot S. (1995), "Sustainable Tourism Development: a case study in Lesbos", in (a cura di) Cocossis H., Nijkamp P. *Sustainable Tourism Development*, pagg. 127-140, Avebury, London.

Nijkamp P. (2000), "Tourism, marketing and telecommunication", in Fossati A.; Panella G. (eds.) *Tourism and sustainable economic development*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.

Noy C. (2004), "This Trip Really Changed Me. Backpackers' Narratives of Self-Change", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, n. 1, pagg. 78–102.

Nuryanti W. (1996), "Heritage and Postmodern Tourism", *Annals of Tourism Research*, n. 23, pagg. 249-260.

Page, S. (2002), "Urban Tourism: Evaluating Tourists' Experience of Urban Places", in *The Tourist Experience*, C. Ryan, ed., London: Continuum, pagg. 112–136.

Pearce P.L., Moscardo G.M., Ross G.F. (1996), *Tourism community relationships*, Ed. Pergamon, Oxford.

Pedford, J. (1996), "Seeing is Believing: The Role of Living History in Marketing Local Heritage", in *The Marketing of Tradition*, ed. T. Brewer, pagg 13–20. Hisarlink Press, Enfield Lock.

Phelps A. (1986), "Holiday destination image-the problem of assessment. An example developed for Menorca, *Tourism Management* 7, pagg. 168-181.

Pigliaru F. (1996), "Economia e Turismo Sostenibile: alcune note", in Moro B. (ed.), *Capitale Naturale e Ambiente*, Angeli, Milano.

Pigliaru F. e Lanza A. (2000), Why are tourism countries small and fast-growing?, in (a cura di) A. Fossati and G. Panella, *Tourism and Sustainable Economic Development*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.

Pigliaru F. (2002), "Economia del turismo: crescita, qualità ambientale e sostenibilità", in (a cura di) R. Paci e S. Usai *L'ultima spiaggia*, Cucco, Cagliari.

Plog S. (2001[1974]), "Why destination areas rise and fall in popularity: an update of a Cornell Quarterly Classic", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, pagg. 13-24.

Poria, Y., Butler R., Airey D. (2003), "Clarifying Heritage Tourism: A Distinction between Heritage Tourism and Historic Places", *Annals of Tourism Research* 30, pagg. 238-254.

Prentice M. (1993), *Tourism and Heritage Attractions*, Routledge, London.

Raffestin C. (1986), *Nature et culture du lieu touristique*, *Mediterranee* 58,3, Marseille.

Regione Autonoma della Sardegna (2008), Disegno di legge "Riordino della disciplina delle attività ricettive"

Ritzer G. (1997), *Il mondo alla McDonald's*, Il Mulino, Bologna.

Ritzer, G., A. Liska. (1997), "'McDonaldization' and 'Post-Tourism': Complementary Perspectives on Contemporary Tourism", in *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. C. Rojek and J. Urry, eds., Routledge: London.

Sanchez J.A. (2007), "Proyectos urbanos y arquitectónicos de nuevas ciudades en la costa murciana. Polaris World y la venta del imaginario del sector inmobiliario.", articolo presentato al Simposio Internacional Intelligent Coast*, *Tourism XXL. The European Megalopolis*, Barcellona.

Satta, G. (2000), "Il rischio à la carte. Sul banditismo sardo come attrazione turistica", in *Parolechiave, nuova serie di "Problemi del socialismo"* n. 22-23-24, Fondazione Lelio e Lisli Basso, Roma.

Satta, G. (2001), *Turisti a Orgosolo. La Sardegna pastorale come attrazione turistica*, Liguori, Napoli

Scaramuzzi I. (2005), "Gated Community. Tra turismo e nuova residenzialità", Documento 646. COSES: Consorzio per la Ricerca e la Formazione.

Scorsese, M. (1997), *Kundun*, Touchstone Pictures.

Schiller E.(1992), *Guide to Christian Historical Sites and Holy Places in Israel*, Jerusalem: Ariel.

