



A.D. MDLXII



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI SASSARI
FACOLTÀ DI ARCHITETTURA
Dipartimento di Architettura, Pianificazione e Design

Dottorato di ricerca
in
PROGETTO AMBIENTALE DELLO SPAZIO
XIX CICLO

**LE POLITICHE TERRITORIALI PER IL TURISMO.
RICONOSCERE LE POPOLAZIONI E "GOVERNARE"
IL LORO RAPPORTO CON IL TERRITORIO.
UNO STRUMENTO DI AIUTO ALLA DECISIONE.**

Coordinatore:
Prof. Giovanni Maciocco

Tutor:
Prof. Arnaldo Cecchini

Tesi di Dottorato di:
Cristian Cannaos

ANNO ACCADEMICO 2007 - 2008

INDICE

Introduzione	4
1 Le popolazioni di un territorio a vocazione turistica	13
1.1 Chi è oggi l'abitante?	15
1.2 Chi è il turista?	40
1.3 Turisti e abitanti	61
2 Un sistema di valutazione del titolo degli abitanti	67
2.1 Il tempo effettivamente speso sul luogo	68
2.1.1 Il tempo speso attualmente	68
2.1.2 Il tempo speso nel passato	69
2.2 Il tipo di attività svolte	74
2.3 Il legame affettivo con il luogo	76
2.4 Il coinvolgimento sociale	80
2.5 La fidelizzazione: il processo di radicamento	82
2.5.1 0% Gli abitanti potenziali	86
2.5.2 0-5 % "First time visitor"	91
2.5.3 5-20% Saltuari	94
2.5.4 20%-40% Fluttuanti	96
2.5.5 40%-60% Temporanei	99
2.5.6 60%-80% Semi-stanziali	103
2.5.7 80%-100% Stanziali	105
2.6 Conclusioni	107
2.7 Altre possibili applicazioni del modello	111
3 Sistemi di aiuto alla decisione	113
3.1 Osservatorio del Turismo	113
3.1.1 Gli stakeholders dell'Osservatorio	124

3.1.2	L'ambito territoriale di riferimento	127
3.1.3	Le asimmetrie informative	131
3.1.4	Il funzionamento di un Osservatorio	135
3.2	<i>Un'ipotesi in costruzione: un modello ad agenti</i>	139
3.2.1	Le assunzioni di base	140
3.2.2	La struttura	142
3.2.3	Destinazioni	143
3.2.4	Agenti	143
3.2.5	Le funzioni di base	145
3.2.6	Le azioni	145
3.2.7	I risultati attesi	146
4	Il caso di studio: Alghero	148
4.1	<i>L'Osservatorio Turistico di Alghero</i>	150
5	Bibliografia	160

Introduzione

Le politiche sono territoriali: le popolazioni, molto probabilmente, oggi non più.

I mutati paradigmi di mobilità permettono infatti ad una stessa persona di partecipare alla vita di territori molto vasti e non necessariamente in contiguità spaziale, con modalità e tempi assolutamente variabili da individuo ad individuo.

Le spiegazioni di queste differenti modalità di vita, in Italia (ma non solo), sono quasi tutte "esplose" negli anni del secondo dopoguerra. Da un mondo in cui si nasceva, viveva e moriva senza mai spostarsi più di qualche decina di chilometri si ha il passaggio verso un mondo in cui è difficile passare un'intera giornata senza effettuare spostamenti.

Le principali motivazioni sono tre:

1. I mezzi di trasporto.

Il treno, l'automobile, e l'aereo (in ordine cronologico) entrando nell'uso quotidiano hanno amplificato le distanze che un individuo può percorrere.

Nel tempo l'aumentato numero di persone che hanno di accesso all'uso di questi mezzi ha modificato l'idea di prossimo, vicino e lontano.

I luoghi si modificano fisicamente per inglobare queste nuove realtà. Il mondo non è più pensato come un sistema di contiguità spaziale ma come un sistema di contiguità temporale: le distanze si misurano in ore.

2. La rottura del legame diretto con la terra.

Il settore secondario e soprattutto terziario moltiplicano le possibilità di lavorare e produrre in luoghi diversi da quelli in cui si abita. Soddisfare bisogni differenti da quelli primari significa poter interloquire con molte più persone e molti più territori.

3. L'informatizzazione.

Oggi il contatto, la conoscenza e lo scambio di informazioni tra persone può avvenire senza la compresenza fisica. Si può essere parte di *team* di lavoro, di una *Community*, scambiare mail, telefonate, sms con persone che vivono e lavorano a grandi distanze da noi.

Tutto ciò ha comunque anche una faccia fisica (ad es. le antenne dei gestori della telefonia mobile). Inoltre prima o poi questo porta a incontri, raduni o altre cose che avvengono in presenza e dunque esigono lo spostamento fisico (ad es. gli studi a distanza).

Non è intenzione di questo studio discutere nel dettaglio di queste tre "rivoluzioni culturali" ma occorre senz'altro tenerle a mente per cercare di capire come da un mondo pre industriale, in cui si aveva quasi una simbiosi fra luogo e comunità che lo abitava, si è passati ad un mondo contemporaneo in cui la vita locale è sempre più coinvolta in processi globali ed il concetto di comunità posto sempre più in discussione.

"Il territorio viene concepito come prodotto storico di processi coevolutivi di lunga durata tra insediamento umano e ambiente, tra natura e cultura, ad opera di successivi e stratificati cicli di civilizzazione. Questi processi producono un insieme di luoghi dotati di profondità temporale, di identità, di caratteri tipologici, di individualità: dunque sistemi viventi ad alta complessità.

Per tutta un'epoca storica della modernità, culminata con il fordismo e la

produzione di massa, le teorie tradizionali dello sviluppo hanno considerato e utilizzato il territorio in termini sempre più riduttivi, negando il valore delle sue qualità intrinseche: il produttore/consumatore ha preso il posto dell'abitante, il sito del luogo, la ragione economica della ragione storica. Il territorio, da cui l'uomo si è progressivamente liberato considerandolo un insieme di vincoli negativi (ambientali, energetici, climatici, costruttivi, localizzativi, ecc.) per il compiersi della modernizzazione, è stato trattato come puro supporto tecnico di attività e funzioni economiche che sono localizzate e organizzate secondo principi sempre più indipendenti da relazioni con il luogo, con le sue qualità ambientali e culturali: qualità che derivano appunto dalla sua costruzione storica di lungo durata.”¹

Questa vita molto individuale, mobile e plurale nei territori che coinvolge non è facile da inquadrare all'interno di un sistema concettuale che possa renderla attiva all'interno dei processi decisionali.

Esistono inoltre territori, (cosiddetti a “vocazione turistica”), interessati dalla presenza di popolazioni transeunti consistenti sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo: un caso ancora più complesso del precedente per poter ricercare la comprensione dei fenomeni in atto su un territorio e la possibilità di comprenderli e governarli.

Questa tesi nasce dall'idea che il governo del territorio debba partire dalla comprensione delle dinamiche delle popolazioni che lo abitano; dove al termine abitare occorre dare un'accezione più ampia possibile.

Amin e Thrift² citano Nick Barley che scrive di Londra:

“I cento milioni di passeggeri che giungono a Londra in aereo ogni anno sono pari a circa il doppio della popolazione britannica. Il fatto che il feno-

1 Giangrande - 2004

2 Amin e Thrift - *Cities - Reimaginig the urban* - 2001

meno del viaggio abbia raggiunto simili proporzioni rende impossibile caratterizzare le città come entità stabili. Non sono più semplicemente luoghi geografici, bensì contesti urbani che si adattano ad un flusso costante. Oltre che un insieme di edifici, una città è un insieme mutevole di possibilità concettuali, abbastanza robusto da espandersi e contrarsi secondo le necessità senza perdere la sua identità essenziale”.

Ed ancora:

“Londra appare così com'è ed è organizzata nel modo in cui è organizzata proprio perché la gente si è sempre mossa attorno ad essa. Può darsi che nel nostro immaginario a caratterizzare ogni singola città siano alcuni edifici di riferimento; tuttavia, mentre il Big Ben e la Colonna di Nelson ci fanno capire che ci troviamo a Londra, il modo in cui ci muoviamo attorno a tali monumenti statici è stato particolarmente importante nella delimitazione della città. Londra è Londra per questo motivo.”

La struttura fisica di una città, di un territorio, le sue trasformazioni (fisiche e immateriali), le tendenze in atto rispondono a tutto il movimento che si genera attorno; un movimento che è fatto di popolazioni, di persone che lavorano, dormono, comprano, o, “semplicemente”, passano.

“Bisogna riconoscere che le trasformazioni di una determinata realtà territoriale trovano il loro motore nelle pratiche sociali. Sono queste che determinano il dinamismo di una data comunità, che tendono a forzare la situazione sfruttando occasioni, opportunità, tecnologia sviluppando creatività, realizzando nuove “imprese” (in termini generali), forme innovative di organizzazione della stessa vita quotidiana, ecc. Alle pratiche sociali, in sostanza, va riconosciuta la capacità di determinare l'innovazione, di modificare le caratteristiche della convivenza e, in generale, di promuovere il di-

namismo della città."³

Qualunque luogo, così come lo vediamo oggi, è già influenzato e modificato da questi movimenti; sarebbe auspicabile che il sistema di gestione del territorio avesse strumenti per comprenderli per poter meglio (o anche solo più coscientemente) decidere le politiche da porre in atto.

Si tratta di un ripensamento dei paradigmi del governo del territorio: se prima era chiaro che il governo veniva fatto per i cittadini, e questi ultimi erano identificati con i residenti, oggi non è più così, siamo di fronte a nuove forme di cittadinanza, più sfuggenti e rarefatte ma non per questo senza risvolti territoriali importanti.

Nei territori interessati da movimenti notevoli di popolazioni la cosa è molto evidente; si pensi per esempio ai luoghi meta di pellegrinaggio: Fatima, Lourdes o i cambiamenti di San Giovanni Rotondo in questi ultimi quarant'anni; la presenza di un flusso costante di persone modifica i luoghi ed il loro significato; vero è che, nel caso dei luoghi di pellegrinaggio, popolazioni locali e transeunti costruiscono la loro interazione a partire dalla condivisione di un sistema di valori (la religione) che media e facilita l'interazione più che in altri casi.

Non solo l'aspetto fisico dei luoghi, ma anche l'identità e la cultura locale si modificano a seguito di queste continue interazioni con le popolazioni transeunti.

Nei territori meta di turismo la questione è analoga: una grossa fetta della popolazione che vi gravita attorno (i turisti) non vi risiede, eppure, sia in maniera indiretta che diretta, ha un forte impatto sulle scelte, sull'economia e sulle trasformazioni.

Dietro al concetto di turismo ci sono essenzialmente, anche se non esclu-

3 F. Indovina – *Governare la città con l'urbanistica*, Maggioli editore, San Marino, 2005

sivamente, valori ambientali e culturali, come clima, natura, tradizioni, risorse storiche ed artistiche, e l'esperienza dimostra che la conservazione di questi beni (alcuni materiali, molti immateriali) può essere minacciata da un eccessivo o incontrollato sviluppo dell'attività turistica.

Tale riflessione pone il problema di ricercare la migliore combinazione tra uso turistico e mantenimento delle risorse che lo generano; in un'ottica di lungo periodo il turismo come attività economica deve essere chiamato a svolgere un ruolo di "interfaccia" tra le risorse su cui i servizi si basano ed i turisti che ne fruiscono.

Ovviamente tale ruolo richiede a questi ultimi di dare un contributo attivo alla loro tutela e non tutti i turisti hanno tale capacità: vale a dire che *esistono turisti e turisti*.

D'altra parte depositari storici di quelle risorse sono le comunità dei residenti. Queste ultime hanno largamente contribuito a preservare, valorizzare e modificare il territorio, si sono co-evolute con esso ed esso rappresenta pertanto la sede fisica ed ideale del loro patrimonio.

Tuttavia tale co-evoluzione, nei luoghi storicamente interessati dal transito di numerose persone (ma quanto tempo occorre perché ci sia un cambiamento?), riguarda anche la stessa comunità.

E neppure il turista è insensibile a questo contatto ma, anch'egli, muta: coevolvono dunque territori, comunità residenti e turisti.

Occorre pertanto sempre tenere presente che:

- il turismo ha sempre una faccia locale, legato inestricabilmente alle risorse specifiche di tipo ambientale artistico e culturale, ma con implicazioni che travalicano questa specifica dimensione e vanno verso il globale;
- quasi sempre il turismo implica il contatto tra differenti comunità e,

quindi, forme di scambio ben più complesse di quelle mediate indirettamente ed unicamente da merci nel mercato; il bene di consumo "Turismo" non è pertanto semplicemente trattabile come merce;

- il turismo implica mutazioni dei luoghi: nella struttura fisica, in quella culturale e nelle popolazioni, implica nuove forme di abitare.

Come è stato detto in apertura oggi le popolazioni non sono più "territoriali": se prima la vita di ogni singolo avveniva all'interno di luoghi e comunità chiaramente identificabili, oggi le traiettorie individuali coinvolgono luoghi e persone molto differenti e difficilmente si può generalizzare o riconoscere su un territorio una sola comunità che vanti dei "diritti" su di esso.

Non è pertanto il turismo l'unica forma di abitare transeunte: tutti noi, chi più chi meno, durante la nostra vita quotidiana entriamo a far parte della vita di molteplici luoghi e ne siamo abitanti a differenti livelli.

Essere pendolari, uomini d'affari, flaneur, muoversi per gli acquisti, per studiare o per il tempo libero significa abitare differenti luoghi ed in ognuno di essi rivestire un ruolo differente, esserne abitanti differenti.

Per questa ragione il confine fra abitante e turista da accezione chiara e netta è divenuto una regione sfumata, uno degli aspetti della *modernità liquida* di Baumann⁴, un universo dove non esistono più due popolazioni distinte e portatrici di interessi opposti ma un continuum di popolazioni dove la distinzione in differenti tipologie è più un'esigenza concettuale a fini classificatori che una realtà.

Dal punto di vista della gestione territoriale occorre pertanto provare a superare l'idea di queste due entità (turisti e abitanti) "separate dalla nascita": meglio pensare ad una sola entità di riferimento formata però da abitanti differenziati (le popolazioni) fra loro nei modi e tempi di fruizione del

4 Z. Baumann - *Modernità liquida* - Roma-Bari 2002

territorio.

Chiaramente le differenze fra le varie popolazioni esistono; alcune di esse saranno in competizione fra loro (non è una novità dacché sappiamo che da sempre la città è comunque il luogo di conflitto per eccellenza); altre invece potranno porre in campo interessi ed energie che possono essere incanalate in maniera sinergica.

"Le pratiche sociali si caratterizzano, infatti, come fortemente concorrenti tra di loro (una concorrenza che può riguardare le risorse, compreso lo spazio, l'attribuzione di "valore" e usi alternativi) o anche "conflittuali" nei riguardi del sistema di "regole" esistenti. Se da una parte, infatti, il dinamismo e l'innovazione per affermarsi hanno anche necessità di contrastare, modificare, o addirittura abbattere norme, regole di comportamento e ogni cosa che si ponesse come ostacolo, dall'altra queste modifiche non possono realizzarsi senza una verifica di congruità, senza misurarne gli effetti, senza predisporre "nuove" regole da parte della collettività e delle istituzioni di governo."⁵

Le pratiche sociali citate sono relative a molteplici e differenti popolazioni, così come molteplici e differenti dovranno essere le nuove regole da porre in atto. L'idea di fondo che qui si dibatte è che si possa incidere, con adeguate politiche, sulla composizione di queste popolazioni, cercando di avvantaggiare fra esse quelle che possano offrire i maggiori contributi sinergici e che nel tempo offrano maggiori garanzie di trasformazioni coerenti per i territori che abitano.

Le popolazioni residenti (cioè coloro che effettivamente hanno la residenza in un comune) sono senz'altro una importante componente con cui confrontarsi (oggi solo loro hanno il diritto di voto per poter decidere i vari li-

5 F. Indovina – *op. cit.*

velli di governo territoriale) ma anche chi viene periodicamente e chi potrebbe venire non sono da escludere.

Si può dire qui, in maniera intuitiva, che le popolazioni che hanno a cuore il territorio, sono quelle da tenere in maggior considerazione, e farle crescere e governarle uno dei fini delle politiche da porre in atto. Di questa popolazione una parte sono residenti ed un'altra parte transeunti: riconoscerla e promuovere la costruzione di questi "abitanti di domani" è il ruolo delle politiche territoriali.

Baumann in una intervista radiofonica disse:

"Il presupposto dell'accettazione, sottolinea Levi-Strauss, è pur sempre quello del sì ti accetto ma a condizione che tu diventi come me. Adesso, Hans George Gadamer ci insegna che è venuto il tempo di accettare l'altro nella sua diversità, per diventare uno di noi ma non necessariamente uno uguale a noi. È solo lasciando che l'altro resti com'è o meglio sia se stesso, che possiamo scoprire e valorizzare la differenza creativa.."⁶

In questo passaggio si legge il potenziale arricchimento (la differenza creativa) che chi viene dall'esterno può portare alle popolazioni residenti per poter migliorare i contesti esistenti.

6 Bruno Bonsignore – *Conversazione dopo la docenza con Zygmund Baumann* -27 Aprile 2006 - Milano

1 Le popolazioni di un territorio a vocazione turistica

La prima difficoltà da affrontare è quella di cercare di capire quali siano le popolazioni coinvolte dal fenomeno turistico. Come punto di partenza prendiamo le linee guida stilate dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO) nel 2004 che forniscono una interessante definizione di Turismo Sostenibile:

"Le linee guida dello sviluppo turistico sostenibile e delle pratiche di gestione sono applicabili a tutte le forme di turismo e per tutti i tipi di destinazione, incluso il turismo di massa e i segmenti turistici di nicchia. I principi di sostenibilità si riferiscono agli aspetti ambientali, economici e socio culturali dello sviluppo turistico, e un adeguato bilanciamento deve essere stabilito fra queste tre dimensioni per garantirne la sostenibilità a lungo termine.

Così un turismo sostenibile dovrebbe:

- 1. Fare un uso ottimale delle risorse ambientali che costituiscono un elemento chiave dello sviluppo turistico, mantenendo i processi ecologici essenziali e preservando il patrimonio naturale e la biodiversità*
- 2. Rispettare l'autenticità socio-culturale delle comunità ospitanti, conservare il loro patrimonio culturale (usi e costumi) ed i valori tradizionali, e contribuire all'integrazione interculturale e alla tolleranza;*
- 3. Assicurare la possibilità di operazioni economiche a lungo termine, fornendo in maniera indifferenziata benefici socio-economici a tutti gli stakeholders, inclusi posti di lavoro stabili e opportunità di guadagno e servizi sociali per le comunità ospitanti, contribuendo all'alleviamento della povertà*

Uno sviluppo sostenibile richiede la partecipazione informata di tutti gli stakeholders rilevanti, così come forte guida politica per assicurare larga partecipazione e costruzione di consenso. Il raggiungimento di un turismo sostenibile è un conti-

nuo processo che richiede un costante monitoraggio degli impatti, introducendo le necessarie misure preventive e/o correttive ove sia necessario.

Un turismo sostenibile dovrebbe anche mantenere un alto livello di soddisfazione del turista ed assicurare un'esperienza significativa, aumentando la consapevolezza riguardo ai problemi della sostenibilità e promuovendo comportamenti turistici sostenibili fra loro."

Seppure si ritiene importante avere un anelito verso la sostenibilità in qualunque trasformazione del territorio, il concetto non sarà qui specifico oggetto di indagine. La definizione è invece utile ai nostri scopi perché, secondo la WTO un turismo sostenibile è un turismo fondato sulla ricerca dell'equilibrio del rapporto ambiente-abitante-turista: la componente antropica coinvolta dal fenomeno turistico viene dunque identificata e distinta in turisti ed abitanti⁷.

Il fatto che si parli di turisti ed abitanti dà quasi per scontato si tratti di popolazioni assolutamente distinte e ben identificabili; il punto di vista che qui invece si vuole tentare di sperimentare è che questa certezza non vi sia, ma anzi, oggi più che mai, le popolazioni coinvolte dal fenomeno non siano facilmente identificabili o addirittura assolutamente indistinguibili.

Per provare a raggiungere lo scopo proveremo ad analizzare la figura dell'abitante e del turista attraverso teorie di classificazione delle popolazioni urbane e turistiche, mettendo poi a confronto i risultati ottenuti e ragionando sulle differenze e sulle analogie.