Shearmur J. (2002), "Living with a Marsupial Mouse: Lessons from Celebration, Florida", *Policy*, 18, no. 2, Winter 2002, pp.18-22

Smith V.L. (1989), *Host and Guests: the Anthropology of Tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Turner, L., and J. Ash (1975), *The Golden Hordes*, London: Constable.

Urbain J.D. (2003), *L'idiota in viaggio. Storia e difesa del turista*, Aporie

Uriely, N., Yonay Y., Simchai D. (2002), "Backpacking Experiences: A Type and Form Analysis", *Annals of Tourism Research* 29, pagg.519–537.

Urry, J. (1995), *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Seam, Roma.

van der Duim R., Caalders J. (2002), "Biodiversity and tourism, Impacts and Interventions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, n. 3, pagg. 743-761

Vickers A. (1989), *Bali. A Paradise Created*, Melbourne: Penguin Books.

Vos W., Meekes H. (1999), "Trends in European cultural landscape development: perspectives for a sustainable future", *Landscape and Urban Planning* n. 46, pagg. 3-14

Waite G. (2000), "Consuming heritage. Perceived Historical Authenticity", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, n. 4, pagg. 835-862

Wang, N. (1999), "Rethinking authenticity in tourism experience", *Annals of Tourism Research* n. 26 (2), pagg. 349–370.

Wang, N. (2000), *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*, Oxford: Pergamon Press.

Wickens E. (2002), "The sacred and the profane. A Tourist Typology", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, n. 3, pagg. 834–851.

World Commission on Environment and Development (1987), *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.

World Tourism Organization (1999), *Codice mondiale di etica del turismo*.

World Tourism Organization and United Nations Environment Programme (2005), *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*.

Wyler W. (1953), *Vacanze Romane*, Paramount Pictures.

6.2 L'insostenibilità sociale delle forme turistiche

Amendola, G. (1997), *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Ed. Laterza, Roma.

Bandinu B. (2006), *Pastoralismo in Sardegna: cultura e identità di un popolo*,.Zonza, Sestu.

Bofill R., Véron N. (1995), *L'architecture des villes*, Editions Odile Jacob, Paris.

Boggio F. (1978), *Il turismo in Sardegna. Considerazioni geografiche*, Studi di economia, Università di Cagliari, vol. IX, n. 1/2/3. Cagliari.

Brandis P., Scanu G. (2001), *La Sardegna nel Mediterraneo. L'importanza economica del turismo oggi*, Patron Editore, Bologna 2001.

Burns P. M. (2004), "Tourism planning. A third way?" in *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, n. 1, pagg. 24-43.

Camus A. (1962), *Carnets 1935-1942*, Gallimard, Paris.

Cohen, E. (1979), "A Phenomenology of Tourist Types", *Sociology* 13, pagg.179–201.

Cohen E. (2004), *Contemporary Tourism: Diversity and Change*, Ed. Elsevier, London.

Dell'Agnese E. (1996), "Nusa Dua (Bali). Un Tentativo di 'Segregazione Pianificata' dell'Impatto Turistico", *Annali Italiani del Turismo Internazionale* 2.

Dufresne L. (1995), "Migration of Maya peasants to Cancun: Peasantry destructuretion and partial urban integration", *Actas latinoamericanas de Varsovia: Migraciones laborales en America Latina y su impacto en los lugares de origen y destino*, Universidad de Varsovia, Warszawa, 17: 139–75.

Fossati A. e Panella G. (2000), "Tourism and sustainable development: a theoretical framework", in (a cura di) Fossati A.; Panella G. *Tourism and sustainable economic development*, Kluwer Academic Publishers, Boston / Dordrecht / London.

Holder J. (1988), "Pattern and Impact of Tourism on the Environment of the Caribbean", *Tourism Management*, n. 9, pagg.119–127.

Hussey, A. (1989), *Tourism in a Balinese Village*, *Geographical Review* 79: 311–25.

Lozato-Giotart J.P. (2008), *Geografia del turismo. Dallo spazio visitato allo spazio consumato*, Hoepli, Milano

Maciocco G., Tagliagambe S. (1997) *La città possibile. Territorialità e comunicazione nel progetto urbano*, Dedalo.

MacCannell D. (2005[1976]), *Il Turista*, ed. it. a cura di L.Guiotto, Utet Libreria, Torino.

Martí F. (1985), "Cancùn fantasía de banqueros: La construcción de una ciudad turística a partir de cero", Mexico City: UNO.

Mazzette A. (2002), *Modelli di turismo in Sardegna. Tra sviluppo locale e processi di globalizzazione*, Edizioni Agnelli, Milano, 2002.

Mc Kean P.F. (1989), "Towards a Theoretical Analysis of Tourism: Economic Dualism and Cultural Evolution in Bali", in *Host and Guests: The Anthropology of Tourism*, ed. V.L. Smith, pp. 119–8. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Mc Taggart W.D. (1980), "Tourism and Tradition in Bali", *World Development* 8: 457–66.

McNaughton D. (2006), "The "host" as uninvited "guest". Hospitality, violence and tourism" in *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, n. 3, pagg. 645-665.

Minca C. (1996), "Lo spazio turistico postmoderno", in (AA.VV.) *Il viaggio – dal grand tour al turismo post-industriale*, Atti del Convegno Internazionale – Roma 5-6 dicembre 1996. Edizioni Magma – FLM Napoli.

Minca C. (1996), *Spazi effimeri*, Cedam, Padova.

Minca C. (2000), "The Bali Syndrome: the explosion and implosion of 'exotic' tourist spaces", *Tourism Geographies* 2(4), pagg. 389-403.

Miossec J.M (1977), "L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme", in *Annales de Géographie*, 86, pp. 55-70.

Miossec J.M. (1977), "Un Model de l'Espace Touristique", *L'Espace Géographique* n. 6, pagg. 41–80.

Moretti A. (2005), *La letteratura vista da lontano*, Einaudi

Pearce D. (1989), *Tourist Development*, London: Longman.

Pearce P.L., Moscardo G.M., Ross G.F. (1996), *Tourism community relationships*, Ed. Pergamon, Oxford.

Perez Taylor R. (1996), *Entre la tradición y la modernidad* [Between tradition and modernity]. Mexico City: Universidad Nacional Autónoma de México.

Pi-Sunyer, O., Brooke Thomas R. (1997), "Tourism, environmentalism, and cultural survival in Quintana Roo", in *Life and death matters: Human rights and the environment at the end of the millennium*, ed. B. R. Johnson, 187–212. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.

Pi-Sunyer, O., Brooke Thomas R. e Daltabuit M. (1999), "Tourism and Maya society in Quintana Roo, Mexico", *Occasional Paper No. 17*, Center for Latin American & Caribbean Studies, Storrs, CT.

Piazza A. (2005) in Moretti A. *La letteratura vista da lontano*, Einaudi

Price R. (1983), *Una geografia del turismo: paesaggio e insediamenti umani sulle coste della Sardegna*, Ed. Formez.

Regione Autonoma della Sardegna (2008), *Disegno di legge "Riordino della disciplina delle attività ricettive"*

Satta, G. (2000), "Il rischio à la carte. Sul banditismo sardo come attrazione turistica", in *Parolechiave, nuova serie di "Problemi del socialismo"* n. 22-23-24, Fondazione Lelio e Lisli Basso, Roma.

Satta, G. (2001), *Turisti a Orgosolo. La Sardegna pastorale come attrazione turistica*, Liguori, Napoli

Serrelli S. (2004), *Dimensioni plurali della città ambientale. Prospettive d'integrazione ambientale nel progetto del territorio*, Franco Angeli, Milano.

Sistu G. (2008), *Immaginario collettivo e identità locale. La valorizzazione turistica del patrimonio culturale fra Tunisia e Sardegna*, Franco Angeli

Stanfield C.A. e Rickert J.E. (1970), "The Recreational Business District", *Journal of Leisure Research* n.2, pagg. 213– 225.