⁷ Sicuramente esistono valide motivazioni che hanno portato a questa definizione: prima fra tutte l'esigenza di dare una misura applicabile a scala mondiale, individuabile in maniera relativamente semplice e non eccessivamente onerosa. Tuttavia, come sempre, l'eccessiva astrazione finisce per non essere rappresentativa del fenomeno ma funzionale ad altri scopi

1.1 Chi è oggi l'abitante?

Come già detto se in passato si aveva sostanzialmente un'identificazione immediata fra comunità residente e luogo oggi il legame è invece molto differente e variabile all'interno della popolazione. Le traiettorie individuali sono sempre più variegata, l'ipermobilità dell'uomo e dell'informazione implica la creazione di territori di riferimento per la nostra vita sempre più vasti e privi di contiguità spaziale. Questo significa che le modalità con cui i residenti si rapportano con il luogo di residenza sono molteplici ed assai differenti fra loro. Accanto alla figura tradizionale dell'abitante sono difatti comparse nuove figure che interpretano nuove modalità di abitare. Non si ha più una popolazione di abitanti ma differenti popolazioni urbane.

Per provare a dare una lettura delle popolazioni urbane di un territorio ci rifaremo, soprattutto, a quel filone della sociologia portato avanti da Martiniotti (1993), Nuvolati (2002) e Mela (2000, 2004). In particolare faremo riferimento alla classificazione delle popolazioni in base alle attività che esse svolgono sul territorio, in quanto tale classificazione presuppone per la creazione delle classi solo una omogeneità nelle modalità di fruizione dei luoghi.

La comprensione della mutazione dell'abitante passa per la comprensione della città moderna. Non possiamo infatti provare a dare una classificazione di abitante prescindendo da un territorio di riferimento, ogni luogo ha i propri abitanti.

La città oggi è profondamente mutata rispetto al passato.

Nuove regole di mobilità, nuove possibilità lavorative ne hanno profondamente trasformato l'immagine ed il rapporto che gli uomini hanno con essa (vedere Le Corbusier, F. Choay, S. Sassen, etc).

Fa notare la Mazzette⁸ che *"in definitiva la frantumazione (e più in generale la trasformazione) sociale va di pari passo con la frantumazione e dispersione della città. Quando usiamo il termine città, spesso diamo per scontato che si tratti di un'entità unitaria. Così non è, né sul piano formale ed urbanistico, né sul piano sociale e culturale. E se sul piano urbanistico la parola città continua a rinviarci l'immagine dell'insediamento compatto, racchiuso idealmente dalle mura, giacché la nostra storia ha per l'appunto queste radici, nonostante le mura siano state abbattute da tempo e la dispersione e frantumazione della città abbiano modificato sostanzialmente i tempi e gli spazi della nostra esperienza urbana; sul piano sociale la parola città continua a darci la sensazione che esista una comunità urbana, intesa come entità unitaria sotto il profilo culturale e il cui senso di appartenenza sia socialmente condiviso, nonostante la coesistenza di una pluralità di vissuti non richiama più quest'astratta idea di città, neppure quando si tratta di città di piccole dimensioni"*.

Il cambiamento è pertanto reciproco; esiste un sistema co-evolutivo fra spazio architettonico e spazio sociale, la città mutando detta nuove le regole sociali e a sua volta il mutamento di queste si riflette sulla città con la reinterpretazione e reinvenzione delle sue architetture e dei suoi spazi.

"In questo scenario mutevole il cittadino tende ad assumere connotati culturali, sociali, di mobilità spaziale e temporale sempre più dinamici e fluttuanti e sempre meno legati a modelli e di convivenza e insediamento definitivi; e ciò avviene nonostante l'essere umano sia caratterizzato da un forte bisogno di identità e senso di appartenenza, almeno nei suoi desiderata" (Nuvolati⁹).

8 A.Mazzette a cura di -*La città che cambia* - (2003)

9 Nuvolati G.- *Popolazioni in movimento* -

La possibilità di riconoscere la città in base alle sue dinamiche socio-residenziali è oggi sempre più remota e meno significativa mentre segnano le sue caratteristiche più i flussi, i passaggi di popolazioni più o meno transeunti che contribuiscono a modificare le forme e le modalità di uso e consumo della città stessa.

In base a questo tipo di approccio, secondo Nuvolati, è possibile individuare diversi momenti cardine per la trasformazione dell'immagine della città e dei suoi abitanti. In particolare possiamo individuare almeno tre cambiamenti fondamentali a cui corrispondono tre differenti modelli di città, tre differenti "generazioni".

Come punto di partenza viene considerata la città tradizionale, caratterizzata da una corrispondenza pressoché perfetta fra popolazione diurna e notturna: l'immagine della città e dei suoi abitanti sono praticamente speculari, negli spazi dell'una possiamo leggere uno spaccato della società che la abita senza incorrere in grossi errori interpretativi.

La **città di prima generazione**, rileva Martinotti¹⁰ si è sostituita alla città tradizionale in concomitanza con il processo d'industrializzazione dell'economia, caratterizzato dall'afflusso di pendolari dalle aree periurbane delle metropoli. La fase ha avuto inizio nel 1920 negli Stati Uniti ed ha trovato maturità nel dopoguerra. Accanto ai residenti radicati compare la prima popolazione urbana differente: i *pendolari*. La popolazione dei pendolari è definita come gruppo di persone, con caratteristiche socio economiche differenti, che condividono la medesima condizione negli spostamenti quotidiani con i mezzi pubblici. La città viene vissuta in modo routinario e senza necessità di vasta conoscenza: non si ha una conoscenza della città in senso globale; si conoscono parti di città in relazione ai percorsi ed ai lu-

10 Martinotti - *Metropoli* -(1993)

ghi di lavoro, a volte il legame instaurato è solo di tipo visivo, si tratta di luoghi di transito e scambio fra di mezzi di locomozione, non è necessario il coinvolgimento con il tessuto sociale della città. *“Spazio e tempo tendono a venire ritagliati ed economizzati da un processo di scansione fissa che punta all'efficienza dell'operare ed evita o riduce al minimo qualsiasi tipo di improvvisazione”* (Nuvolati¹¹).

Il nostro ragionamento è finalizzato alla ricerca di un metodo che possa aiutare a definire ed implementare politiche territoriali. Quindi il nostro punto di vista sarà quello di un osservatore fermo, legato al territorio, che osserva il movimento delle popolazioni attorno a sé.

Capita dunque, nella città di prima generazione, che una parte degli abitanti spendano una parte del loro tempo su altri territori. Pertanto per una buona parte della giornata (8-10 ore?), almeno cinque giorni su sette, essi saranno assenti dal nostro territorio e impegnati altrove. Diciamo per ora che seppure ancora molto simili, i pendolari non possono però essere considerati abitanti tradizionali: il tempo del lavoro viene speso altrove.

Ipotizziamo ora che il nostro sia anche un luogo attrattore di questi flussi: quotidianamente avremo un certo numero di persone (che sicuramente non sono turisti, ma neppure abitanti tradizionali) che si muovono sul territorio. Per lavorare (ma non solo) e senza un necessario coinvolgimento con il tessuto sociale, ma almeno con un coinvolgimento obbligato con un settore specifico che è quello dell'ambiente di lavoro. La città risponde con una mutazione alla presenza di queste persone; ci sarà bisogno di mezzi di collegamento, di maggiori spazi per il parcheggio, forse di altre strade, mense o ristoranti etc: la presenza di una nuova popolazione modifica la città.

11 Nuvolati – op. cit

Negli anni '60 il maggior reddito e la maggior disponibilità di tempo ha portato nelle società più avanzate ad una crescita in senso contrario, gli abitanti si spostano dalla città verso luoghi di villeggiatura o verso altre città in grado di offrire amenità paesaggistiche, architettoniche, culturali e ricreative: avviene dunque il secondo mutamento della città.

Nelle **città di seconda generazione** accanto ai residenti ed ai pendolari compaiono i *city users*, cioè turisti, ospiti di passaggio, studenti e quanti hanno un rapporto strumentale con la città, utilizzano le risorse (si va dallo shopping alle visite mediche specialistiche, all'espletamento di pratiche burocratiche, alla frequentazione di night e discoteche) che la città mette a disposizione. *"Mentre nel caso del pendolare la città viene vissuta in modo routinario e limitando al minimo le situazioni di rischio, nel caso del city user l'esperienza urbana presenta anche i caratteri dell'avventura e dell'imprevisto ricercato o quantomeno atteso"* (Nuvolati¹²). Esiste una maggiore interazione con i luoghi e con il tessuto sociale, legata alla minore costrizione del tempo a disposizione e alla maggiore indeterminazione dei percorsi all'interno della città. Il city user è dunque un abitante meno presente del pendolare (non necessariamente c'è tutti i giorni, le motivazioni delle sue visite possono essere le più disparate e rispondenti a bisogni sporadici) ma tuttavia potrebbe essere più attivo sul territorio. L'uso del condizionale è d'obbligo dato che ormai un pendolare difficilmente si limita ad un rapporto con i luoghi strettamente governato dal lavoro. Nelle pause del lavoro o dopo l'orario lavorativo infatti sempre più si va in palestra, a fare compere, al cinema etc: il pendolare diventa cioè egli stesso city user.

Martinotti colloca i turisti all'interno della popolazione più vasta dei city

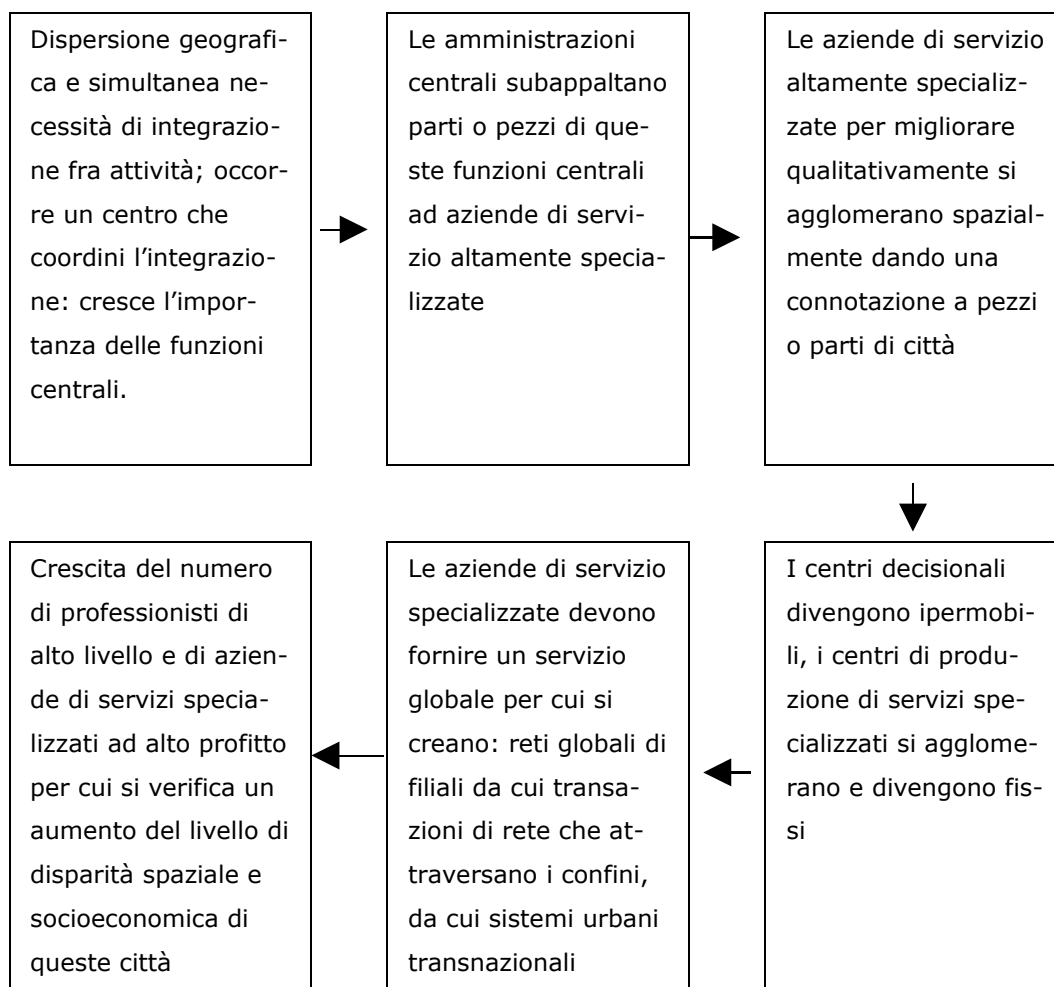
12 Nuvolati – op. cit

users. Il nostro territorio perderà giornalmente o periodicamente abitanti che vanno a "usare" altri territori e ne acquisterà di nuovi che verranno ad usarlo. Per i residenti che si muovono verso altre città si tratta di un allontanamento dai luoghi e dalle pratiche sociali del territorio di partenza; mentre, a molti e differenti livelli, vista l'ampiezza della categoria dei city users, si ha l'accesso al territorio ed alla società ospitante: nessuno di essi è un abitante ma con modalità e tempi diversi comunque stanno sul territorio; forse rappresentano nuove forme di abitare.

A queste popolazioni si aggiunge la quarta ed ultima che sono i *businessmen*, coloro che concorrono alla formazione delle **città di terza generazione**. Si tratta di popolazioni relazionate alla città tramite un rapporto legato al denaro, per cui omologante dei luoghi dello shopping e del consumo, segnato dalla repentinità del passaggio e legato alla matericità delle merci scambiate, al servizio alla persona. Molto spesso dunque non occorre il contatto con la comunità ospitante. La città di terza generazione è pertanto una città caratterizzata dalla presenza di centri direzionali e di servizi che catalizzano la presenza di questi uomini di affari.

In maniera più dettagliata la Sassen¹³ descrive il ciclo di formazione della città globale che possiamo riassumere secondo lo schema:

13 S. Sassen - *Città globali* - Utet, Torino, (1997)



Succede cioè che il processo di dispersione della attività e la contemporanea necessità di coordinamento ed integrazione delle stesse porta a divenire cardine i flussi di informazione che interessano aziende/attività, mercati e centri decisionali. Gli intermediari di questi flussi (le aziende di servizi altamente specializzati) assurgono così ad un ruolo chiave e materializzano all'interno delle città globali pezzi di città con connotati ben precisi e spesso "slegati" dal contesto urbano, proprio perché rispondenti a logiche globali che si esplicano spazialmente in maniera locale e concentrata. Ancora una volta una popolazione non residente trasforma profondamente

la città, anzi in questo caso costruisce un proprio pezzo specifico di città: la città dei businessmen nasce esclusivamente per loro, chi è dunque l'abitante di questa città?

Si capisce dunque che la figura del businessmen è cruciale per queste parti di città ma non per tutta la città. Questa popolazione è infatti legata alla frequentazione di alcuni luoghi della città (nodi densi di servizi e luoghi dello shopping, servizi alla persona). Il rapporto che questa popolazione intrattiene con le città è perciò breve e molto indirizzato al consumo, il connotato della città nei confronti del businessmen viene omologato dai servizi che vengono offerti in maniera analoga in tutte le città globali. Come avviene ai grandi nodi densi strategici che si materializzano nelle città globali (Forum 2004 a Barcellona, la Defense a Parigi etc.) la necessità di agglomerazione si manifesta per tutte le aziende di servizi.

Fa notare Indovina¹⁴ che *"è cresciuta la necessità di servizi esterni alla famiglia. Modifiche nell'organizzazione e nella dimensione della famiglia, maggiore diffusione del lavoro femminile, crescita del tempo "non" obbligato, uso del mezzo di trasporto individuale, modifiche nell'organizzazione del tempo di vita, etc. sono tutti aspetti che portano a richiedere crescenti servizi esterni alla famiglia."*

Queste aziende infatti, puntano alla realizzazione delle economie di scala tramite la dilatazione dell'offerta per cui, al contrario di quelle della produzione, le economie si raggiungono tramite fenomeni di agglomerazione. Ecco allora che all'interno della città che si dilata spazialmente compaiono questi agglomerati di servizi (basti pensare alle attività commerciali con supermercati ed ipermercati, negozi per lo shopping di tutti i generi e presenza di servizi di intrattenimento come cinema, ristorazione e servizi alla

14 F.Indovina – *Governare la città con l'urbanistica* - (2005)

persona come parrucchieri, centri estetici etc.). Analoghe agglomerazioni interessano anche i servizi per il tempo libero (centri sportivi con sempre crescenti offerte di differenti attività da svolgere in un unico luogo).

Segnala Nuvolati¹⁵ che esiste anche un'altra popolazione che è quella dei *flaneur*. *"Ne **Le conseguenze della modernità** Anthony Giddens fa del flaneur il simbolo della modernità avanzata. In un mondo di estranei, altamente impersonale, che sfuma in uno spazio tempo indefinito rispetto alla familiarità della casa e del quartiere, questa figura - che Charles Baudelaire vedeva muoversi nei boulevards e la letteratura più recente colloca nelle periferie e nei malls - sembra più di altre testimoniare lo smarrimento tipico dei nostri giorni, ma anche il desiderio di dar vita a nuove relazioni con i luoghi frequentati. Relazioni inedite, seppur provvisorie e fonti di insicurezza. In generale gli orizzonti valoriali e le condotte concrete dei flaneur sembrano rispondere ad alcuni elementi che potremmo descrivere come segue:*

- a) l'accesso al numero crescente di soggetti a risorse, non solo economiche ma anche culturali e temporali, da impegnare nella risoluzione dei bisogni cosiddetti secondari, in particolar modo di quelli legati alla mobilità nello spazio;*
- b) la volontà di moltiplicare le proprie esigenze di vita e, dunque, di attingere a un maggiore cosmopolitismo a cui fa riscontro un aumento esponenziale dei luoghi frequentati;*
- c) la necessità di rivalutare o consegnare senso anche ai contesti locali o a quelli più marginali, all'interno del, se non in reazione al, processo di globalizzazione che segna l'epoca attuale."*

Ancora *"Si tratta di soggetti privilegiati che hanno la possibilità di trascor-*

15 G.Nuvolati - *Lo sguardo vagabondo* - (2006)

rere periodi più o meno lunghi in città diverse da quella di residenza per svolgere studi o ricerche, esercitare una professione, sviluppare contatti con la realtà locale. Essi non hanno una preselezione standard del percorso da seguire e possiedono così una capacità maggiore di scandaglio e decodifica dei significati offerti da un contesto urbano allargato, per una presa di contatto più profondo con la realtà quotidiana dei luoghi. È il nuovo flaneur di Baudelaire, ma è un flaneur differente da quello ottocentesco che osserva con distacco la vita della città, è un flaneur che mette in gioco le proprie emozioni, che entra in contatto con la cultura e la popolazione locale, che vive "dentro" la città, che ne esplora i luoghi più reconditi e non solo le gallerie e le vie dello shopping."¹⁶

È evidente che la popolazione dei flaneur non è così numerosa come le altre e che, per la stessa essenza del flaneur, portato a cercare sempre luoghi e contesti diversi, ha un orizzonte temporale di frequentazione di un territorio molto concentrato ed intenso e forse poco ripetibile nel futuro. Tuttavia questo tipo di popolazione possiede caratteristiche molto interessanti quali quelle del mettersi in gioco e di entrare dentro la città. Il flaneur cioè nel tempo in cui si stabilisce in una città cerca di capirla e di viverla allo stesso tempo, e per fare questo mette in gioco tutti i sensi e ricerca l'esperienza della vita quotidiana del luogo e non solo quella del momento transitorio ed eccezionale. Inoltre i valori sopra riportati unitamente alla maggiore facilità di spostamento ed all'aumentato tempo libero che caratterizza le civiltà occidentali fa dei flaneur una popolazione in crescita. Pertanto seguendo la classificazione proposta da Martinotti (1993) e Nuvolati (2002) si riconoscono all'interno della città le seguenti figure: i residenti, i pendolari, i *city user*, i *businessmen* ed i *flaneur*.

¹⁶ Nuvolati G. - *op. cit* (2002)

Per i nostri scopi parleremo d'ora in poi di abitanti radicati piuttosto che residenti, perché, come già accennato sopra, avere la residenza in un luogo non significa automaticamente esserne abitanti.

È importante precisare da subito che questo tipo di classificazione è intercambiabile, cioè uno stesso individuo, a seconda del territorio e del momento preso in considerazione, può essere residente, pendolare, *city user* etc.

Abbiamo quindi una prima distinzione fra i quattro tipi di popolazione fatta sulla base delle tre funzioni: abitare , lavorare e consumare.

Popolazione	abitare	lavorare	Consumare
abitanti	sì	Si/no	sì
Pendolari	no	sì	(sì)
City users	no	no	Sì
Business men	no	sì	sì
Flaneur	si	si/no	si

All'interno di questa classificazione Nuvolati riconosce come sottoclasse dei *city users* i turisti.

I turisti vengono differenziati dagli altri *city users* perché trascorrono periodi più lunghi nella città visitata e realizzano una gamma più completa di attività: visitano musei, consumano pasti, fanno compere, passeggiano, pernottano e, in generale, provengono da luoghi più lontani; torneremo comunque successivamente sull'analisi di questa figura.

Sempre avendo come sfondo questa classificazione Mela (2000), classifica in tre tipologie la città contemporanea, a seconda del rapporto fra le sue parti:

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

A parte alcune grandi città, la maggior parte delle città italiane possono essere lette come composte da un *core* circondato da *rings*. In base al luogo di residenza ed al luogo di svolgimento delle attività che abbiamo citato possiamo classificare differenti popolazioni:

Residenza	Posto di lavoro	Servizi/ tempo lib.	popolazione
core	Core	core	Residenti urbani
ring	Core	core	Periurbani non radicati
ring	Core	ring	pendolari
ring	Ring	core	City users
core	Ring	core	Pendolari alla rovescia
core	Core	ring	Ring users
core	Ring	ring	Urbani non radicati
ring	Ring	ring	Residenti periurbani

La prima osservazione da fare su questa classificazione è relativa al concetto di ring. Si propone infatti di superare un concetto legato alla contiguità spaziale per rifarsi invece ad un concetto più legato alla continuità d'uso. Saranno perciò considerati ring di un territorio tutti quei luoghi da cui popolazioni residenti si spostano, per lavoro, per consumare o per il tempo libero avendo come principale riferimento il nostro core. In questa maniera si dà maggiore pregnanza al legame esistente fra diversi territori sulla base del vissuto delle popolazioni che vi insistono. Fra l'altro nella vita moderna questo è sempre più vero e la contiguità non viene più tanto misurata spazialmente quanto temporalmente. Ciò è facilmente leggibile

negli annunci delle agenzie immobiliari: non dicono mai "a tot km da ..." ma parlano ormai quasi sempre di tempo; "a mezz'ora da...", "a 5 min da...", mettendo sempre in evidenza la facilità di raggiungere in tempi brevi alcuni luoghi significativi nei dintorni piuttosto che dettagliare la distanza fisica da essi. Oggi ciò che gioca un ruolo importantissimo è la facilità di accesso, la contiguità temporale. Questo è frutto di una delle rivoluzioni culturali citate in apertura: il treno, l'automobile e l'aereo hanno modificato la nostra capacità di percorrenza delle distanze e la geografia della contiguità è quella che più facilmente incide sulle trasformazioni di un territorio. Avere un collegamento aereo fra due città (dando per scontato il suo attivo funzionamento) significa inevitabilmente uno scambio di popolazioni fra le stesse, una maggiore presenza degli abitanti dell'una nell'altra e quindi, prima o poi, una mutazione.

Abbiamo detto che le politiche sono locali e territoriali mentre dall'altra parte le popolazioni transeunti: maggiore sarà lo scambio di popolazione fra due territori, maggiore sarà l'esigenza di coordinare le politiche territoriali, sia che ci si trovi di fronte ad un polo attrattore e dunque ad un flusso monodirezionale (pensiamo alle questioni dell'immigrazione dall'Africa verso l'Europa) sia che ci si trovi di fronte ad uno scambio e quindi a flussi bidirezionali (i pendolari che vanno al centro a lavorare ed i residenti che vanno in periferia a divertirsi).

Una seconda cosa molto interessante che fa questa tabella è quella di introdurre il tempo libero, seppure ancora come variabile legata all'uso ma differenziata dai servizi. Essendo oggi quest'ultimo uno dei principali segni caratteristici della ricchezza di una società è evidente che considerarlo alla stessa stregua degli altri servizi impedisce di riconoscere importanti differenze. Una notevole è che generalmente la scelta d'uso relativa ai servizi

viene effettuata sulla base della loro facilità di essere raggiunti (distanza temporale) mentre la scelta del luogo in cui spendere il tempo libero non risponde principalmente a questo fattore.

Molto dipende dalla finalità a cui viene destinato questo tempo e dalla quantità di tempo a disposizione. Durante la settimana lavorativa ad esempio il tempo libero è relativamente poco (qualche ora) e la sua spesa non può perciò avvenire in grandi spostamenti, la distanza temporale è dunque molto rilevante in questo caso. Gli sportivi dilettanti (ad esempio) lo confinano generalmente all'interno di un'ora di "distanza" per gli allenamenti, da spendere due-tre volte alla settimana. Il tempo libero del fine settimana (che in Italia va dal pomeriggio del Venerdì fino alla sera della Domenica) è invece altra cosa: esistono i week end al mare, in montagna, o nelle città d'arte e gli sportivi dilettanti sono disposti a grandi spostamenti (diverse ore) per andare a gareggiare. Se poi il tempo libero è il tempo continuativo delle ferie lavorative (il momento della vacanza) allora la disposizione a spendere tempo nello spostamento è praticamente illimitata (consideriamo che in 24 ore si può andare agli antipodi) salvo quelle attività (trekking, pellegrinaggi o altre cose simili) in cui lo spostarsi è il senso del viaggio e non la meta finale.

Spesso dunque il luogo della vacanza è scelto lontano dal quotidiano, staccato spazialmente e complementare (si fanno cose diverse e in condizioni ambientali differenti da quelle quotidiane), è dettato dal recupero e mantenimento dei legami affettivi (il rientro a casa di chi è emigrato o viceversa le visite agli amici e parenti emigrati).

Anche dalla lettura di questa tabella ci rendiamo conto che la variabile che diviene discriminante per la classificazione delle popolazioni è il tempo che esse "spendono" sul territorio. In linea di massima possiamo affermare

che più attività (e quindi più tempo) un abitante spende all'interno di un territorio più egli sarà radicato, più sarà forte l'identificazione fra abitante e territorio.

Per spiegare meglio il concetto, quello che qui si afferma è che la misura del grado di identificazione/appartenenza di un abitante ad un dato territorio potrebbe essere ottenuta, in prima approssimazione, in funzione del tempo che egli passa al suo interno o comunque rapportandosi con esso.

*"Per stimare il tipo di rapporto che lega un individuo a un territorio – in termini di percezione e ascrivibilità di significati ai luoghi (Walmesey 1988) occorre partire da una considerazione generale, e cioè che un qualsiasi luogo di una qualsiasi città può essere, da un qualsiasi soggetto, conosciuto o sconosciuto."*¹⁷

Va da sé che non è sufficiente valutare il tempo speso sul territorio in termini quantitativi, occorrerà infatti trovare i modi per dare un peso "qualitativo" di tale tempo.

Le questioni che pone questa classificazione che utilizza il tempo come discriminante sono pertanto essenzialmente due:

- Misura quantitativa del tempo
- Valutazione qualitativa del tempo

La misura quantitativa appare relativamente semplice: già valutando se si pernotta, si lavora, si consuma e si spende il tempo libero all'interno di un territorio si riesce ad ottenere con buona approssimazione il tempo speso su di esso da una popolazione. Evidentemente è più difficile riuscire a trovare misure di quanto grande sia quella determinata popolazione sul territorio, per fare una valutazione adeguata è ovvio sin da ora che occorrerà fare ricorso ad indagini specifiche mirate a questo mentre difficilmente si

¹⁷ NuvolatiG. - *op. cit.*

avranno indicazioni precise dalle statistiche ufficiali.

La valutazione qualitativa è sicuramente più difficoltosa ma ci si può rifare al tipo di atteggiamento che le popolazioni hanno nei confronti sia delle componenti fisiche ed ambientali del territorio sia di quelle culturali e sociali.

"La città è fatta di luoghi, naturali e costruiti, pubblici e privati. È rispetto ad essi che gli individui si rapportano nella fase di costruzione di una propria identità (Lee 1982). Sentirsi parte di, o essere estranei a una città significa anche riconoscerne i luoghi, frequentarli, attribuirgli senso, memorizzarli. Naturalmente l'identificazione con una città non avviene solo in senso puramente fisico. La rete di relazioni interpersonali, la condivisione di modelli culturali, gli stili di vita giocano un ruolo preminente nel forgiare il tipo di attaccamento di un individuo a una comunità e al contesto territoriale di riferimento"¹⁸

Mela (2004) propone una distinzione degli atteggiamenti in:

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

Si introduce in questa maniera una dimensione culturale nell'analisi delle popolazioni che porta a distinguere ulteriormente dei sottotipi e che vale sia per gli abitanti che per tutte le altre popolazioni urbane (Es: abitanti con atteggiamento di "cura" e abitanti "funzionali" ; users "funzionali" ed "estetici", etc).

In generale considereremo come atteggiamento di "cura" quello delle po-

¹⁸ Nuvolati G. - *op. cit.*

popolazioni che risiedono storicamente in un territorio anche se questo non è vero in assoluto. Basti vedere ad esempio ciò che ben illustra Jared Diamond¹⁹ sul disastro ecologico causato dagli abitanti dell'Isola di Pasqua, il cui impatto sull'ambiente li portò praticamente all'estinzione. Possiamo però dire che le popolazioni che fino ad oggi hanno occupato un territorio sono ancora lì perché hanno trovato modalità valide (sostenibili) per rapportarsi con esso.

A questo elenco, legato all'atteggiamento nei confronti dei luoghi, pare utile aggiungere un altro elemento di differenziazione che esprima il grado di coinvolgimento e partecipazione all'interno del sistema sociale.

La differenziazione che si propone è abbastanza basilica, nel senso che verrà distinto il grado di partecipazione alla vita sociale sulla base dell'ampiezza delle relazioni sociali nelle quali si è coinvolti e in base alla densità di queste relazioni. Potremo avere cioè relazioni sociali molto ampie e profonde (abitanti radicati o comunque partecipazione "storica" alla vita della società locale) oppure molto settoriali e superficiali (ad es. visiting professors, legati alla porzione universitaria della società locale in un'unica esperienza non necessariamente ripetibile).

L'ampiezza della rete sociale dipende ovviamente dalle attività in cui si viene coinvolti. Ad esempio il momento dell'impegno scolastico o politico è senz'altro socialmente più rilevante della presenza in spiaggia, il momento di spendita del tempo libero in uno sport di squadra o in una palestra più rilevante dell'utilizzo di servizi quali centri commerciali, visite mediche specialistiche, autorizzazioni dagli enti etc. Anche la presenza su un territorio di parenti o amici aumenta notevolmente il grado di partecipazione alla vita di un territorio e la possibilità di esserne abitanti. Avere una me-

19 Diamond J. – *Collasso_Come le società scelgono di vivere o morire* – (Ed. It. 2005)

moria familiare storica significa difatti conoscere gli eventi (anche solo di importanza locale), gli angoli più remoti, il significato dei luoghi che rappresentano il territorio. Chi invece non ha questa dimensione dovrà costruire da sé questa conoscenza che inizialmente sarà limitata ai luoghi ed agli eventi più noti.

Pertanto a seconda dei casi, in ordine di importanza come carattere degli abitanti, distingueremo:

1. Relazioni sociali ampie e profonde (abitanti radicati, partecipazione storica alla vita sociale, chi ha una frequentazione continua dei luoghi e partecipa alla vita stessa interfacciandosi con la società locale);
2. relazioni sociali ampie e superficiali (nuovi residenti, immigrati, domiciliati, tutti coloro che stanno sul luogo e svolgono molte attività sociali ma sono legati o provengono da altre realtà);
3. relazioni sociali ristrette e profonde (lavoratori pendolari o stagionali, studenti universitari fuori sede, attivisti politici, emigrati; tutti coloro che frequentano e conoscono bene una specifica fetta della società locale ma non hanno un ampio ventaglio di esperienze sociali);
4. relazioni sociali ristrette e superficiali (city users abituali, turisti fidelizzati che ogni anno vanno allo stesso hotel, , visiting professors; in generale chi ha una buona frequentazione dei luoghi e si interfaccia in maniera utilitaristica e superficiale con la società locale);
5. relazioni sociali scarse o assenti (city users occasionali, escursionisti, turisti occasionali; tutti coloro che frequentano i luoghi ma senza creare contatti continui con la società locale)

La classificazione diviene dunque già così ricca e complessa: ognuna delle categorie di popolazioni sopra descritte può venire meglio identificata sulla

base dell'atteggiamento nei confronti del territorio e del coinvolgimento all'interno del tessuto sociale.

In conclusione una cosa è chiara: non esiste un solo modo di abitare un territorio. Il concetto è oggi molto dilatato e pertanto piuttosto che parlare di comunità si preferisce riferirsi a popolazioni. A fianco della figura classica dell'abitante radicato, si sono poste molte altre modalità di abitare un territorio, differenziate su quattro livelli:

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

Abbiamo così delineato quali siano le popolazioni di un dato territorio e le caratteristiche che determinano la qualità dell'abitare di ogni popolazione. Finora non è mai stato detto esplicitamente ma appare chiaro che stiamo trattando l'abitare un territorio, o meglio la possibilità di esserne abitanti, come una variabile fuzzy: esistono cioè popolazioni che possiedono la caratteristica di essere abitanti di un determinato luogo in maniera variabile fra zero e uno. Si può quindi essere abitanti al 100%, al 50% e così via.

"Nella moderna teoria degli insiemi, una variabile fuzzy "è definita come il tipo di imprecisione che è associato con insiemi fuzzy, tali che all'interno delle classi non c'è una netta transizione fra membri e non"²⁰.

Non esiste quindi un solo modo di abitare ma ne esistono tanti e diversi per caratteristiche e per vicinanza all'essere abitanti. É evidente che, considerando i livelli sopra riportati, saranno considerati abitanti (al 100%) di un territorio quelle popolazioni che dormono, lavorano, utilizzano i servizi, spendono il proprio tempo libero, hanno un atteggiamento di cura e rela-

20 Bellman, Zadeh, (1970) cit. in E. Cohen- op. cit

zioni sociali ampie e profonde. Se tutte queste attività vengono svolte sul territorio discende direttamente che il tempo speso sul territorio sarà praticamente tutto quello che si ha a disposizione, che il coinvolgimento nel tessuto sociale sarà ampio e a tutti i livelli (impegno scolastico, politico, attività sportive, acquisti etc) e che si considereranno i luoghi come "propri" e quindi si avrà un atteggiamento di cura nei confronti di essi. Guardando alla nostra vita e a quella di questo abitante quasi tutti noi ci rendiamo conto di non essere abitanti al 100% di nessun territorio. Come detto in apertura i ritmi della vita contemporanea sono tali per cui è quasi impensabile oggi svolgere tutte le attività sopra riportate in un unico luogo. Questo poteva essere vero per il tipo di vita che si faceva agli inizi del XX secolo ma pochissimi nel XXI secolo sono abitanti al 100% di un luogo. Piuttosto siamo abitanti di più territori in percentuali diverse. Chi scrive ad esempio è residente e lavora part time da qualche anno in una città mentre è nato, domicilia saltuariamente e lavora part time in un'altra. Ancora: la mia famiglia è nativa di un altro luogo ancora ed ho effettuato gli studi universitari e vissuto in tutto per dodici anni in una quarta città. Di tutti questi luoghi posso dire di sentirmi abitante e di tutti questi luoghi i caratteri sopra designati mi segnalano comunque come abitante con caratteristiche e percentuali differenti. Diciamo sin da ora che la somma delle percentuali che rappresentano il nostro essere abitanti di differenti luoghi non necessariamente deve dare 100 ma può anche essere superiore; questo dipende ovviamente da chi siamo e dallo stile di vita che viene condotto. Nel nostro caso questo non è molto rilevante, dato che abbiamo detto che il nostro interesse è quello di osservare le popolazioni presenti in un determinato territorio e quindi ci interessa unicamente identificare in che percentuale una determinata popolazione ne sia abitante. La cosa sarebbe in-

vece maggiormente rilevante per uno studio che avesse come focus un gruppo di persone e dunque la ricerca dei luoghi di cui queste persone sono abitanti e con quali modalità.

Ancora di un'altra precisazione necessita il tipo di approccio che finora è stato messo in campo: molto dipende dall'ampiezza del territorio che si prende in considerazione. E la sua delimitazione non è un fattore trascurabile dato che sulla base di essa viene poi determinato o meno l'esserne abitanti. Se è molto difficile essere abitanti al 100% di un territorio molto piccolo (il quartiere ad es.) altrettanto difficile sarà essere abitanti di un territorio molto grande.

Molto di più nel passato, un po' meno oggi, in Italia era facile identificarsi come abitanti di un determinato quartiere di una città, ed ogni quartiere aveva caratteristiche specifiche proprie, comuni e condivisi dai propri abitanti. Oggi ci spostiamo e condividiamo la vita con molte più persone e all'interno di luoghi differenti, per cui questo carattere pian piano si sta perdendo, seppure persista ancora. Ancora: più vasto è il territorio minore sarà la nostra capacità di identificarci con esso, non a caso fra i partiti politici rappresentati in Italia, negli ultimi tempi, quelli "territoriali" hanno guadagnato maggiori rappresentanze che in passato.

Per il territori piccoli, se da un lato è molto facile conoscerli molto bene, dall'altro esiste la facilità di spendere molto del proprio tempo o avere fitte relazioni sociali al di fuori di essi. Esiste una moltitudine di attività che facilmente ci porteranno in altri luoghi: lavorare, studiare, fare acquisti o svagarsi in generale; un territorio molto piccolo pertanto non è facile da abitare pienamente.

La stessa cosa succede però se il territorio da prendere in considerazione è troppo grande. Se prendiamo come territorio di riferimento quello nazio-

nale sicuramente la maggior parte di noi trascorrerà quasi tutto il proprio tempo all'interno di esso. Sarà però difficile averne una vasta e accurata conoscenza, avere relazioni sociali diffuse su tutto il territorio, spendere il proprio tempo e svolgere attività in maniera diffusa. Un sardo non potrà avere una buona conoscenza e frequentazione del Veneto, stessa cosa si potrà dire in generale per i veneti in riferimento alla Sardegna. Insomma è molto rilevante la dimensione del territorio di riferimento per definirne gli abitanti ai vari livelli.

Un concetto finora non è stata descritto esplicitamente ma è rimasto sottinteso in tutte le analisi fin qui svolte parlando di abitanti e turismo. Abbiamo già riportato l'affermazione "*...che un qualsiasi luogo di una qualsiasi città può essere, da un qualsiasi soggetto, conosciuto o sconosciuto.*"²¹ Ciò che sta dietro questa affermazione è che il sistema di conoscenza di un territorio, di un luogo, necessita di tempo e che questo sistema di approccio è incrementale: la conoscenza si stratifica. Scritto appare ovvio e banale eppure questo concetto è fondamentale per descrivere il processo di sedimentazione della conoscenza, dell'atteggiamento di cura, del senso di appartenenza ad un luogo a ad una società.

Non si nasce abitanti di un luogo ma abitanti si diventa.

Seppure la nascita nell'uso comune sia ancora associata all'essere di un determinato paese o città in realtà è da tempo che questo non è più vero. Fino a quaranta – cinquant'anni fa il parto avveniva prevalentemente in casa e perciò si nasceva nel luogo in cui vivevano i propri genitori e in cui, con tutta probabilità, si sarebbe passata tutta l'infanzia. Oggi (per fortuna) si nasce invece in strutture ospedaliere, che non sono presenti in tutti i centri minori ma sono per lo più concentrate nei centri più importanti.

21 Nuvolati, op. cit.

Questo comporta il fatto che sulla carta d'identità di molte persone vi sia un luogo di nascita che non corrisponda a quello in cui poi si è cresciuti. Ancora, gli ospedali (con sala parto ovviamente) raggiungibili da un centro e dislocati in differenti località sono diversi e la scelta di uno o dell'altro dipende soprattutto dalla fiducia che si ha nella struttura o in questo piuttosto che quell'altro medico; persone che vivranno nel medesimo luogo avranno quindi sulla carta d'identità una differente località di nascita.

Si rifletta su come si risponde alla domanda "Di dove sei?"

In generale la risposta sarà il luogo in cui si è passata l'infanzia, non il luogo dove si è nati materialmente. A questa prima risposta poi, ognuno di noi fa seguire una lunga sequela di precisazioni, a seconda della nostra storia personale. Generalmente si indica almeno l'attuale luogo di residenza (ovviamente qualora sia differente dal primo) ed il luogo di provenienza dei propri genitori o nonni a seconda dei casi. Spesso vengono omessi invece luoghi in cui abbiamo risieduto o domiciliato a lungo (ad esempio le città dove si sono effettuati gli studi universitari).