Torres R. M. e Momsen J. D. (2004), "Forthcoming a. "Gringolandia": The construction of transnational tourism space in Mexico", in *Adventures in Mexico: Discovering a new American perspective, 1945–present*, ed. N. Bloom. Jaguar Series on Latin America. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

Torres R. M. e Momsen J. D. (2005), "Gringolandia: The Construction of a New Tourist Space in Mexico", in *Annals of the Association of American Geographers*, Volume 95, Number 2, pp. 314-335(22).

Torres Maldonado, E. J. (1997), *From tropical hell to tourist paradise: State intervention and tourist entrepreneurship in Mexican Caribbean*, PhD diss., The University of Texas at Austin.

Urbain J.D. (2003), *L'idiota in viaggio. Storia e difesa del turista*, Aporie

Urry, J. (1995), *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Seam, Roma.

Usai S., Cao D. (2002), "L'impatto economico del turismo in Sardegna", in (a cura di Paci R. e Usai S.) *L'ultima Spiaggia, Turismo, sostenibilità ambientale e crescita in Sardegna*, Cagliari CUEC.

Usai S., Paci R. (2002), *L'ultima Spiaggia, Turismo, sostenibilità ambientale e crescita in Sardegna*, Cagliari CUEC (2002).

Wang, N. (1999), "Rethinking authenticity in tourism experience", *Annals of Tourism Research* n. 26 (2), pagg. 349–370.

Wang, N. (2000), *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*, Oxford: Pergamon Press.

Wickens E. (2002), "The sacred and the profane. A Tourist Typology", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, n. 3, pagg. 834–851.

Vickers A., (2006), *Bali: The Rise and Fall of a Tourist Industry*, paper presentato alla Regional Conference on Institutions, Globalisation and their Impacts on Labour Markets in Pacific Island Countries, 17 - 19 Ottobre 2006, Venue: University of the South Pacific

Zucca D. (2006), *Essere linguaggio discorso-Aristotele filosofo dell'ordinario*, Mimesis Edizioni.

Piano Paesaggistico Regionale, Regione Autonoma Sardegna

Terzo rapporto sul turismo ad Alghero - Stagione 2007, Facoltà di Architettura di Alghero

World Commission on Environment and Development (1987), *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.

6.3 L'ontologia turistica: la sostenibilità sociale di spazi e di forme

Adams K. (1984), "Come to Tana Toraja, Land of the Heavenly Kings", *Annals of Tourism Research* 11:469–485.

Aiello A. (2002), "Il rapporto persona-ambiente naturale nella prospettiva della psicologia ambientale", in A. M. Nenci (a cura di), *Profili di ricerca e intervento psicologico-sociale nella gestione ambientale*, FrancoAngeli, Milano.

Assunto R. (1960), *Introduzione alla critica del paesaggio*, in "De Homine", 5-6, pagg. 252-279

Baroni M.R. (1998), *Psicologia ambientale*, Bologna, Il Mulino.

Bonnes M., Secchiaroli G. (1992), *Psicologia ambientale: Introduzione alla psicologia sociale dell'ambiente*, La Nuova Italia, Roma..

Buber M. (1921), *I and Thou*, Heidelberg: Lambert Schneider, 1974.

Corvo P. (2007), *Turisti e felici? Il turismo tra benessere e fragilità*, Ed. Vita e Pensiero, Milano.

De Finance J. (2004), *A tu per tu con l'altro. Saggio sull'alterità*, Editrice Pontificia Università Gregoriana, Roma.

Gatti F. e Puggelli F. R. (2004), *Psicologia del Turismo*, Carocci.

Gatti F. e Puggelli F. R. (2006), *Nuove frontiere nel turismo. Postmodernismo, psicologia ambientale e nuove tecnologie*, Hoepli, Milano.

Liu J., Wilson M., McClure J. e Higgins T. (1999), "Social Identity and the Perception of History: Cultural Representations of Aotearoa/New Zealand", *European Journal of Social Psychology* 29:1021–1047.

Martins Cipolla C. (2004), "Tourist or guest: designing tourism experiences or hospitality relations?", *Design philosophy papers*, n. 2.

Medina L. (2003), "Commoditizing Culture: Tourism and Maya Identity", *Annals of Tourism Research* 30:353–368.

Meisch L. (2002), *Andean Entrepreneurs, Otavalo Merchants in the Global Arena*, Austin: University of Texas Press.

Revista d'estudis fallers n. 2, febbraio 1995

Revista d'estudis fallers n. 13, febbraio 2008

Salomone M. (2005), *Strategie educative per la sostenibilità*, CELSB, Bergamo, 2005.

Smith V. (1978) *Host and guest. The anthropology of tourism*, Blackwell, Oxford

Urry, J. (1995), *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Seam, Roma.

van Rekom J., Go F. (2006), "Being discovered. A Blessing to Local Identities?", in *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, n. 3, pagg. 767–784.

Venturi Ferriolo M. (2002), *Etiche del paesaggio*, Editori Riuniti, Roma

6.4 Forme alternative di turismo socialmente sostenibili

Armstrong H.W., de Kervenael R.J., Li, X. e Read, R. (1998), "A comparison of the economic performance of different micro-states and between micro-states and larger countries", *World Development*, 26, pagg. 639–656.

Armstrong H.W. and Read R. (2000), "Comparing the economic performance of dependent territories and sovereign micro-states", *Economic Development and Cultural Change*, 48, pagg. 285–306.

Barberani S. (2006), *Antropologia e Turismo. Scambi e complicità culturali nell'area mediterranea*, Milano: Guerini e Associati.

Buber M. (1921), *I and Thou*, Heidelberg: Lambert Schneider, 1974.

Cervellati P. (2002), *Domus* n.854.

- Chatwin B. (1987), "Le vie dei canti", Adelphi Edizioni, Milano.
- Chatwin B. (1990), *Che ci faccio qui?*, Adelphi Edizioni, Milano.
- Chauvin J. (2002), *Le tourisme social et associatif en France*, Paris: l'Harmattan.
- Cohen E. (1989), "Alternative tourism – A Critique", in: Singh, T.V., Theuns, H.L. & Go, F.M. (eds). *Towards Appropriate Tourism: The Case of Developing Countries*. Frankfurt, Peter Lang, pp. 127-142.
- Corvo P. (2007), *Turisti e felici? Il turismo tra benessere e fragilità*, Ed. Vita e Pensiero, Milano.
- Decandia L. (2008), *Polifonie urbane. Oltre i confini della visione prospettica*, Meltemi
- Easterly W. e Kraay A. (2000), "Small states, small problems? Income, growth and volatility in small states", *World Development*, 28, pagg. 2013–2027.
- Eco U. (2004), *La misteriosa fiamma della regina Loana*, Bompiani, Milano.
- Gatti F. e Puggelli F. R. (2006), *Nuove frontiere nel turismo. Postmodernismo, psicologia ambientale e nuove tecnologia*, Hoepli, Milano.
- Gatti F. e Roncoroni E. (2006), "Turismo responsabile: il caso dei viaggi – incontro in Senegal, in (a cura di) Gatti F. e Suggelli R. *Nuove frontiere nel turismo. Postmodernismo, psicologia ambientale e nuove tecnologia*, Hoepli, Milano.
- Holden A. (2003), "In need of new environmental ethics for tourism?", *Annals of Tourism Research*, Vol 30, n. 1, pagg. 94-108.
- Kant E. (1982), *Critica della Ragion pratica*, Laterza, Roma-Bari
- Lane B., Bramwell B., (2004), *Tourism Collaboration and Partnerships*, Channel View Publications
- Lanquar R. e Raynouard Y. (1986), *Le Tourisme Social*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Lash, S., e J. Urry (1994), *Economies of Signs and Space*, London: Sage.
- MacCannell D. (2005[1976]), *Il Turista*, ed. it. a cura di L.Guiotto, Utet Libreria, Torino.
- Martins Cipolla C. (2004), "Tourist or guest: designing tourism experiences or hospitality relations?", *Design philosophy papers*, n. 2.
- McCabe S., Stokoe E. H. (2004), "Place And Identity In Tourists' Accounts", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, n. 3, pagg. 601–622.