È evidente che questo sistema ha a che vedere con l'essere abitanti di un luogo. Ognuno di noi nel dare questa risposta indica difatti i luoghi di cui si è sentito e si sente abitante. Altri luoghi che conosciamo bene o che frequentiamo abitualmente non vengono nominati, eppure, per quanto detto in precedenza, anche di questi siamo abitanti, ma evidentemente in misura inferiore ai primi.

L'indicazione del luogo dell'infanzia ha un significato specifico importante, è il luogo in cui si cresce, ci si forma come persone, in cui si ha più tempo da condividere e dedicare ad alcune persone che poi resteranno sempre fra le nostre amicizie. Poi si nominano i luoghi di provenienza dei nostri genitori, alcune volte sono luoghi di cui noi non abbiamo neppure una co-

noscenza diretta per quanto superficiale, eppure vengono sempre indicati; evidentemente perché riteniamo che una componente del nostro essere derivi da loro e dagli usi e modi di vivere dei luoghi in cui loro sono cresciuti. Tutto ciò è molto vero; esiste cioè una componente di affezione e conoscenza che viene trasmessa all'interno della famiglia: nascere in un luogo da genitori emigrati o nascere nello stesso luogo da genitori autoctoni ha un significato diverso nei confronti del nostro atteggiamento rispetto ad esso. La conoscenza dei luoghi è cioè trasmettibile (e questo è un carattere molto importante anche per i luoghi turistici).

Per ultimo viene considerata l'attuale residenza, il che conforta la nostra affermazione per cui fra risiedere ed abitare in un luogo esista una certa distanza. In genere si risponde sono di tal paese ma vivo in quell'altro, e spesso la residenza viene nominata e considerata quasi come un fatto puramente accidentale, a volte costretto (il più delle volte dalle esigenze lavorative) più che scelto ponderatamente. Comunque vi sono casi in cui il luogo di residenza può essere scelto, e chiaramente le scelte saranno determinate dalle condizioni ambientali del luogo (il nostro affetto verso il luogo), dai legami con la società locale e dalle attività che svolgiamo: cioè in base a quanto ci sentiamo abitanti.

Si badi che nella scelta del luogo di nascita e di quello in cui passiamo l'infanzia la nostra volontà non è assolutamente coinvolta. Non sono cioè luoghi che noi abbiamo scelto, sono luoghi che la sorte ci ha dato e che noi abbiamo (salvo rari casi) comunque imparato ad amare. Il luogo di residenza può essere scelto (più o meno liberamente), mentre il luogo in cui si va in vacanza viene sempre scelto liberamente. Questa differenza non è trascurabile ma è un punto cardine nel comportamento del turista e una leva importante per le politiche locali.

Si scusi la trattazione sommaria, molto empirica e poco corretta dal punto di vista dei riferimenti alla sociologia ma quello che qui si vuole delineare sono i caratteri già messi in evidenza in precedenza: per essere abitanti di un luogo contano cioè le attività che vi si svolgono, il tempo speso in esso, il legame affettivo verso i luoghi e l'interazione sociale.

Dato che l'oggetto della nostra indagine sono i territori a vocazione turistica la perimetrazione dei luoghi da considerare è quella comunale o intercomunale a seconda dei casi. Questo per due ordini di motivi; il primo pratico è che la maggior parte dei dati statistici esistenti hanno base comunale, il secondo è che occorre considerare unitamente quei territori che condividono le popolazioni turistiche, ossia i cui attrattori di questi flussi sono condivisi e le popolazioni fluttuano continuamente fra l'uno e l'altro; in questo caso stiamo parlando dunque di luoghi spazialmente contigui. Si immagini ad esempio un territorio comunale all'interno del quale sono delle bellissime spiagge ed un altro limitrofo che possiede facilità di accesso ad esse e maggiori facilità di sistemazione (strutture per la ricezione e ristorazione). È corretto considerare le popolazioni dei due comuni unitamente per valutarne la composizione e non avere valutazioni errate. Sarà al limite in una fase di approfondimento che potrà essere tentata la valutazione separata ma avendo ben presenti i risultati precedenti.

1.2 Chi è il turista?

Abbiamo visto che non esiste un unico modo di abitare un territorio. Esistono infatti differenti modalità e si può essere abitanti di uno o più territori a livelli differenti. Ora proveremo a spostare lo stesso interrogativo sul turista.

Chi è il turista e cos'è il turismo?

I profili delle popolazioni turistiche sono stati indagati con particolare attenzione negli ultimi anni, come condizione indispensabile per la definizione di azioni tese a favorire o deprimere i flussi di particolari categorie; come spesso è ovvio queste "popolazioni" sono collegate fra loro in modi complessi e, spesso, una politica destinata a favorire un tipo di popolazione porta con sé l'effetto indesiderato di attrarne anche altre. Per potere costruire politiche turistiche (territoriali) contestuali occorre pertanto una conoscenza di tali popolazioni.

Il tentativo che qui si fa è quello di ricostruire una definizione di queste popolazioni prendendo le mosse da cosa sia il turismo e cosa si intenda per turista. Oggi più che mai appare difatti quanto mai approssimativo e superficiale parlare di turismo e turista: esistono molti turismi e ancora più turisti.

"Una delle più interessanti caratteristiche che accompagnano il boom turistico contemporaneo è la proliferazione straordinaria di diverse forme di turismo, variabile fra brevi escursioni e viaggi intorno al mondo, da vacanze balneari a spedizioni verso parto del mondo ancora sconosciute, come l'Antartide o la Groenlandia, da viaggi di massa organizzati a piacevoli,

*esplorazioni individuali o drifting off-the-beaten-track*²². Dal 1974, momento in cui Cohen scriveva, ad oggi i modi di fare turismo e le tipologie di turisti hanno senz'altro incrementato esponenzialmente il loro numero. È dal tentativo di rispondere a questi interrogativi che cercheremo di ricostruire in maniera sistematica cosa significhi oggi essere turisti in un determinato luogo e quali siano le possibili sfumature (o nette differenze) fra i vari turisti. Molti sono i metodi di classificazione del turista che esistono; alcuni legati alla motivazione della vacanza, altri alle esperienze effettuate durante la stessa. Frechtling²³ articola le dimensioni fondamentali della classificazione in quattro:

- scopo del viaggio
- mezzo di trasporto utilizzato;
- tempo di permanenza;
- distanza percorsa.

Noi proveremo a definire invece i turisti ricercando quelle caratteristiche che abbiamo definito per gli abitanti di un territorio: il tipo di attività che si svolge; il tempo che si passa sul territorio; il coinvolgimento nel tessuto sociale e l'atteggiamento nei confronti dei luoghi.

Ma partiamo con ordine e proviamo a vedere cosa c'è dietro la definizione di turista e turismo.

Il turismo in senso moderno prende le mosse attorno al sec. XVIII, per il successo che i viaggi in paesi esotici (specialmente l'Italia) o soggiorni in località termali (come Bath, in Inghilterra) cominciarono a incontrare presso la nobiltà e la borghesia colta dell'Europa. Il Grand Tour, il viaggio dei nobili inglesi del Settecento, partiva da Londra per raggiungere Napoli, at-

22 E. Cohen – *Who is a tourist? A conceptual clarification* – in *The sociological review* XXII, 4 November (1974)

23 D.C. Frechtling – *Assessing the impact of travel and tourism* – (1987) in *Vimercati* – *op.cit.*

traversando Francia, Svizzera, Austria, Germania e Paesi Bassi²⁴.

Successivamente, in seguito alla rivoluzione industriale e alla crescita economica delle classi della borghesia, il fenomeno turistico cominciò a crescere quantitativamente, interessando nuove località termali (Vichy, in Francia), lacustri (lago Maggiore, lago di Garda, in Italia) o montane (Chamonix, in Savoia).

La parola turista però non viene coniata subito e viene invece usata la parola viaggiatore. *“Il passaggio nel vocabolario di una realtà vecchia o nuova testimonia il suo riconoscimento sociale e registra il suo mutamento. La parola touriste (turista) precede nel tempo la parola tourisme (turismo)”*²⁵. Per primo viene cioè riconosciuta la persona ed in seconda battuta la sua attività viene designata con il termine turismo; la parola nasce per designare un modo diverso di essere ed operare, il turista non è pertanto il viaggiatore, altre sono le motivazioni che lo spingono al viaggio, differenti i comportamenti e le aspettative.

*“Per gli antichi il viaggio aveva valore in quanto spiegava il fato umano e la necessità, mentre i moderni lo esaltano come manifestazione di libertà e come fuga dalla necessità e dalla scopo. Le epopee antiche di viaggi descrivono i movimenti con i quali individui, in gruppo e spesso in armi, confermavano un certo ordine del mondo e dimostravano la posizione che ricoprivano al suo interno, mentre per i moderni il viaggio porta alla «scoperta», permette di accedere a qualcosa di «nuovo», originale e magari inatteso”*²⁶.

Il viaggio di Ulisse è Gilgamesh è un viaggio in cui l'uomo si confronta con mondi diversi, un viaggio eroico di prove e paure che serve a chi lo compie

24 A. Wilton, I. Bignamini – a cura di – *Grand Tour. Il fascino dell'Italia nel XVIII secolo* - (1997)

25 J.D. Urbain – *L'idiota in viaggio* – (Ed. It. 2003)

26 E.J. Leed – *La mente del viaggiatore. Dall'Odissea al Turismo Globale* – Ed. Il Mulino (2007)

a confrontarsi con se stesso e, attraverso l'azione, a trovare, capire o svelare la propria identità. Il viaggio nello spazio viene dunque raffigurato e compiuto in maniera introspettiva, non è il viaggio alla ricerca di altri luoghi, è il viaggio che, attraverso patimenti e sofferenze da sopportare stoicamente, mette a nudo l'essenza del sé ed aiuta l'uomo ad isolarla e comprenderla.

Anche la visione del viaggio muta nel corso dei secoli e così già nel medioevo il viaggio assume altri connotati e chi lo compie parte con altri presupposti ed aspettative.

"L'uomo dell'avventura medioevale ricerca ciò che l'antico sopporta: il nuovo. L'inatteso, il diverso. Questo atteggiamento sarà caratteristico di generazioni successive di uomini avventurosi e viaggiatori e si coglie anche negli 'esploratori', nei signori curiosi che studiano la natura, nei turisti infaticabili che evitano i sentieri battuti. Ma Nerlich sbaglia a ritenere che questa concezione sia caratteristica di una 'classe' già formata, la nobiltà del medioevo, o, più tardi, la 'borghesia'. Questo concetto dell'avventura, con le sue approssimazioni e appropriazioni successive, è invece un veicolo di mobilità sociale, un modo per raggiungere una posizione sociale per mezzo dello spostamento territoriale. I 'semplici' uomini, i figli di lavoratori manuali di generazioni successive che avrebbero raddrizzato le schiene curve e sarebbero addirittura a cavallo per mestiere, si sarebbero impadroniti di questa immagine e definiti per mezzo di essa, durante il processo che li avrebbe resi uomini 'liberi' e nobili. L'immagine codifica una connessione fra mobilità sociali e territoriali che è persistente nella cultura occidentale. Chi voleva elevarsi alla condizione di uomo libero, poteva riuscirci attraverso il viaggio, il viaggio solitario, compiuto senz'altro scopo che l'avventura e la dimostrazione del proprio valore.

Un carattere del concetto di avventura medioevale (importante perchè è quello che dà al concetto il suo contenuto morale) è l'altruismo e il disinteresse della vera avventura, che è sempre affrontata o per il bene di altri o per se stessa. L'altruismo continuò ad essere l'aspetto caratteristico del viaggio veramente nobilitante, che dimostra la capacità del viaggiatore di trascendere la necessità materiale. Questo altruismo fa parte del viaggio rinascimentale, del viaggio di scoperta, di quello umanistico, che vengono compiuti soltanto per 'curiosità' ed allo scopo di conoscere il mondo. In questa forma il viaggio cavalleresco, il viaggio eroico, viene intelluattilizzato e riceve una connotazione filosofica.²⁷

Se dunque il viaggio nel passato veniva visto come ricerca dell'essenza del sé, cercando di "staccarlo" attraverso una serie di patimenti e privazioni dal quotidiano, dall'ambiente di vita, nel medioevo il viaggio nello spazio viene effettuato per riuscire ad effettuare salti di classe che altrimenti non sarebbero possibili restando fermi nello stesso luogo.

Successivamente, nel rinascimento, invece il viaggio diviene una forma di nobilitazione morale, ci si muove nello spazio per aumentare la conoscenza del mondo o aiutare chi ha bisogno. Il viaggio non ha in questo caso come scopo finale un'utilità individuale (la ricerca del sé o il salto di classe sociale) per il viaggiatore ma è finalizzato a migliorare la conoscenza (del paese del viaggiatore) o le condizioni di vita (del paese ospitante). Il viaggio dunque come strumento per il cambiamento delle società di provenienza ed ospitanti.

"In un contesto moderno, le stesse vicissitudini, privazioni e logoramenti che costituivano le antiche sofferenze del viaggiatore sono apprezzate in quanto inizio di una libertà ascetica e disciplinata, in quanto conferma di

27 E.J. Leed – *op.cit.*

*un'individualità che incontra direttamente un mondo che le pareti e i confini della casa tenevano a bada. In questo caso le sofferenze del viaggio rappresentano la libertà, una semplificazione della vita che accresce l'oggettività di un mondo nel quale il viaggiatore diventa cosciente di una soggettività irriducibile, della sua identità*²⁸.

In questa concezione del viaggio come prova e difficoltà, come patimento e depurazione, come ricerca del sé o allontanamento del sé quotidiano "...è implicito il presupposto che l'«io» e il «luogo» siano realtà integrate, e che l'io possa cambiare con il mutamento del luogo"²⁹.

Questo passaggio è un cardine del presente lavoro. L'Io ed il luogo intesi come realtà integrate e però mutevoli a seconda dei differenti rapporti che si instaurano o punti di vista derivati dalla cultura, indicano che intercorrono rapporti fra il percorrere e lo stare su di un territorio e l'identità di chi compie queste azioni. Allargando il significato possiamo affermare che allo stesso tempo viene mutata l'identità stessa ed il significato del territorio. Il luogo non è cioè dato, oggettivo ed immutabile, ma entra in relazione con la cultura delle persone e, visto attraverso questa, assume nuovi valori e muta nei propri significati; una mutazione di significati che può anche portare a trasformazioni fisiche importanti. Inoltre il viaggio rappresenta l'incontro fra colui che viaggia e le realtà locali. Questo incontro produce mutazioni non solo nel viaggiatore, ma anche nella cultura locale: l'identità locale è dunque sempre in movimento, non è cosa stabile e fissa, ma aperta ed influenzabile dagli apporti esogeni, che sono i principali apportatori di novità e dunque cause dei mutamenti. Il viaggio dunque non solo muta chi lo compie, ma influisce anche sui luoghi visitati e le culture delle

28 E.J. Leed – *ibidem*

29 E.J. Leed – *ibidem*

comunità ospitanti.

Il modificato senso del viaggio e del viaggiare richiede in un certo momento storico la coniazione di un nuovo termine: turista.

*"Turista entra nella lingua francese nel 1816 mentre turismo arriva solo nel 1841 - cioè tre anni dopo le **Memorie di un turista** di Stendhal. Si colloca l'apparizione di *tourist* inglese (derivato dal francese *tour*) intorno al 1800 - ma se ne trovano già tracce nel 1792, in un resoconto di viaggio di John Byng."³⁰ "Ed ecco una grande officina scintillante. Rovina tutta la valle. Come turista detesto queste macchine che hanno invaso tutta la vallata pastorale e distrutto il corso e la bellezza della natura".³¹*

*"Il Francese Tour potrebbe a sua volta derivare dal verbo *tourner* (girare), il quale proviene dal latino «*tornare*» cioè lavorare al tornio"³². Il termine turismo parrebbe perciò richiamare la circolarità del viaggio, il suo partire e ritornare ad un medesimo punto. Ancora oggi si parla infatti di "tour" o "giri" turistici. Il viaggio in sé stesso non deve invece avere necessariamente questa dimensione circolare, il tour è perciò una sottoclasse del viaggio.*

Quasi tutti gli autori (Cohen e McCannel in primis) sono concordi ad individuare il turista come sottoclasse del vacanziero e la villeggiatura come attività differente dal turismo poiché essa presuppone un trasferimento provvisorio di domicilio, per un tempo lungo e continuato. Inoltre ciò che più conta nella villeggiatura è il sostare, non il viaggio.

I villeggianti non sono stati pertanto considerati nella categoria dei turisti ma fanno categoria a parte. Questo è molto importante perché un fenomeno rilevante in molti luoghi turistici è quello cosiddetto delle seconde

30 J.D. Urbain - *ibidem*

31 R. Helbronner - *les Grands Economistes* - cit in J.D. Urbain

32 M.A.Villamira - *Psicologia del viaggio e del turismo* - (2001)

case, destinate spesso a residenza alternativa a quella principale in determinati periodi dell'anno.

Abbiamo visto come già nel 1800 esisteva l'idea di essere turisti, e la citazione di Byng ci indica anche che *come turista* conosce i luoghi che le officine (a sua detta) deturpano.

I primi decenni del Novecento videro il primo sviluppo del turismo balneare (Nizza, in Francia). A partire dalla metà circa del Novecento, con la diffusione dell'urbanizzazione e dell'industrializzazione in Europa e nel Nord America, il turismo cominciò a interessare anche le classi lavoratrici e assunse i connotati di un vero e proprio fenomeno di massa.

Dopo quasi tre secoli di attività le definizioni di turismo e turista sono tuttavia ancora vaghe e con sfumature che lasciano molto alla possibilità di interpretare. Vediamone alcune:

Turismo: *"Attività del tempo libero consistente nel visitare luoghi diversi da quelli di residenza abituale, a scopo di istruzione o di diletto"*³³.

Il turismo può anche essere definito come:

*"il movimento temporaneo di persone in luoghi diversi da dove lavorano e risiedono, così come differenti sono le attività intraprese all'arrivo e durante la permanenza in questi luoghi. Il turista, quindi, è una persona che sta in un ambiente diverso da quello dove normalmente abita e lavora"*³⁴.

L'ONU (UIOOT, 1963) definisce il turista:

"una persona che si trasferisce temporaneamente allontanandosi dalla propria residenza, per una durata non inferiore a 24 ore e non superiore ad un anno, per questi motivi: tempo libero (scopi ricreativi, vacanze, salute, studi, religione, sport), affari, famiglia, missione, meeting".

33 Dizionario Garzanti

34 Villamira M.A. - *op. cit.*

La WTO³⁵ dà quella che appare essere la definizione tecnica più complessa, che classifica il turista come:

"chiunque viaggi in paesi diversi da quello in cui ha la sua residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte ma non superiore a un anno ed il cui scopo principale della visita sia diverso dall'esercizio di ogni tipo di attività remunerata all'interno del paese visitato. In questo termine sono inclusi coloro che viaggiano per: svago, riposo e vacanza, per visitare amici e parenti, per motivi di affari e professionali, per motivi di salute, religiosi/pellegrinaggio e altro".

All'interno delle scienze sociali la definizione di turista più utilizzata è quella di Cohen³⁶ secondo cui:

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

Ancora Cohen³⁷ raggruppa le caratteristiche fondamentali del turista in sei dimensioni fondamentali:

- la **temporaneità** del viaggio; il turista mantiene residenza e recapito, a differenza dei vagabondi. Il viaggio del turista è uno stato eccezionale e spesso inusuale. Quanto lungo debba essere tale stato temporaneo è uno degli elementi sfumati dell'essere fuzzy;
- la **volontarietà**, il turista sceglie liberamente di partire e di tornare, senza costrizioni (ad es. rifugiati politici);
- la **circolarità** dello spostamento: si torna sempre al luogo di partenza. Il turismo è una migrazione temporanea. Il tempo in cui si deve

35 WTO 1997

36 E. Cohen – *Who is a tourist? A conceptual clarification* – in *The sociological review* XXII, 4 November (1974)

37 E. Cohen – *ibidem*

concludere questo spostamento circolare però non è definito e rientra anch'esso in una di quelle variabili che danno incertezza di classificazione;

- il **tempo impiegato** superiore alla giornata a differenza di gitanti ed escursionisti. Il viaggio deve essere relativamente lungo per durata e distanza percorsa. La definizione di queste due grandezze dipende da una serie di circostanze sia culturali che anche specifiche dei luoghi, anche questa è una grandezza che determina differenti gradi di componente turistica. Ancora però dire quando un viaggio diventi ricorrente o meno presenta un certo grado di incertezza e non è una cosa nettamente definita.
- il **percorso** non è ricorrente, caratteristica di distinzione dai pendolari o da chi possiede case dove trascorrere il fine settimana
- la **non strumentalità** degli obiettivi; il viaggio cioè non deve essere dettato da motivazioni esterne (ad es. studio o affari) ma deve essere fine a se stesso. Chiaramente esistono anche in questo senso comportamenti intermedi (viaggi strumentali prolungati in fasi turistiche ad es.) ed essi rientrano nella determinazione più vaga della componente turistica

Il turismo è pertanto, secondo Cohen, un processo cumulativo tra queste sei dimensioni, un continuum all'interno del quale è possibile individuare intensità e gradazioni diverse della componente turistica. Ancora una volta si vede lo sforzo necessario per "tagliare fuori" tante popolazioni fluttuanti, che quindi non sono di turisti, ma neppure di abitanti. In ogni caso il turismo è connotato secondo Cohen da "*un cambiamento dalla routine, qualcosa di differente, strano inusuale o nuovo, un'esperienza non comunemente presente nella vita quotidiana del viaggiatore*".

Alla fine Cohen definisce un turista come *"un viaggiatore volontario e temporaneo, che viaggia con l'aspettativa di trarre piacere dalla novità e cambio sperimentati in un viaggio circolare, relativamente lungo e non ricorrente"*.

Esistono, oltre a quelli indicati da Cohen molti aspetti attraverso i quali è possibile classificare il fenomeno, da quelli materiali (mezzo di trasporto, compagnia, tipo di soggiorno, etc) a quelli di ordine psicologico o sociale (motivazione, decisione, immagine).

Vimercati opera una enunciazione dei principali fattori attraverso i quali è possibile operare una classificazione del turismo di cui qui per brevità riportiamo unicamente un elenco:

Durata, luogo, distanza, mezzi di trasporto, periodo, frequenza, scopo, motivazioni, compagnia, età dei partecipanti, autonomia, interazione con i residenti.

Resta comunque difficile definire una classificazione completa ed esaustiva del fenomeno turistico in quanto tutti i fattori sopra elencati determinano e sono a loro volta sono determinati da numerosi elementi interdipendenti o comunque connessi.

Come possiamo vedere in tutte le definizioni riportate è già inserita, in maniera più o meno esplicita, la dimensione temporale:

- si parla di luoghi abituali (tutti quei luoghi in cui siamo considerati abitanti o comunque per i quali ne possediamo una componente importante), il che implica una scarsa conoscenza e frequentazione da parte del turista dei luoghi di destinazione;
- di soggiornare
il soggiornare implica una permanenza temporale minima di 24 ore ed il passare una notte fuori dalla propria residenza, ovvero un contatto

con le popolazioni del luogo o quantomeno l'usufruire di un servizio (alberghiero) locale. È vero che esiste anche la possibilità di stare fuori per oltre 24 ore senza dormire (cosa abbastanza comune nei rave parties), ma questa eventualità non viene presa in considerazione. In ogni caso le varie definizioni rimandano sempre all'idea di dormire altrove.

- e farlo per non più di un anno consecutivo

il limite temporale posto (seppure un anno appaia un termine abbastanza arbitrario) è molto interessante poiché sottintende l'esistenza di un tempo di frequentazione oltre il quale non si può essere considerati più turisti.

Insomma il turista è qualcuno che non conosce (o conosce poco) il luogo in cui si reca, vi dorme, non fa spesso lo stesso viaggio e non soggiorna troppo a lungo.

C'è dunque nella definizione di turista, seppure in maniera sottile, l'idea che questi possa non essere molto diverso dall'abitante, anzi, che esso possa essere un abitante *in fieri*, e la discriminante potrebbe essere ricercata nelle caratteristiche già viste per gli abitanti. Dunque le attività che il turista svolge, il tempo speso sul territorio (necessario a divenire abitanti di un luogo; che non è detto sia un periodo senza soluzioni di continuità) e caratterizzato dall'innescarsi di quei processi di coinvolgimento con i luoghi e con il tessuto sociale definiti in precedenza.

Quello che noi stiamo tentando di dimostrare è il fatto che non esitano dei turisti ma delle popolazioni turistiche e che fra esse alcune che possono essere assolutamente assimilate alle classi di abitanti che abbiamo visto. Abitante e Turista pertanto non come popolazioni differenti che si confrontano all'interno di un territorio ma abitanti e turisti come differenti sfumature della stessa popolazione territoriale. Già Cohen infatti illustra ampia-

mente il fatto che anche la componente turistica è rappresentabile in maniera fuzzy. *"Esistono molti ruoli di viaggiatore che possiedono una componente turistica di varia misura; significativi esempi sono gli immigrati Italiani o gli Irlandesi che fanno visita alla loro vecchia nazione, i giovani professionisti impiegati nell'industria turistica, chi è in cerca di lavoro che gli possa dare un'opportunità di vedere il mondo mentre lavora, il pellegrino che combina devozione con turismo religioso, o le persone che "portano l'acqua" alle terme"*³⁸. Non esiste dunque una dicotomia e neppure un forte gradiente fra i viaggiatori che sono turisti e quelli che non lo sono. Un chiaro avvicinamento in questo senso è avvenuto con l'avvento di quello che in letteratura viene definito il **turismo postmoderno**. *"In pratica, il postmodernismo tende a sottolineare la diversità e ricchezza della vita, in cui il soggetto è attivamente coinvolto nella costruzione dei significati sociali attraverso la propria attività e la propria riflessione: alla logica esclusiva del -o...o...-, si sostituisce la logica comprensiva del -e... e...-*³⁹.

La chiave di lettura del turismo postmoderno è affidata da Uriely⁴⁰ al riconoscimento di tre caratteristiche fondamentali:

- scarsa differenziazione fra l'esperienza quotidiana e quella turistica;
- moltiplicazione di esperienze diverse all'interno dello stesso momento turistico;
- ruolo della soggettività nella costruzione dell'esperienza turistica.

La prima caratteristica afferma che ad una visione della vacanza caratterizzata dal non fare, dalla distanza da quelle che sono le occupazioni e

38 E. Cohen – op. cit. (1974)

39 F.Gatti, F.R. Puggelli – *Nuove frontiere del turismo* – a cura di – Hoepli 2006

40 Uriely N. - *Theories of modern and postmodern tourism* – 1997 -in *Annals of Tourism research* vol 24,

preoccupazioni quotidiane, dall'uscita dagli schemi della routine, si sostituisce, all'inizio degli anni '90, una nuova visione caratterizzata invece dal fare e soprattutto da una commistione di attività, segnalata da alcuni autori (ad es Lash e Urry⁴¹). Lash e Urry riconoscono che iniziano a mescolarsi le funzioni: l'esperienza turistica non è più un momento di rottura ma diviene un momento di completamento, viceversa anche alcune attività dapprima relegate a quel momento entrano a far parte di differenti contesti della vita quotidiana: gli spazi per la cura del corpo, l'accesso virtuale a territori offerto da internet iniziano a segnalare questo cambio di atteggiamento. Basti poi pensare ai corsi di formazione del personale atti a sviluppare empatie di gruppo che ormai tutte le grandi aziende hanno spostato in contesti turistici: lo spazio del lavoro e della vacanza, del quotidiano e dello straordinario si sovrappongono sempre più, determinando crescenti difficoltà a definire l'esperienza turistica in base alle attività praticate. La pluralizzazione dell'esperienza muove invece dal bisogno di concentrare in quel momento tutta una serie di attività che lo spazio turistico può offrire. Ossia si supera il concetto di classificazione sulla base delle motivazioni della vacanza, dato che all'interno della stessa le attività svolte sono molteplici e del tutto guidate da traiettorie ed interessi personali, per cui uno spostamento turistico può essere culturale, sportivo, balneare, religioso, gastronomico, storico, di affari, etc tutto nello stesso tempo; il limite dipende solo dalle possibilità che offre la meta e dal turista. Si badi che alcune di queste componenti molto spesso non sono confezionate e decise in fase di preparazione del viaggio ma possono essere estemporanee e dettate dalla presenza inaspettata di possibilità che si presenta durante l'esperienza turistica.

41 Lash A, Urry J. - *Economies of signs and spaces* – 1994 , cit. in Gatti-Puggelli op. cit

La terza componente che Uriely attribuisce al turismo post moderno è la soggettività. Questa è intesa dall'autore come l'importanza dell'attribuzione di significato da parte dei vari individui alle esperienze e agli "oggetti" turistici. Cioè il turista ha un ruolo attivo nell'attribuzione di questi significati, che non sono dunque preconfezionati e venduti a tavolino. Questa componente è per noi di grande rilevanza per le implicazioni che richiama. Intanto delinea l'importanza di uno sguardo esterno: l'oggetto del turismo è creato dal turista. Vale a dire che alcune cose che allo sguardo dell'abitante possono apparire banali e scontate, prive di specifico interesse o lontane dal poter essere motivazioni di vacanza così non è per il turista. E se questo sguardo è condiviso da molti turisti inizierà a cambiare anche lo sguardo dell'abitante che attraverso occhi nuovi rileggerà il proprio quotidiano. Anche questo è uno dei cambiamenti inevitabili che porta un flusso importante di popolazioni transeunti: la modifica dei significati e dei valori. Questo cambiamento sarà tanto più forte e veloce, tanto più le popolazioni transeunti saranno numerose rispetto a quelle residenti, ma anche in base al tempo che spenderanno sul territorio ed al loro grado di coinvolgimento sociale. Cioè più vicine saranno queste popolazioni ad essere abitanti di un territorio, maggiore sarà la loro influenza sulla componente sociale e culturale dello stesso. Enunciarlo appare quasi una banalità ma spesso questo aspetto non viene tenuto in debita considerazione nei momenti in cui si pensano ed attuano le politiche su un territorio.

Il turista postmoderno, sulla base delle considerazioni precedenti, è intimamente legato alla vita di un territorio e dunque sempre più prossimo a poterne essere considerato a tutti gli effetti un abitante.

Vediamo ora di proseguire la nostra indagine introducendo altri elementi utili a riconoscere queste caratteristiche fra le popolazioni turistiche.

A questo proposito ci rifaremo ad alcune teorizzazioni di Cecchini e a considerazioni di Mela.

La rete di concetti a cui ci appoggiamo fa riferimento ad un modello di classificazione delle popolazioni turistiche elaborato da Cecchini, chiamato FDMP, acronimo che indica le caratteristiche di Fedeltà, Durata, Mobilità e Periodo. Il significato con cui sono intesi i quattro parametri è il seguente.

Fedeltà:

determina in quale misura il turista sia un abituale frequentatore del luogo (ad esempio un indicatore di riferimento potrebbe essere legato al numero di anni consecutivi di presenza)

Durata:

misura il tempo consecutivo massimo che il turista spende sul territorio.

Mobilità:

misura la conoscenza del territorio da parte del turista; un turista che resta confinato in una sola località (un villaggio vacanze) o che si sposta nel territorio avrà sicuramente un differente rapporto con esso: la mobilità accentua la consapevolezza e la conoscenza del territorio da parte del turista. Indicatori di riferimento potrebbero essere legati alla conoscenza di diversi luoghi dei dintorni che un turista conosce ed al come e quanto si sposti all'interno del territorio.

Periodo:

misura la frequentazione, all'interno dello stesso anno, del luogo da parte del turista o, più in generale, anche la sua disponibilità a farlo in differenti momenti dell'anno.

Il riferimento concettuale del modello è quello di caratterizzare i turisti sulla base di questi quattro parametri, tutti legati alla quantità e, in parte,

alla qualità del tempo speso dal turista sul territorio, che combinati danno origine ad almeno 16 potenziali profili.

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

Come si vede le quattro caratteristiche individuate sono proprio legate alla misura del tempo contenuta nella definizione di turismo, ovvero al tempo necessario affinché un luogo divenga "abituale" ed al tempo continuativo speso un territorio. Oltre alle variabili strettamente temporali si è introdotta la Mobilità, che fornisce una prima indicazione sul grado di coinvolgimento con i luoghi; maggiore mobilità implica maggiore conoscenza e maggiori possibilità di maturare un "attaccamento" ai luoghi visitati. Maggiore sarà il tempo speso in luoghi differenti da quello considerato come meta turistica principale, maggiore sarà questa conoscenza.

Attraverso il modello FDMP si può tentare dunque di dare una prima misura di quanto un turista si avvicini alla figura dell'abitante, attraverso tutte le 16 classi che da tale modello scaturiscono.

Si badi che la divisione in classi non è netta, ogni classe sfuma nell'altra. Appare subito chiaro che il turista più prossimo ad essere abitante è quello le cui caratteristiche FDMP abbiano valori alti; usando per definire le varie classi la sigla FDMP, seguita da un segno più o meno, avremo ad esempio: F+D+M+P+ (brevemente FDMP)

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

mentre un

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

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

oppure un

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

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

E così via.

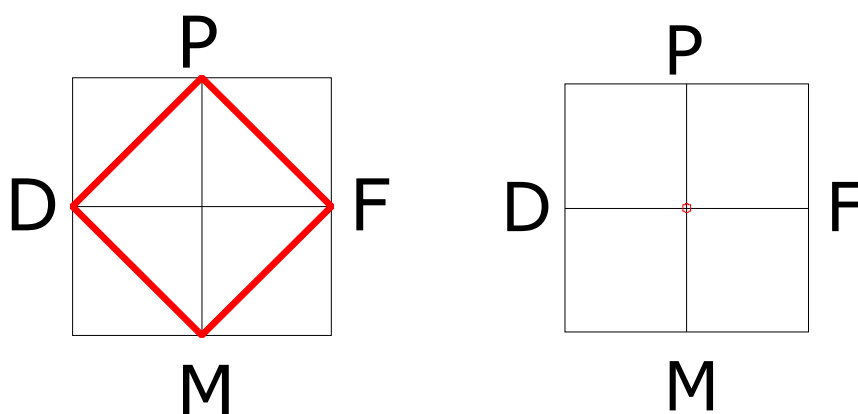
Ponendoci su un asse la cui unità di misura ipotizziamo sia la quantità (e la qualità) del tempo speso dal turista sul territorio avremo come estremi il turista FDMP (il *citoyen*) e quello [] (il *voyer*).

Nel mezzo stanno tutte le altre classi.

[] _____ FDMP

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

Ipotizzando di riuscire ad avere le informazioni necessarie a misurare le caratteristiche FDMP e a pesarle (cioè nel grafico un'unità di ogni caratteristica è equivalente) utilizzando un grafico con un'origine e 4, l'area del grafico ci rappresenta il turista e la sua posizione sull'asse [] - FDMP.



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

Se per tutti i vari profili di turista riuscissimo a valutare FDMP, e a normalarlo attraverso l'area massima, (ovvero il valore max di FDMP che si può attribuire al turista) avremmo una collocazione del profilo considerato sull'asse.

Per esempio immaginiamo di avere un profilo di turista FDMP che possa rappresentarsi con il grafico:



L'area sottesa dal grafico vale 0,53, cioè stiamo parlando di un turista "intermedio" fra voyeur, e citoyen. Chiaramente esistono molti profili che sottendono la stessa area, che quindi pur corrispondendo a turisti differenti si trovano alla stessa "distanza" dalla possibilità di essere citoyen. Le politiche da porre in atto saranno da calibrare sulle differenti popolazioni, il ri-

portare tutto su un asse, come ora abbiamo fatto, non serve per determinare politiche ma solo per "pesare" le differenti componenti di una popolazione turistica nella loro distanza dall'essere citizen.

Notiamo che questo modello, misura la proprietà turistica tramite variabile fuzzy e che al valore massimo (100%) corrisponde una figura turistica (il citizen) "buona" per quel determinato territorio.

Alla stessa maniera degli abitanti anche i turisti possono avere gli stessi atteggiamenti nei confronti dei territori visitati⁴²:

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

Quindi ad ogni possibile profilo FDMP può essere affiancato uno degli aggettivi che definisce il rapporto con i luoghi.

Rileggendo il modello FDMP con a fianco le definizioni degli atteggiamenti si nota come in effetti questo tipo di trattazione è analoga a quella che abbiamo utilizzato per definire gli abitanti di un territorio. Il modello FDMP altro non è che un metodo che misura il tempo speso sul territorio, dandone una misura quantitativa (durata e periodo) e qualitativa (fedeltà). A questi parametri di carattere temporale è stato aggiunto uno che misura la mobilità, ovvero in via indiretta la conoscenza di un territorio: ad una maggiore mobilità corrispondono maggiori interazioni del turista con i luoghi e con il tessuto sociale.

Sembra dunque che le stesse caratteristiche che "misurano" la proprietà di essere abitanti di un territorio possano misurare anche la qualità dei turi-

42 Mela (2004)

sti. Mancherebbe il tipo di attività svolte, ma abbiamo visto come Cohen già nel 1976 facesse notare come il tempo turistico ed il tempo quotidiano divenivano sempre più commisti e distinguibili in maniera netta e separata. Un "buon turista" così possiede gli stessi attributi di un "buon abitante".

1.3 Turisti e abitanti

Abbiamo visto come la definizione di turismo sostenibile della WTO sia fondata sulla ricerca dell'equilibrio del rapporto ambiente-abitante-turista. Abbiamo visto come per le popolazioni urbane le caratteristiche che differenziano i rapporti con un luogo sono il tempo che si passa sul territorio; il tipo di attività che si svolgono; il coinvolgimento nel tessuto sociale e l'atteggiamento nei confronti dei luoghi, tutti attributi che in maniera analoga caratterizzano anche il turista.

A questo punto si pone un interrogativo: ma è necessario considerare queste due popolazioni (abitanti e turisti) in maniera separata?

Molte attività quotidiane, e dunque svolte in un tempo che non è prettamente quello della vacanza possiedono caratteri turistici e viceversa molte attività svolte nel tempo della vacanza sono assimilabili a quelle compiute dagli abitanti.

Così come la componente turistica può essere ravvisata in molte attività della vita quotidiana, allo stesso modo durante la vacanza turistica si affermano sempre più attività che integrano o ricalcano quelle degli abitanti. Tutta questa commistione ci porta a concludere che oggi non vi sia una netta distinzione, o addirittura una dicotomia, fra abitante e turista: queste due popolazioni non sono necessariamente in competizione ma in effetti esistono molti modi di abitare un territorio e molti modi di essere turisti su un territorio.

In effetti quello che questa tesi vuole affermare è che i turisti rappresentano solo modi differenti di abitare i territori. Un turista pertanto è del tutto analogo ad un qualunque altro abitante (sia esso stanziale, fluttuante o transeunte) ed il suo titolo si colloca, a seconda dei differenti profili, in uno

spazio analogo, compreso fra 0 e 100%.

Dal punto di vista dell'abitare un "turista" perciò può essere migliore di alcune popolazioni residenti o altre fluttuanti. Il maggior titolo di un abitante è stato da noi considerato come un indicatore della bontà di quell'abitante rispetto ad altri a titolo inferiore; pertanto intraprendere azioni atte ad avvantaggiare la presenza di popolazioni ad alto titolo, o perseguire politiche atte ad incrementare questo titolo, sono senz'altro interventi che migliorano il sistema generale locale con ricadute positive nelle sue componenti antropiche (sociali e culturali) ed ambientali.

Sono queste le popolazioni turistiche che bisogna cercare di riconoscere ed avvantaggiare fra quelle che arrivano in una località, poiché esse garantiscono un miglior approccio nei confronti del territorio e la loro convivenza con le popolazioni residenti meno difficoltosa e più agevole, dato che la base di valori condivisi è ampia e presuppone la possibilità di modi differenti di vivere il territorio ma fra loro integrabili.

Tentiamo ora di costruire una metodologia atta a valutare ed illustrare il titolo degli abitanti di un territorio. Per fare questo ripartiamo dal grafico che già era stato illustrato per il modello FDMP.

[] _____ FDMP

Ora però la nostra valutazione non è più riferita ai turisti ma a definire il titolo dei vari abitanti di un territorio, senza distinzioni di partenza.

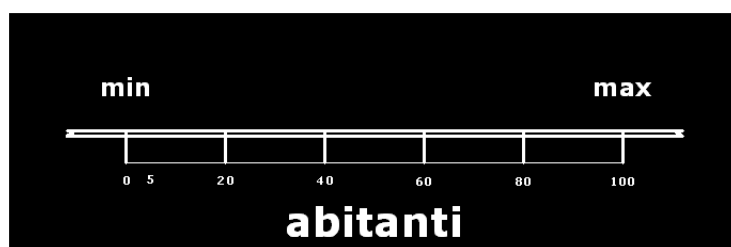
A sinistra avremo il valore zero ed a destra un 100%.

Il valore minimo, lo zero, sarà rappresentativo di coloro che **non sono abitanti** del nostro territorio. Questi saranno tutti coloro che non hanno mai visitato, conosciuto o intrattengono legami con il luogo in questione.