McCabe S. (2005), "Who is a tourist?": A critical review", *Tourist Studies*, n. 5(1), pagg. 85 – 106.

McGehee N.G. (2002), "Alternative Tourism and Social Movement Participation." *Annals of Tourism Research*, 29:1, 124-143.

McGehee N.G.; Norman W.C. (2002), "Alternative Tourism as Impetus for Consciousness-Raising." *Tourism Analysis*, 6:3/4, 239-251.

Meister A. (1970), *Partecipazione sociale e cambiamento sociale*, Ed. Ave, Roma.

Minca C. (2000), "The Bali Syndrome: the explosion and implosion of 'exotic' tourist spaces", *Tourism Geographies* 2(4), pagg. 389-403.

Minnaert L. (2007), "Social tourism: a potential policy to reduce social exclusion? The effects of visitor-related social tourism for low income groups on personal and family development", paper presented at the 39th Annual UTSG Conference, 03 - 05 Jan 2007, Harrogate.

Morgia F. (2007), *Catastrofe. Istruzioni per l'uso*, Meltemi Editore

Munt I. (1994) "The 'Other' Postmodern Tourism: Culture, Travel and the New Middle Class", in *Theory, Culture and Society* 11, pagg. 101–123.

Muzaini H. (2006), "Backpacking Southeast Asia: Strategies of 'Looking Local'", *Annals of Tourism Research* n. 33, pagg. 144-161.

Pascal B. (1977), *Pensées*, Dante Alighieri

Pizam, A., Uriely N., e Reichel A. (2000), The Intensity of Tourist–Host Social Relationship and its effect on Satisfaction and Change of Attitudes: The Case of Working Tourists in Israel, *Tourism Management* 21:395–406.

Poria, Y., Butler R., Airey D. (2003), "Clarifying Heritage Tourism: A Distinction between Heritage Tourism and Historic Places", *Annals of Tourism Research* 30, pagg. 238–254.

Riva F. (2003), *Dialogo e libertà. Etica, democrazia e socialità*, Città Aperta, Enna.

Romeril M. (1994), "Alternative tourism: the real tourism alternative?" in: Cooper C. e Lockwood A. (eds), *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management*. Vol 6, Chichester: Wiley, pp. 22-29.

Sant'Agostino (2002), *La città di Dio*, Città Nuova, Roma

Satta, G. (2001), *Turisti a Orgosolo. La Sardegna pastorale come attrazione turistica*, Liguori, Napoli

Shearmur J. (2002), 'Living with a Marsupial Mouse: Lessons from Celebration, Florida', *Policy*, 18, n. 2., winter 2002, pp. 19-22.

Simonicca A. (2004), "Economia sostenibile, comunità culturali e isole", in *EdATS Working Papers Series*, n. 3 e in *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural*, vol 3, n. 1, pagg. 1-22.

Smith, V. (1978), *Hosts and Guests*, Oxford: Blackwells.

Torres R. M. e Momsen J. D. (2004), "Forthcoming a. "Gringolandia": The construction of transnational tourism space in Mexico", in *Adventures in Mexico: Discovering a new American perspective, 1945–present*, ed. N. Bloom. Jaguar Series on Latin America. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

Torres R. M. e Momsen J. D. (2005), "Gringolandia: The Construction of a New Tourist Space in Mexico", in *Annals of the Association of American Geographers*, Volume 95, Number 2, pp. 314-335(22).

Uriely, N., Reichel A. (2000), "Working Tourists in Israel and Their Attitudes Toward Hosts", *Annals of Tourism Research* 27, pagg. 267–284.

Uriely N. (2001), "Touring Workers and Working Tourists: Variations Across the Interaction Between Work and Tourism", *International Journal of Tourism Research* 3, pagg.:1–8.

Urry, J. (1995), *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Seam, Roma.

Wang, N. (1999), "Rethinking authenticity in tourism experience", *Annals of Tourism Research* n. 26 (2), pagg. 349–370.

Wang, N. (2000), *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*, Oxford: Pergamon Press.

Yiannakis A., Gibson H. (1992), "Roles tourists play", in *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, n. 2, pagg. 287-303.