Non è comunque detto che non potranno divenirne abitanti in futuro. Abbiamo infatti parlato di sistemi di conoscenza incrementale, pertanto chiunque può variare il proprio titolo nell'essere abitante di un determinato territorio.

Il valore massimo, il 100% è invece rappresentato da coloro che abitano nel territorio da lungo tempo, che vi risiedono, lavorano, consumano e spendono il tempo libero, che hanno un atteggiamento di cura nei confronti di esso e che sono parte integrante della società locale, insomma gli abitanti radicati tradizionali.

In mezzo a questi due estremi stanno tutte le altre popolazioni.



Per non perdere tutta l'informazione si badi che non è sufficiente conoscere quanto si sia abitanti di un territorio ma è anche necessario avere indicazioni su quali siano le specifiche caratteristiche di quell'abitante. Due abitanti al 50% ad esempio possono essere assai differenti l'uno dall'altro: il primo potrebbe essere una persona nata e cresciuta in quel luogo ed ora trapiantata altrove, mentre l'altro una persona nata altrove ma che oggi frequenta in maniera assidua il luogo e magari vi lavora. È evidente che il carattere di essere abitanti al 50% non è sufficiente a identificare le popolazioni; è dunque sempre necessario avere altre indicazioni qualitative e quantitative sugli abitanti.

Il grafico di cui sopra è invece interessante per il fatto di essere una foto-

grafia temporanea del numero e della qualità degli abitanti all'interno di un territorio. Chiaramente gli abitanti di un territorio possono variare di numero (sia in aumento che in diminuzione) ma anche la loro caratteristica di essere abitanti può variare sia in positivo che in negativo; cioè, come abbiamo già detto, si può diventare abitanti di un territorio.

È su questo valore che è importante che le politiche territoriali incidano: ciò che conta non è tanto il numero di abitanti in valore assoluto che un territorio possiede quanto piuttosto il loro valore complessivo come abitanti.

Un territorio, a parità di numero di abitanti, che possieda un titolo medio degli abitanti più spostato verso la destra del grafico di cui sopra è senz'altro un territorio più ricco di uno il cui titolo sia inferiore. La qualità degli abitanti è cioè discriminante per le aspettative di quel territorio nel suo complesso.

Le Politiche territoriali potrebbero pertanto a seconda dei casi essere volte a cercare di incrementare il numero di abitanti od indirizzate ad incrementarne la qualità. Quest'ultima in generale dovrebbe essere sempre considerata sempre una buona politica territoriale. Infatti aumentare il numero di abitanti non sempre è positivo (la capacità di carico di un territorio non è infinita), mentre aumentare la qualità di quelli che già ci sono non modifica il loro numero ma migliora il loro impatto generale. A parità delle altre caratteristiche (tempo speso sul luogo ed attività svolte) il titolo di un abitante è tanto maggiore quanto più egli ha cura del luogo e ha una buona interazione sociale, per cui l'aumento della sua qualità non può avere che effetti positivi sul territorio considerato in tutte le sue componenti.

Un buon abitante è anche un importante catalizzatore per altri nuovi abitanti. Egli difatti è uno strumento essenziale del passaparola e la sua ca-

pacità di incentivare visite ai luoghi a lui noti è assolutamente rilevante all'interno di questo sistema.

Abbiamo visto come la conoscenza sia un sistema di stratificazione: la cosa più interessante è che questo sistema non ha una scadenza e che, per quanto riguarda i luoghi, ha un tempo di permanenza molto maggiore di quanto non sia il tempo speso su essi. I quattro caratteri su nominati vengono cioè cumulati nel tempo e non vengono perduti anche se non si frequenta un luogo per diverso tempo. A sostegno di questa affermazione si valuti ad esempio cosa accade quando ci si allontana dai luoghi in cui si è nati e cresciuti. Nonostante non si passi più molto tempo su quei luoghi non si può dire di non esserne abitanti. L'esperienza avuta e la conoscenza dei luoghi permangono negli anni, le amicizie e parentele continuano ad esserci ed a richiamarci su quegli stessi luoghi, il nostro interesse per gli accadimenti e le vicende che interessano quei luoghi resta sempre molto alto, anche se ci troviamo a distanza fisica notevole da essi.

Il fatto di sentirsi abitanti non necessita cioè di continuità, assiduità o ripetitività ma permane negli anni. Tuttavia esiste comunque una certa "decadenza" nel tempo della qualità di abitante. Se per decenni non si visita un luogo e non se ne frequentano le componenti sociali qualcosa cambia. Cambia principalmente il legame con il luogo che nel frattempo è mutato mentre nella nostra memoria esso è differente dall'oggi. Così gli abitanti che conoscevamo in quei luoghi non saranno più gli stessi, o perché proprio andati altrove, magari morti, o solo perché nel tempo si cambia e le persone non permangono sempre identiche a se stesse. Inoltre non stando su quei luoghi non potremo partecipare in maniera attiva alla loro cura e mantenimento delle risorse naturali e culturali nel tempo.

Chiaramente questo fenomeno di "decadenza" non ha gli stessi ritmi di

quello di acquisizione della conoscenza di un luogo ed esisterà comunque un limite al di sotto del quale chi è stato abitante di un territorio ad alto titolo (ad es. sopra l'80%) non potrà mai scendere.

In altre parole il tempo per divenire abitanti (in qualunque misura) di un luogo ed il tempo per non esserlo più sono di ordini di grandezza differenti; inoltre una volta che si è divenuti abitanti di una luogo lo si permane anche se la nostra esperienza ci porta altrove, parafrasando DeBeers possiamo dire che "un abitante è per sempre".

Questo carattere è quello per cui vale la pena che le politiche poste in atto dagli strumenti di governo di un territorio abbiano sempre al centro la qualità degli abitanti dello stesso.

Investire in politiche che aumentino il titolo degli abitanti significa cioè avere ritorni per molti anni.

2 Un sistema di valutazione del titolo degli abitanti

A questo punto è necessario provare a costruire un sistema di valutazione atto a misurare il titolo di abitante che ognuno possiede nei confronti di un luogo. La scelta è caduta su un tipo di valutazione che possa essere sia applicata al singolo soggetto sia ad una categoria di soggetti. In questa maniera si mantiene il singolo al centro del nostro discorso ma è possibile anche provare a generalizzare alcune situazioni e dare letture riferite a gruppi omogenei di abitanti.

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

Per stabilire il titolo dell'abitante abbiamo individuato quattro differenti categorie :

- I. il tempo effettivamente speso nel luogo;
- II. il tipo di attività svolte;
- III. il legame affettivo con il luogo;
- IV. il coinvolgimento sociale.

Il tentativo è quello di stabilire un titolo per ognuna di queste attività e poi un titolo complessivo che dia conto dell'essere abitanti in generale. Questo anche per continuare a mantenere letture delle differenze fra abitanti con stesso titolo complessivo e capire quali possano essere le leve adatte per farli progredire.

2.1 Il tempo effettivamente speso sul luogo

Per essere abitanti di un luogo bisogna starci.

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

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

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

2.1.1 Il tempo speso attualmente

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

se nulla è mutato, o di più o di meno a seconda delle vicende personali di ognuno.

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

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

2.1.2 Il tempo speso nel passato

Partiamo da un'asserzione: il tempo speso nel passato non ha tutto lo stesso valore. Esistono infatti periodi della vita in cui è più importante stare in un luogo piuttosto che in un altro, e che ci segnano maggiormente: passare l'infanzia o l'adolescenza in un luogo ad esempio non ha lo stesso valore che passarvi altri momenti della vita. Questo perché nel periodo della formazione costruiamo in qualche misura la nostra identità in simbiosi con il luogo: siamo di quel luogo e in pari misura quel luogo ci appartiene. Dal punto di vista della conoscenza del territorio e dello sviluppo dei legami sociali è senz'altro più importante il periodo dell'adolescenza che

non quello dell'infanzia. Questo è difatti caratterizzato da una maggiore mobilità volontaria all'interno del territorio, da una maggiore interazione sociale, da una quantità di tempo che né prima né successivamente si avrà a disposizione in maniera così libera.

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

In precedenza abbiamo detto che comunque il tempo passato in un luogo, se non rinnovato, fa decadere in una qualche misura il titolo di abitante. Si è pensato di inserire due differenti questioni per dare una misura di questa decadenza, una riguarda gli **anni passati dall'ultima visita** e l'altra gli anni passati dall'**ultima volta che si è dormito**. Questo perché si tenga conto in maniera differente del rapporto con il luogo. Il dormire implica

sempre una permanenza maggiore, il riferimento a strutture ricettive o comunque popolazioni locali; lo svolgere attività in maniera continuativa per più di 24 ore all'interno del luogo.

Si badi che ancora non stiamo esplicitando un'attribuzione di punteggi per arrivare al conteggio del titolo di abitante, questa sarà un'operazione che verrà illustrata in seguito e che sarà possibile effettuare solo quando tutti gli indicatori saranno stati individuati e descritti.

Riassumendo le misure scelte per identificare la qualità dell'abitante in funzione del tempo speso sul luogo sono riportate in tabella. Per ogni indicatore sono state inoltre identificate le possibili risposte alla domanda da cui scaturirà la misura

TEMPO PASSATO SUL LUOGO

N	Indicatore	Risposte possibili								
Attualmente										
1	giorni all'anno passati nel luogo	Numero giorni								
2	frequenza della visita al luogo	ci vivo	almeno una volta a settimana	appena posso	più volte l'anno in diversi periodi	solo in alcuni periodi dell'anno (ad es. estate)	raramente	la prima volta		
In passato										
4	infanzia (0-10 anni)	sì, tutta	sì, la maggior parte	sì, una buona parte	sì, un piccolo periodo	no				
5	adolescenza (11-18 anni)	sì, tutta	sì, la maggior parte	sì, una buona parte	sì, un piccolo periodo	no				
6	è nato	sì	no							
7	ha vissuto	vivo da sempre qui	vivo qui da più di 5 anni	vivo qui da più di 1 anno	sì, per più anni					
8	ha fatto delle vacanze	sì, spesso	sì, più volte	sì, qualche volta	una volta	no	no, ci vivo da sempre			
9	ha lavorato	lavoro qui da più di 5 anni	lavoro qui da più di 1 anno	sì, a lungo (più di tre anni)	sì, per più di un anno consecutivo	sì, più volte per brevi periodi	sì, per un breve periodo	no		
10	ha fatto degli studi	sì, tutte le scuole dalle elementari all'uni-	sì fino al diploma	sì fino alle scuole medie	sì, solo le scuole elementari	sì, l'università	sì, il diploma	sì, le scuole medie	sì, un periodo	no

Un sistema di valutazione del titolo degli abitanti

		versità								
11	si è servito dei servizi della città	Sì, sempre	Sì, con regolarità	Si saltuariamente	si, raramente	no				
12	tempo passato dall'ultima volta che si è dormito (anni)	Numero anni								
13	tempo passato dall'ultima volta che si è stati (anni)	Numero anni								

2.2 Il tipo di attività svolte

La scelta sulla tipologia delle attività da prendere in considerazione è caduta su quelle già indicate da Martinotti in Metropoli distinguendo, come suggerito da Cecchini, il consumare ed il tempo libero. La prima questione è se la persona ha o meno la **residenza** nel luogo. Scegliere, o comunque avere, la residenza in un luogo indica un atteggiamento propositivo per il futuro; in genere si cerca di porre la propria residenza laddove si hanno gli interessi maggiori, o dove si ha un ritorno da questo fatto. Avere la residenza implica inoltre acquisire dei diritti (ad es. il voto) che aumentano (almeno potenzialmente) la partecipazione del cittadino alla vita dei luoghi.

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

TIPO DI ATTIVITÀ SVOLTE

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

2.3 Il legame affettivo con il luogo

Questa variabile è una delle più qualitative inserite per dare una misura del feeling che si instaura fra un abitante ed un territorio. Questa inoltre è forse l'unica non stimabile correttamente senza l'utilizzo dei questionari. Vero è che, dato comunque il legame trasversale fra i quattro caratteri scelti, una popolazione che passa molto del suo tempo su un territorio, che vi svolge un numero variegato di attività e possiede una buona interazione sociale, difficilmente potrà non avere con esso un buon feeling. Abbiamo visto che esistono dei singoli per cui si potrebbe verificare questa eventualità, ma questi costituiscono una minoranza per cui all'interno di una popolazione non incidono più di tanto. Consideriamo inoltre che qui stiamo trattando nello specifico di luoghi che possiedono una qualche capacità attrattiva turistica, capacità legata alla presenza di risorse naturali e culturali di una certa rilevanza o a servizi specializzati che sono le motivazioni principali per cui una popolazione si sposta su questi luoghi: è difficile che una popolazione di abitanti non instauri un importante legame con il luogo (anche se non impossibile). Il primo indicatore è legato alle **sensazioni che dà la città** mentre la si visita. È una misura della corrispondenza dell'atmosfera del luogo con le sensazioni dell'abitante, più questo si sentirà a proprio agio maggiore sarà il legame che avrà con il luogo. Il secondo indicatore è la **disponibilità a consigliare una visita al luogo**. Questo misura anche la trasferibilità dell'esperienza. Con alcuni luoghi possiamo difatti avere forti legami ma magari essi sono dovuti più a nostri caratteri ed esperienze specifiche che ai caratteri dei luoghi; consigliare un luogo a chiunque è senz'altro un indicatore del fatto che ne abbiamo un'otti-

ma concezione.

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

LEGAME AFFETTIVO CON IL LUOGO

N°	Indicatore	Risposte possibili						
20	visitare la città fa pensare che	è un bel posto dove si può trovare la propria dimensione	è un bel posto dove si può trovare la propria dimensione	è un posto in cui io sto bene	è un posto caro, soprattutto perché carico di ricordi	è un posto come tanti	è un posto che non mi piace tanto	
21	generalmente si reca	non c'è un momento specifico, vado più o meno in tutti i periodi	non c'è un momento specifico, vado più o meno in tutti i periodi	vado soprattutto in alcuni periodi dell'anno (estate, inverno, etc)	generalmente approfitto in prossimità delle festività (pasqua, natale, capodanno, carnevale etc)	solo in corrispondenza di alcuni eventi (feste, cerimonie, ricorrenze, etc)		
22	consiglia di visitare	sì, sempre, in qualsiasi periodo	sì, ma non è fra i primi posti che consiglio	sì, sempre, in qualsiasi periodo	solo in alcuni periodi	solo in corrispondenza di alcuni eventi (feste, cerimonie, ricorrenze, etc)	sì ma non è così eccezionale, ci sono posti migliori da vedere prima	no, se non si hanno interessi specifici o conoscenze locali
23	con le persone del luogo	la mia esperienza è buona ma molto limitata	mi trovo bene, in generale sono molto aperte e gentili	la mia esperienza è buona ma molto limitata	non so, frequento poche persone che sono del posto	finora non mi sono piaciute ma ne conosco poche	in generale non mi trovo bene, ho difficoltà ad entrare in sintonia	
24	i paesaggi ed i posti che offre la città ed il	molto particolari ed interessanti	unici	molto particolari ed interessanti	belli ma niente di eccezionali	normali	niente di che	

Un sistema di valutazione del titolo degli abitanti

	suo territorio sono							
25	conoscenza della città	buona	molto buona	buona	sufficiente	bassa	scarsa	
			Si sa orientare e muovere con sicurezza, sa dove sono i monumenti, conosce i nomi dei quartieri, delle strade, dove sono i servizi e negozi	si sa orientare, conosce i nomi dei quartieri, delle strade principali, stazioni servizi trasporto, molti negozi e altri servizi	si sa orientare e muovere usando le arterie principali, conosce i nomi di alcune strade, la localizzazione dei servizi pubblici principali	non si sa orientare facilmente, per muoversi a volte chiede informazioni o ha bisogno di una carta, conosce i monumenti, la localizzazione di qualche servizio o solo qualche zona	non si sa orientare, ha bisogno continuo di essere guidato, conosce superficialmente o quasi per niente la città	
26	conoscenza del territorio	buona	molto buona	buona	sufficiente	bassa	scarsa	
27	apprezza la cucina (dolceria e gastronomia) locale	alcune cose	sì	la maggior parte	alcune cose	no	non so, non la conosco molto bene	
28	apprezza l'artigianato locale	no	sì	la maggior parte	alcune cose	no	non so, non lo conosco molto bene	
29	apprezza alcune attività tipiche	alcune cose	sì	la maggior parte	alcune cose	no	non so, non lo conosco molto bene	

2.4 Il coinvolgimento sociale

Il coinvolgimento sociale serve per dare la misura della conoscenza e condivisione dei valori della comunità che abita un luogo. I primi due indicatori sono riferiti alla comprensione **ed alla capacità di esprimersi nella lingua o dialetto locale**. La seconda misura è definita dalla presenza della famiglia. Questa è stata distinta in tre differenti categorie: presenza di parenti diretti (madre, padre, fratelli, figli), di **legami affettivi** (moglie, marito, fidanzato o fidanzata) e di **altri parenti**. La presenza di parenti stretti è difatti un cementante sociale importante, oltretutto un buon motivo per ritornare in un luogo qualora ci si fosse allontanati da esso.

Così come i parenti un altro importante fattore di coesione sociale è rappresentato dal numero di **amici** che si hanno. Una leva interessante del coinvolgimento sociale è, soprattutto per persone che non sono originarie del luogo, la **condivisione dell'alloggio con persone locali**. Dopo questi si è scelto il numero di persone locali con cui si viene a **contatto per studio o lavoro**. Gli ultimi indicatori riguardo al coinvolgimento sociale sono quelli della **partecipazione ad attività culturali e sportive, interessamento e coinvolgimento politico, partecipazione alle festività laiche o religiose** del luogo.

COINVOLGIMENTO SOCIALE

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

2.5 La fidelizzazione: il processo di radicamento

Il discorso sin qui affrontato sugli abitanti e turisti ha una duplice finalità: da una parte affermare che non sono sempre e necessariamente categorie di popolazioni in opposizione ma che sono solo differenti abitanti di un territorio, dall'altra provare a concepire politiche e modalità di governo del territorio atte a ridurre ulteriormente la distanza fra queste popolazioni, migliorare la qualità complessiva degli abitanti di un territorio e con questa operazione migliorare le condizioni generali di vita per tutte le popolazioni.

Per questo fine, pur restando valide le argomentazioni sin ora esposte sul continuum e sulle differenze qualitative fra i vari abitanti ad analogo titolo si tenterà ora di dare una classificazione operativa degli abitanti, che fornisca alcune prime indicazioni sulle modalità di radicamento degli abitanti e sulle politiche da porre in atto per far sì che questo avvenga.

La questione di fondo è che più un turista diviene abitante di un luogo più a lungo nel tempo sarà garantita la sua presenza e più il suo atteggiamento nei confronti dei luoghi sarà di rispetto e cura.

Per i territori che possiedono una capacità attrattiva turistica questo è senz'altro un notevole punto a favore. Una popolazione transeunte con un alto titolo del carattere di abitanti abbassa l'impatto del turismo sui luoghi, sia per ciò che riguarda le componenti ambientali che quelle antropiche: aumentare il titolo medio delle popolazioni transeunti presenti su un territorio è dunque un modo per rendere maggiormente sostenibile il fenomeno turistico, continuando a raccoglierne i benefici.

Abbiamo accennato in precedenza che la conoscenza di un luogo è un fenomeno di stratificazione della conoscenza che si ha di esso e cumula le

esperienze che chiunque può avere all'interno dello stesso e del sistema sociale locale.

Il primo assunto è dunque quello semplice che "chiunque può divenire abitante di qualunque luogo". Questo per quanto semplice e quasi banale a prima vista è invece un concetto cardine, per divenire abitanti di un luogo non è necessario avere cioè già legami pregressi, ereditare conoscenze o altro. Oggi con i modi di vita ipermobili, con il sistema dei collegamenti aerei, a tempi di percorrenza brevi e costi accessibili, ed i sistemi di comunicazione moderni (cellulare, internet, etc) praticamente chiunque può pensare di andare a vivere ovunque. Possiamo pensare di avere i nostri genitori o parenti, il luogo di lavoro o di residenza a due-tre ore di viaggio e la distanza fisica diventa un fattore ormai praticamente irrilevante. Sia chiaro fin da ora che il "chiunque" di sopra non è del tutto vero, nel senso che esistono nei luoghi chiusure di tipo normativo, fisico, difficoltà sociali ed economiche. Le prime sono ad esempio quelle legate all'accessibilità: politiche per l'immigrazione, possibilità per i residenti all'estero di avere un visto turistico o per permanenze legate ad altre attività; basti pensare che in Italia ancora nel dopo guerra esisteva una legge (L.1092 6/7/1939 abrogata solo nel 1961) che di fatto impediva ai meridionali di trasferirsi in settentrione senza prima possedere un lavoro⁴³. La possibilità fisica di raggiungere il luogo in tempi relativamente brevi e quindi l'infrastrutturazione dello stesso sono un altro vincolo; non possiamo pensare che una persona che impieghi 10-15 ore di viaggio per arrivare in un luogo possa divenirne abitante facilmente, ovviamente non è impossibile, ma sicuramente le motivazioni dovrebbero essere molto forti ed il numero di coloro che lo fa è molto ridotto. Un tempo di viaggio così lungo, nel mondo

43 L.1092 6/7/1939

contemporaneo dà infatti modo di arrivare praticamente in tutto il mondo. Dunque il nostro potenziale abitante dovrebbe scegliere la nostra località fra un ventaglio di possibilità vastissimo, cosa, seppur non impossibile, molto improbabile. La stessa offerta ricettiva che un luogo può offrire è comunque un vincolo, vero che può variare nel tempo e si struttura in un equilibrio fra domanda ed offerta, altrettanto vero che in generale questo tipo di mutamenti richiedono tempi lunghi; ogni luogo ha capacità finite di accogliere nuovi abitanti, sia permanenti che transeunti.

Vi sono poi difficoltà sociali, intese nel senso di difficoltà di inserimento e accettazione: differenze di stato sociale, lingua, razza, religione e cultura ancora oggi sono un ostacolo molto potente alla libera circolazione delle persone, anche in Italia. Tali difficoltà (purtroppo) esistono ancora anche per spostamenti di cittadini italiani all'interno della stessa Italia, non solo nei confronti degli stranieri o nello spostamento verso altri paesi.

Altri vincoli sociali sono legati alla professionalità delle persone, non sempre è possibile spendere le proprie capacità in altri luoghi: esistono cioè saperi e conoscenze specifici, che hanno senso solo in alcuni luoghi (ad es. il proverbiale venditore di frigoriferi agli esquimesi) e che sono impraticabili od obsoleti in altri.

Altre difficoltà sono quelle di tipo economico. La capacità di spesa (chi non può permettersi il costo del viaggio ad es.) è un fattore dirimente per avere accesso ai luoghi e di fatto esclude notevole parte di quel chiunque di cui parlavamo sopra.

Art.1 Nessuno può trasferire la propria residenza in comuni capoluoghi di provincia o in altri comuni con popolazione superiore a 25.000 abitanti o in comuni di notevole importanza industriale, anche con popolazione inferiore, se non dimostri di esservi obbligato dalla carica, dall'impiego, dalla professione o di essersi assicurata una proficua occupazione stabile nel comune di immigrazione.

Art.5 Nei comuni di cui all'art. 1 è vietato affittare o subaffittare comunque, case di abitazione, camere mobiliate e non mobiliate, o qualsiasi altro locale, a persone o famiglie provenienti da altri co-

Partiamo comunque a considerare la possibilità di trovare nuovi abitanti "part-time", ciò allo scopo di poter tentare di strutturare politiche locali per agevolare il percorso che da turista "mordi e fuggi" trasforma in abitanti veri e propri.

muni, ove esse non esibiscano il certificato dell'ufficio anagrafico o degli organi competenti ad autorizzare le immigrazioni, che attestino trovarsi le persone medesime nelle condizioni previste dagli articoli stessi.

2.5.1 0% Gli abitanti potenziali

Fatte le necessarie precisazioni possiamo quindi affermare che coloro che hanno accesso al luogo entro un termine di 2-3 ore sono potenziali abitanti. Chiunque possa pensare di poter passare un fine settimana, in qualunque momento dell'anno, in un luogo, può divenirne abitante a titolo rilevante.

Qualsiasi luogo ha perciò un numero potenziale di abitanti molto grande rispetto al numero dei residenti. Questo in generale vale qualunque sia il luogo preso in considerazione. Infatti al crescere del numero di residenti aumentano in maniera esponenziale il numero dei collegamenti e la loro velocità. Un piccolo centro è caratterizzato da collegamenti coll'esterno limitati a quelli stradali, con sezione limitata a due corsie. Al crescere dell'importanza della città e delle sue dimensioni compaiono strade di dimensione maggiore, ferrovie, linee ad alta velocità, aeroporti. Nelle metropoli si possono trovare tutte queste modalità di collegamento in notevole numero.

Anche le città più grandi avranno pertanto un numero di abitanti potenziali di alcuni ordini di grandezza superiore al numero dei residenti. Nella citazione di Barley riportata in apertura di questa tesi leggiamo che il numero di persone che effettivamente transitano a Londra è pari al doppio dell'intera popolazione della Gran Bretagna; il numero di abitanti potenziali includerà una percentuale importante della popolazione dell'intera Europa. Tutte queste persone saranno pertanto **abitanti potenziali**.

In un grafico in cui illustriamo la possibilità di essere abitanti di un territorio questi staranno sullo zero.



É dunque all'interno di questa popolazione che vi sono alcuni degli abitanti di domani. La prima cosa che un territorio deve fare è portarli verso di esso.

In questa fase il nostro potenziale abitante avrà un ventaglio di possibili luoghi da andare a visitare, dove effettuare una vacanza o per lavoro, per studio o per fruire di alcuni servizi specifici.

Il nostro territorio sarà pertanto vagliato insieme ad altri, spesso neppure tanto simili dal punto di vista dell'offerta e della capacità di attrazione turistica: d'estate si può pensare di fare una vacanza al mare oppure in montagna, una vacanza movimentata o di relax, da soli o in gruppo, abbinata a motivi di lavoro o ad altre motivazioni (ad esempio lo shopping, le competizioni sportive, mostre, etc.).

In questo momento molto è legato all'idea pregressa della vacanza che il nostro potenziale abitante si costruisce. Prima di visitare materialmente un luogo immaginiamo cioè che vacanza potremo fare in esso, ed in base a questa immagine sceglieremo la nostra destinazione.

In generale è importante che all'idea pregressa possa corrispondere in seguito un'esperienza che la avvalli o che addirittura superi in qualità le aspettative.

La corrispondenza delle due cose sarà tanto più possibile quanto maggiore, precisa e facilmente accessibile sarà l'informazione reperibile sul nostro

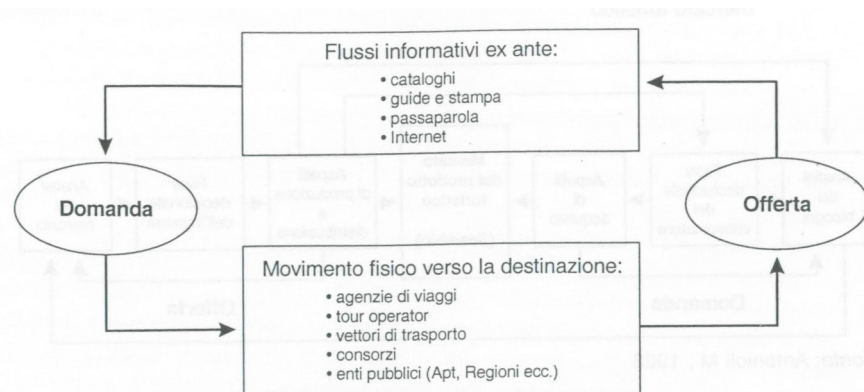
territorio.

La questione dell'idea pregressa dipende molto dalla reputazione della località. Questa è costruita tramite le recensioni su guide e riviste specializzate e tramite il sistema del passa parola.

Le politiche destinate a queste popolazioni sono oggi quelle della pubblicità, delle convenzioni con agenzie di viaggio, della costruzione di pacchetti turistici a prezzi vantaggiosi o dell'offerta specialistica di un luogo in alcuni settori.

"Sebbene l'intermediazione 'fisica' tra turista e destinazione sia svolta in buona misura da imprese specifiche come i tour operators, tutto il contatto preliminare, ovvero quello che determina – in ultima analisi – le decisioni di consumo, si basa su un insieme di informazioni, perlopiù estremamente variegate, che possono avere un diverso valore per chi le riceve. Basti pensare alla differenza di valore, sotto il profilo dell'attendibilità, che per la maggior parte dei consumatori vi è tra le informazioni pubblicitarie (quali, per esempio, quelle relative ad una catena alberghiera) rispetto a quelle relative ad un newsgroup su internet, pur riferite allo stesso argomento. Ipotizzando, per esempio, che un turista possa disporre di entrambe le informazioni citate, è presumibile che venga assegnato alle seconde un valore maggiore, in quanto la fonte del messaggio sono altri turisti che hanno fatto la stessa esperienza in precedenza e non hanno interesse a comunicare informazioni false o mosse da finalità di profitto"⁴⁴

44 Antonioli Corigliano M. - L'Osservatorio turistico - 2000



Le relazioni concettive e di spostamento tra domanda e località

La lettura delle newsgroup, forum o siti dedicati è solo una versione più tecnologica del tradizionale passaparola. Questo tuttavia rimane il sistema più accreditato ed affidabile. Esso rappresenta di fatto una trasposizione del vissuto della vacanza da persone vicine al potenziale abitante. È normale che i giudizi del vissuto di persone conosciute e il rapporto di fiducia abbia un peso specifico superiore a molte altre possibili fonti d'informazione. In un momento in cui la nostra meta è vagliata fra altre, un parere negativo o positivo da chi ha avuto un'esperienza diretta del luogo e gode della nostra fiducia è spesso determinante. Si consideri inoltre che vi sono volte in cui il passa parola si trasforma in qualcosa di più: amici e conoscenti ci offrono difatti di ripetere la vacanza con loro, garantendo così anche la presenza di una guida che ha già visto la realtà dei luoghi.

Le politiche da implementare debbono dunque essere volte ad aumentare la reputazione della località. Da una parte aumentando la disponibilità e l'accessibilità dell'informazione e dall'altra garantendo la corrispondenza al vero della stessa. Fare in modo che il vissuto della vacanza sia corrispondente alle aspettative è il modo migliore per fare ritornare le persone e per farne arrivare di nuove. Altre politiche da porre in atto possono essere

Un sistema di valutazione del titolo degli abitanti

quelle di certificazioni di qualità degli alloggi e dei punti di ristorazione.

2.5.2 0-5 % "First time visitor"



Una volta che il nostro abitante potenziale arriva per la prima volta in un territorio si aprono le possibilità affinché egli possa diventare effettivamente un abitante. La prima esperienza è spesso fondamentale perché in seguito ve ne possano essere altre. In questa fase infatti si stabiliscono i primi legami con il territorio e la società e un approccio non felice corrisponde spesso ad una perdita immediata di queste popolazioni potenziali. Abbiamo detto prima che il nostro territorio è stato vagliato fra altri, è stato scelto, ma ora viene vissuto, per cui un'esperienza non corrispondente all'aspettativa o addirittura deludente comporta facilmente l'allontanamento di questo abitante potenziale. Le motivazioni della vacanza possono essere molteplici, ma dal nostro punto di vista ci interessa classificare questi visitatori in coloro che ricercano la novità e coloro che ricercano uno spazio di completamento alla vita quotidiana. I primi difficilmente diverranno abitanti: la straordinarietà dell'esperienza e la novità sono tali soprattutto la prima volta, le volte successive scemano sempre più. Inoltre alla successiva scelta del luogo dove passare il proprio tempo libero si troveranno di nuovo a compiere una scelta fra differenti località, molte delle quali ancora non sperimentate; la nostra destinazione perderà perciò facilmente

capacità attrattiva nei confronti di questi visitatori.

Coloro che invece ricercano nel momento della vacanza un momento di completamento del proprio modo e spazio di vita sono quelli che più potranno in futuro divenire abitanti del nostro territorio. Anche fra questi alcuni non torneranno: saranno i delusi dall'esperienza, quelli che non avranno trovato nel nostro territorio la rispondenza alle proprie aspettative, quelli che lo confronteranno con altri dalle caratteristiche simili già vissuti dove l'esperienza è stata migliore o migliore l'impatto con il luogo. Fra questi alcuni saranno proprio delusi dagli aspetti ambientali (città troppo caotica, mare non fantastico, clima difficile etc) e altri invece dagli aspetti organizzativi e sociali (mezzi e servizi pubblici poco efficienti, alloggi non all'altezza, cultura dell'accoglienza scarsa o addirittura locali ostili etc.). I primi saranno quelli più difficili da trattenere, se non piace il "genius loci"⁴⁵ non ci sono politiche efficaci che possano far diventare una persona abitante. Per gli altri invece si possono implementare politiche che contribuiscano a rendere piacevole l'esperienza e aiutare a mettere le fondamenta perché diventino abitanti. Si noti comunque che il titolo di abitante di questo visitatore può già arrivare al 5%. Questo perché può esservi una fascinazione del luogo (i luoghi possono piacerci subito, anche senza averne una conoscenza approfondita) e/o perché vi possono essere già dei contatti indiretti con esso (amici che vi risiedono, parenti, etc).

Si consideri che in questo momento il legame con l'ambiente locale è in termini di uso con il luogo (si "compra" il territorio nelle agenzie di viaggio o anche nell'organizzazione in proprio della vacanza), la principale finalità è massimizzare la soddisfazione di quella visita, senza pensare troppo alle ricadute sul territorio o sulla società locale. Le interazioni con la società lo-

45 C. Norberg Schulz - *Genius loci. Paesaggio ambiente architettura* - 1979

cale sono limitate soprattutto alla richiesta di alcuni servizi. Il turista è cioè (ancora e solo) un city user, egli vuole soddisfare il suo bisogno di vacanza e si rivolge all'offerta locale per la sua soddisfazione. Inizialmente dunque si ha il contatto più con gli aspetti ambientali del luogo che non con la sua componente antropica. La società locale è coinvolta solo in quanto erogatrice dei servizi al turista, ma in questo momento, solitamente, non c'è un coinvolgimento e confronto diretto fra locali e turisti.

Questo primo, debole legame è quindi molto fragile. Una delle leve su cui si può agire è legata soprattutto alla tipologia e qualità dei servizi offerti, le politiche che le amministrazioni locali potranno porre in atto saranno pertanto politiche volte a garantire questi due caratteri.

Sarà allora importante implementare politiche per i trasporti pubblici (mezzi pubblici numerosi, puntuali, facilità di scambio fra mezzi, chiarezza di informazioni su orari e percorsi, etc), per gli spazi pubblici (giardini, piazze, qualità e pulizia delle strade, spiagge, passeggiate etc), per la sicurezza (spazi controllati, illuminazione sufficiente, percorsi pedonali "lon-tani" dal traffico veicolare; adeguato abbattimento delle barriere architettoniche etc) ed i servizi alla famiglia (spazi nei locali pubblici per cambiare i panni ai bambini, servizi di baby sitting, etc).

A fianco di questi servizi il cui erogatore è generalmente un soggetto pubblico se ne affiancano generalmente altri di tipo privato quali la ristorazione, l'alloggio, i servizi collegati al mare o alla montagna (a seconda del tipo di località), quelli per il benessere e la cura del corpo etc. Le politiche da porre in atto in questo caso dovrebbero cercare la collaborazione privata magari per costruire un sistema di qualità a garanzia del nuovo abitante che così avrà circuiti certificati sui quali poggiarsi senza sorprese.

2.5.3 5-20% Saltuari



Rientrano all'interno delle popolazioni che hanno questo titolo sia i turisti che vengono in maniera più o meno costante tutti gli anni nel medesimo periodo, con permanenze inferiori ai 15 giorni, sia i city users, coloro cioè che utilizzano la città solo per i suoi servizi e non hanno altri legami con essa (non vi svolgono in maniera significativa altre attività). All'interno di questi city users vi sono anche gli escursionisti, cioè coloro che si recano in città (anche per spendere del tempo libero dunque) ma che non vi pernottano.

Il titolo del 20% è raggiungibile poiché si sviluppa un certo attaccamento al luogo, si svolgono alcune attività (consumo e spendita tempo libero e); si intraprendono i primi contatti con la società locale.

É stata scelta la dicitura saltuari perché si tratta di popolazioni o che passano piccoli periodi di fila, concentrati all'interno dell'anno in stagioni specifiche, o che passano di volta in volta poche ore sul territorio, però più volte l'anno.

Il titolo raggiungibile da queste popolazioni non è poca cosa: il 20% indica già che quel luogo ha un ruolo all'interno della vita di queste popolazioni. Però proprio perché il legame è dovuto ad un "ruolo", esso può ancora facilmente venire meno allorché un altro luogo offra le stesse prestazioni alle popolazioni (servizi commerciali, spazi per la vacanza, servizi alla per-

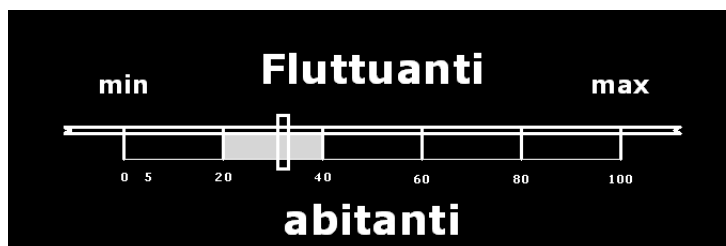
sona). In generale è per lo più l'occasione o il bisogno che li porta a visitare la città, non un'idea di progetto abitativo in un luogo che completi la loro residenza attuale.

Sempre per questo motivo si tratta di popolazioni che possono ancora avere un effetto negativo sui luoghi: chiedono principalmente la risposta ad una domanda, il contesto ambientale e culturale non è al centro delle loro attenzioni.

Le politiche per migliorare il titolo di queste popolazioni devono fare in modo da aumentare la loro presenza in altri periodi e accrescere il coinvolgimento sociale.

Per la prima è utile dunque incrementare le occasioni di visita: organizzare eventi e manifestazioni, collegarsi alle manifestazioni dei centri limitrofi, attuare in collaborazione con albergatori e gestori di servizi ricettivi in generale politiche sui prezzi che incentivino queste presenze. Per il coinvolgimento sociale si potrebbe pensare di iniziare a cercare di fare coincidere alcuni servizi erogati agli abitanti con i servizi ai saltuari. Così ad esempio la biblioteca, emeroteca, il nido e l'asilo infantile ed alcuni servizi sanitari possono essere aperti a coloro che già gravitano nell'area. Questo oltre a rendere più semplice e facile la permanenza nei luoghi diviene anche un punto di incontro fra residenti e saltuari, possono cioè innescarsi più facilmente fenomeni di coinvolgimento sociale.

2.5.4 20%-40% Fluttuanti



Rientrano tra le popolazioni che possiedono questo titolo il turista che frequenta in maniera più assidua il territorio, che vi spende almeno 40 giorni all'anno e a cui piace il luogo. Il tempo speso ed il coinvolgimento sociale sono le caratteristiche a basso titolo e pertanto migliorabili.

Rientrano nella zona alta di questa categoria (30-40%) praticamente tutti i pendolari (siano essi lavoratori che studenti) che però non svolgano altre attività al di fuori di quelle per cui viaggiano quotidianamente. In questo caso il raggiungimento del titolo è possibile grazie al grosso quantitativo di tempo che essi passano nel luogo ed alle attività che vi svolgono. Studiare comporta sempre un certo numero di contatti con persone locali, è dunque una molla per creare amicizie e relazioni, lavorare, se si lavora in luoghi con molti dipendenti, o si svolge un'attività per cui si è a contatto con il pubblico è analogo. In generale questa popolazione avrà un coinvolgimento sociale limitato al tipo di interfaccia con cui si trova ad operare; avranno cioè come allacci sociali quelli che incontrano all'interno della loro attività (studio o lavoro) sul territorio.

All'interno di questa categoria si ritrovano anche coloro che, pur non essendone originari, per diversi anni hanno risieduto per lavoro o studio in questo luogo, raggiungendo un buon coinvolgimento sociale ma ora sono altrove. Se tornano abbastanza spesso (2-3 volte all'anno) questi abitanti

mantengono comunque un titolo all'interno del range 20-40%, a seconda di quanto tempo spendono sul territorio, se vi dormono, se conservano un buon numero di amici.

Come vediamo ad uguale titolo possono corrispondere popolazioni abbastanza variegata.

Per ciò che riguarda le prime popolazioni viste (turisti fedeli e pendolari), la carenza risiede nelle attività svolte e nel legame affettivo con il luogo. Chiaramente questi sono caratteri facilmente migliorabili, chi passa molto del proprio tempo sul luogo ha molte occasioni per socializzare o per iniziare ad apprezzare il luogo stesso.

Una delle politiche attuabili per migliorare il titolo di queste popolazioni è legata all'accesso al mercato degli affitti e a incentivare modalità di condivisione dell'alloggio. Entrambe le popolazioni difatti potrebbero necessitare di "punti d'appoggio" locali. I turisti che vengono spesso per non dovere ogni volta portarsi tutto ciò che gli occorre in un luogo che ormai conoscono abbastanza bene, lavoratori e studenti per avere un posto dove riposarsi nella pausa pranzo o dove permanere per non ritornare sempre al luogo di residenza abituale.

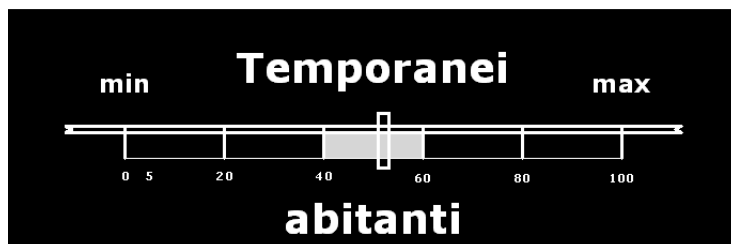
Per ciò che riguarda le seconde popolazioni è evidente che le carenze risiedono soprattutto nel poco tempo che oggi spendono all'interno del territorio. Il loro titolo è difatti attribuibile principalmente alle esperienze passate che non a quelle attuali.

Aiutare queste popolazioni a mantenere un legame con il luogo sarebbe tuttavia una politica interessante da porre in atto. In questo caso le politiche dovrebbero però essere alquanto inedite. Una possibilità potrebbe essere magari incentivare il cambio casa con i nuovi residenti dell'abitazione precedentemente occupata o sistemi di house sitting nei periodi in cui

questi ultimi sono assenti.

Essendo stati abitanti costoro possono essere un importante veicolo del passaparola (non hanno un'esperienza unica o saltuaria ed hanno una buona conoscenza dei luoghi, saranno quindi ritenuti informatori più affidabili degli altri).

2.5.5 40%-60% *Temporanei*



Questa categoria inizia ad avere un titolo abbastanza elevato ed interessante. Per alcuni gruppi questo titolo rimane il più alto raggiungibile. Per coloro che spendono nella località molto del loro tempo (fino a 100 gg/anno), distribuito in differenti periodi, senza risiedervi in maniera continuativa, questa è la cifra limite. Sono questi dunque i turisti fidelizzati, coloro che possiedono un buon legame affettivo con il luogo, che possiedono un sufficiente coinvolgimento sociale, e una quantità di attività svolte sul luogo abbastanza variegata. Detto questo appare evidente che, a parte il tempo che attualmente spendono sul luogo, e la storia passata sul luogo, sono del tutto analoghi a dei buoni abitanti. Rientrano in questa categoria anche coloro che per alcuni momenti dell'anno sono domiciliati nel luogo e vi svolgono tutte le attività che vi svolge un residente tradizionale.

Un'altra categoria inclusa all'interno di questo titolo è quella degli immigrati. Praticamente tutti coloro che hanno vissuto per lungo tempo nel luogo e dopo emigrati rientrano in questa categoria. Il loro titolo è maggiore o minore a seconda del mantenimento del legame con il territorio e la sua componente sociale. Questo mantenimento è praticamente fisiologico: chiunque viva a lungo in un luogo nel distacco conserva però legami sociali ed affettivi con esso. Valgono per questa categoria più o meno le medesime politiche indicate in precedenza per le popolazioni analoghe con titolo

inferiore.

La qualificazione di questi abitanti come temporanei è stata effettuata per identificare il fatto che, sebbene usualmente stiano in altri luoghi, queste popolazioni in alcuni periodi sono, in tutto e per tutto, veri e propri abitanti, con le stesse esigenze e necessità ma (in genere) senza gli stessi diritti dei cittadini residenti.

Le politiche atte a migliorare il loro titolo o, per lo meno, cercare di avvantaggiarne o mantenerne la presenza, sono collegate a due aspetti: quello dell'alloggio e i problemi derivanti dal non essere cittadini residenti. È evidente che un abitante temporaneo ha bisogno degli stessi spazi di vita di un residente. Ciò che cambia è la dimensione temporale della loro occupazione, non quella spaziale. Questo comporterà pertanto un tentativo di accedere al mercato degli alloggi. In Italia il sistema più diffuso è quello della proprietà, mentre il mercato degli affitti non occupa percentuali rilevanti.

ANNI DI CENSIMENTO	Percentuale abitazioni occupate da persone residenti in affitto
1971	44,24
1981	35,49
1991	25,33
2001	19,99

Abitazioni occupate da residenti in affitto - Fonte ISTAT

ANNI DI CENSI- MENTO	Percentuale abitazioni occupate da persone residenti in proprietà
1971	50,76
1981	58,91
1991	67,99
2001	71,37

Abitazioni occupate da residenti in proprietà - Fonte ISTAT

ANNI DI CENSI- MENTO	Percentuale abitazioni occupate da persone residenti
1971	87,77
1981	79,96
1991	78,85
2001	79,34

Percentuale abitazioni occupate da residenti - Fonte ISTAT

I dati ISTAT riportano un sostanziale mantenimento della percentuale delle abitazioni occupate dai residenti ma con percentuali crescenti della proprietà (in trent'anni si è passati dal 50% a 70%).

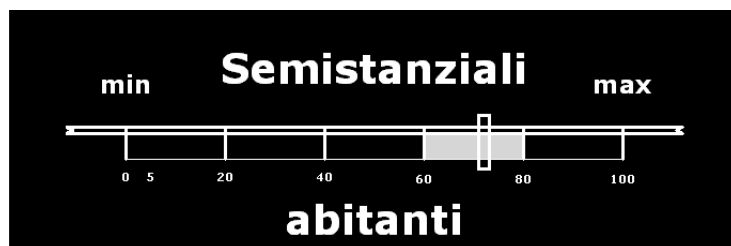
Questo dato indica dunque una sostanziale diminuzione delle abitazioni sul mercato degli affitti. La situazione comporta che chi ha necessità tenderà anch'egli di entrare nel mercato, avremo cioè un numero di "seconde case" che cresce laddove avremo popolazioni numerose di abitanti temporanei.

Questo in generale non è tanto positivo, sia per i temporanei, che necessitano di ingenti risorse finanziarie per entrare nel mercato, sia per i residenti che trovano sul mercato un numero maggiore di competitors. Inoltre il luogo viene a trovarsi con una parte ingente del patrimonio immobiliare non utilizzata per lunghi periodi dell'anno.

Una politica degli alloggi dovrebbe pertanto essere volta a facilitare l'accesso al mercato e ad aumentare il grado di utilizzo degli edifici. Così bisognerebbe tentare di aumentare la percentuale di edifici disponibili all'affitto, magari introducendo vantaggi fiscali, o magari riuscire a promuovere un utilizzo non stagionale alloggi ufficiali (ad es. alberghi che d'inverno possono divenire alloggi in affitto a prezzi agevolati).

La seconda esigenza dei temporanei sono quei servizi che normalmente sono erogati ai residenti; riuscire a fare in modo che durante la loro permanenza anche essi fruiscano di questi è un obiettivo che una politica di mantenimento di queste popolazioni dovrebbe avere. Così sconti, pass, rimborsi, accessi alle strutture sanitarie, dovrebbero essere garantiti (in misura adeguata) anche a queste popolazioni.

2.5.6 60%-80% Semi-stanziali



Questo titolo e quelli superiori sono raggiungibili solo spendendo gran parte del proprio tempo all'interno del territorio. In generale gli abitanti classificabili con questo titolo possiedono comunque dei buoni punteggi in tutte le quattro caratteristiche.

Gli abitanti che raggiungono questo titolo sono distinguibili in due tipi: o abitanti del posto, e dunque con alto coinvolgimento sociale, che per differenti ragioni (lavoro, studio o altro) svolgono molte attività e spendono del tempo in altri luoghi, o immigrati provenienti da altri luoghi che si sono spostati da più o meno tempo sul nostro luogo e si stanno integrando (per avere medesimo titolo questi ultimi rispetto ai primi devono svolgere più attività). È difficile dire se le politiche di un territorio a vocazione turistica debbano essere particolarmente tese a migliorare il titolo di questi abitanti. Evolvendo verso l'alto difatti si arriva agli abitanti stanziali, sostanzialmente quegli abitanti radicati che rappresentavano fino a quattro o cinque decenni fa la maggior parte della popolazione dell'Europa. Probabilmente per un luogo avere una quota della popolazione che lo condivide insieme ad altri all'interno della propria vita non è assolutamente disdicevole, anzi garantisce quel mix che è sempre portatore di maggior ricchezza. In apertura della tesi avevamo riportato la frase di Baumann in riferimento alla valorizzazione della differenza creativa, dell'accettazione della diversità:

Un sistema di valutazione del titolo degli abitanti

avere elementi apportatori di novità all'interno della comunità di un luogo
è senz'altro positivo.

2.5.7 80%-100% Stanziali



Il titolo più alto, come anticipato precedentemente è quello degli abitanti stanziali. Avere un titolo compreso all'interno di questa fascia significa sostanzialmente essere abitanti che hanno un passato importante sul territorio ed un presente altrettanto complesso e diversificato. In sostanza questi sono gli abitanti tradizionali, quella categorie di persone che vive il territorio nell'accezione più ampia possibile che possiamo dare a questo termine. Ancora oggi questa categoria rappresenta una larghissima fascia della popolazione: tutti coloro che nascono, vivono, lavorano o studiano e spendono il proprio tempo libero all'interno dello stesso luogo ne fanno parte. I ragazzi minorenni stanno per lo più in questa categoria, gli studenti non pendolari, le casalinghe, le persone che fanno attività caratterizzate da bassa mobilità quali commercianti, lavoratori degli uffici, quelli del settore primario, etc. Non è facile trasformare una persona in un abitante di questo genere: occorrono soprattutto tempi lunghi ed un potenziale può diventare un abitante a questo titolo solo dopo molti anni e trasformazioni della vita personale (modifica del luogo di vita, lavoro, del coinvolgimento sociale.) Chi ha un'origine altrove è portato comunque a mantenere forti legami con il luogo lasciato, legami che hanno una ricaduta su tutti e quattro i caratteri scelti per definire un abitante e diminuiscono dunque la possibilità di esserlo ad alto titolo; abbiamo comunque già detto che forse

Un sistema di valutazione del titolo degli abitanti

questa progressione non sarebbe neppure del tutto auspicabile.

2.6 Conclusioni

La struttura teorica delineata sin qui era volta a cercare di comprendere, distinguere e migliorare (in numero o in qualità) le popolazioni "buone" di un territorio a vocazione turistica, ma con considerazioni di carattere generale. Abbiamo cercato di dimostrare come non esista una netta differenza fra tutti coloro che si muovono all'interno del territorio ma tutti ne sono abitanti seppure in modalità e misure diverse. Il fatto di essere stanziali all'interno di un luogo piuttosto che transeunti non è cioè a priori una discriminante che ci dica chi ne siano i "buoni" abitanti. Inoltre oggi si confonde la stanzialità con la residenza, che seppure ancora sia un buon indicatore della prima, non è assolutamente la medesima cosa.

Si può benissimo essere residenti in un luogo ed essere domiciliati in un altro, o passare molto del proprio tempo in altri, o spendere la maggior parte delle attività altrove, o essere coinvolti socialmente con gruppi che fanno riferimento più ad altri territori o trasversali ad essi che non a gruppi in connessione sociale con il luogo medesimo. È vero dunque che il turismo è un'ottica da superare e che occorre oggi parlare necessariamente di turismi, ma alla stessa maniera è arrivato forse il momento di parlare dell'abitante e porre l'accento sugli abitanti.

Proprio in questo forse sta la maggiore novità qui dibattuta: provare cioè a dare una misura dell'essere abitanti di un luogo.

Come per le soluzioni chimiche è stato scelto il termine "titolo" per identificare la percentuale che indica la misura dell'abitare: *"la titolazione è un metodo di analisi chimica di vasta applicazione in laboratorio per la misura della concentrazione di una data soluzione"*⁴⁶. Come le soluzioni chimiche,

46 wikipedia

perché l'essere abitanti di un luogo è il risultato di un'alchimia che miscela la storia della persone con quella dei luoghi, il sapere di chi viaggia con quello della comunità stanziale. Provare a capire quale sia il titolo della popolazione che gravita attorno ad un luogo serve a comprendere meglio quali possano essere le politiche territoriali da porre in atto. La "soluzione" ricercata in questo lavoro è quella di provare a cambiare il punto di vista, generalmente molto spaziale, e mettere al centro delle politiche gli abitanti, cercando interventi sul loro titolo che si riverberino poi su tutto il contesto.

"In numismatica, il titolo è la percentuale di metallo prezioso nella lega in cui viene coniata una moneta"⁴⁷; così in questa ricerca il titolo di un abitante dà misura di quanto egli sia prezioso per il territorio che lo accoglie. Un alto titolo è stato affiancato ad un'elevata sensibilità alle caratteristiche ambientali, culturali e sociali di un territorio, un basso titolo è invece indice di scarso legame con il territorio e pertanto indicatore di maggiore rischio.

"In finanza, un titolo indica, genericamente, quello strumento finanziario che indica un impiego di capitale nelle quote di debito o nelle quote di capitale di un ente. Nel primo caso si parla di titoli obbligazionari, nel secondo titoli azionari. In entrambi i casi, un titolo crea delle aspettative più o meno certe per una remunerazione periodica"⁴⁸. Abbiamo visto come un abitante "buono" ha diversi modi di remunerare il territorio che lo ospita: sia in maniera diretta che in maniera indiretta.

La remunerazione diretta avviene perché, visto l'atteggiamento nei confronti dei luoghi, egli sarà maggiormente sostenibile e, se l'abitante non è

47 *ibidem*

48 *ibidem*

stanziale, perché rappresenta la garanzia di presenze e apporto di capitali esogeni con una certa costanza nel futuro prossimo. La remunerazione indiretta arriva perché un buon abitante è, vista l'efficacia del passaparola, uno dei migliori strumenti di promozione della reputazione del territorio, e dunque un efficace sistema per trasformare abitanti potenziali in abitanti reali.

La misurazione del titolo non è tuttavia sufficiente per decidere le politiche di un territorio. I meccanismi di acquisizione del titolo sono difatti molto variegati e a titolo identico possono corrispondere popolazioni assai differenti.

Il titolo va dunque anche inteso nel senso letterario del termine, deve essere portatore di spunti di riflessione e di indagine, ma come per un buon libro leggere il titolo non è sufficiente per conoscerne la trama e giudicarne lo stile: per capirlo e recensirlo il libro va letto.

Per provare a rispondere a questo problema si possono analizzare i titoli parziali, che rappresentano i punteggi ottenuti da ogni popolazione all'interno delle quattro categorie di analisi utilizzate per comporre il titolo generale:

- il tempo speso sul luogo
- le attività svolte
- il legame affettivo
- il coinvolgimento sociale.

Questa analisi ci fa difatti capire dove quella particolare popolazione ha titolo alto e dove basso, in cosa è carente e quali siano invece le sue risorse principali. All'interno di ogni parziale è inoltre possibile indagare quale sia l'apporto dei vari indicatori per comprendere ancora più a fondo come quella determinata popolazione è composta, se è uniforme o molto varie-

gata, se le carenze sono colmabili o no, se è una popolazione in progressione (aumento del titolo nel tempo) o in regressione (diminuzione del titolo).

Tramite il modello qui proposto è dunque possibile "titolare" la soluzione delle popolazioni di un luogo e comprenderne le dinamiche in atto.

Ma il modello ha anche un carattere previsionale, per cui è possibile ipotizzare scenari futuri di popolazioni sulla base di cambiamenti delle politiche locali. Ancora è opportuno che il modello venga utilizzato anche per avere un feedback delle politiche poste in atto. Verificare la composizione delle popolazioni in seguito ad un intervento (pubblico o privato) e confrontare il risultato reale con quelli attesi è un modo per testare il modello e, se necessario, introdurre i correttivi necessari.

Non è stato oggetto di trattazione puntuale in questa tesi ma chiaramente alla descrizione delle popolazioni va sempre affiancata anche un'analisi della loro distribuzione spaziale. Gli effetti della presenza e della composizione della varie popolazioni si riflettono sempre in maniera fisica e spaziale; procedere a pianificare una popolazione senza quest'ultima informazione è quantomeno sconsigliato se non azzardato.

2.7 Altre possibili applicazioni del modello

Abbiamo anche visto che mentre per valori del titolo da 0 a 60% esistono molte differenti popolazioni che possono identificarsi con esso, per valori elevati questa variegazione diminuisce molto. Sicuramente dunque un titolo alto è un fattore positivo; tuttavia può essere preferibile avere un titolo leggermente inferiore, però condiviso da molte differenti popolazioni. Avere una composizione variegata nelle popolazioni è sempre una maggiore ricchezza, dà luogo ad un ambiente più fertile, dinamico e resiliente rispetto ad uno piatto, monoculturale.

L'applicazione di questo metodo di valutazione degli abitanti è stato pensato per costruire politiche dedicate ad essi, tuttavia già dall'inizio se ne sono individuati altri possibili utilizzi. Ad esempio piuttosto che valutare la popolazione di un luogo si può pensare di valutare una determinata popolazione in generale, cioè nei vari luoghi. Si può provare a capire qual'è il luogo all'interno del quale ognuno di noi ha titolo maggiore e quale sia la differenza con gli altri.

Un altro possibile utilizzo potrebbe essere l'indagine della composizione delle popolazioni dei luoghi, classificati sulla base della loro dimensione e distanza dai grandi centri. Quali sono i luoghi che possiedono la più alta quota di abitanti stanziali?

Seppure si potrebbe essere portati a pensarlo, non è scontato che questo accada nei piccoli centri rurali piuttosto che nelle grandi città. Troppo spesso difatti ancora oggi si pensa che l'abitante di "campagna" sia un abitante analogo a quello di 50-60 anni fa; questo è errato, gli abitanti di oggi sono tutti abitanti contemporanei e la mobilità ha trasformato le vite di tutti, non solo quelle dei "cittadini". I piccoli centri hanno delle carenze

strutturali, per cui la popolazione che desidera alcuni tipi servizi necessariamente deve muoversi verso altri luoghi per soddisfare le proprie esigenze. Ci si deve necessariamente muovere per lavorare, per studiare, per fruire di servizi sanitari, per il tempo libero (bar, ristoranti, cinema, palestre, piscine, impianti sportivi in generale, etc). La città invece, con la maggiore offerta di servizi a portata di mano, porta invece ad una minore esigenza di mobilità, gli spostamenti sono dunque meno costretti e più liberi, per questo meno frequenti. Vero è che è nella città che compaiono molte figure della società moderna che nascono ipermobili, e dunque è più facile avere popolazioni con titolo minore.

3 Sistemi di aiuto alla decisione

3.1 Osservatorio del Turismo

"Una qualsiasi azienda privata di qualunque dimensione, o organizzazione pubblica richiede un aumento sostanziale e insiem i sofisticati di informazione per poter funzionare correttamente. Gestire, richiede queste informazioni per la pianificazione strategica, misure delle performance, valutazione e legittimazione nel mercato internazionale. È quindi sorprendente che l'industria turistica, così larga e pervasiva com'è, resti qualcosa di deficiente per la corretta informazione sia dalla prospettiva della domanda che dell'offerta". ⁴⁹

Questa tesi è stata sin qui volta all'individuazione di una lettura differente del turista e del residente, formulando l'ipotesi dell'appartenenza ad un'unica categoria che è quella dell'abitante ma con valori e modalità differenti di abitare il medesimo territorio.

Chiaramente per provare a dare questa descrizione di qualunque territorio è necessario costruire un apparato capace di raccogliere le informazioni necessarie. Le informazioni non possono limitarsi ad essere di tipo quantitativo. Il tempo speso sul territorio, il feeling con una città, il tipo di attività svolte e la capacità di rapportarsi con la società locale non sono leggibili esclusivamente attraverso dei numeri.

D'altro canto i numeri contano: non si può pensare di descrivere un fenomeno senza darne misure quantitative, *"una rondine non fa primavera"*,

⁴⁹ Robinson M., Pemberton J., Holmes K – informed choices for *tourism?* – 1997 -in *Tourism management* vol 18 n°3 pag- 159-166

dice un noto proverbio popolare, così un numero esiguo di persone con determinati caratteri non costituiscono una prova di un trend in atto o descrivono un comportamento sociale diffuso o comunque rilevante. Possono essere indizi, eccezioni o non significare assolutamente niente: sicuramente per corrette interpretazioni occorre indagare specificamente.

Il movimento attorno ai luoghi li muta, è stato affermato in precedenza, chiaramente come i luoghi muteranno dipende dal quanto ci si muove e dal come ci si muove attorno ad essi.

"Il turismo è un fenomeno economico e sociale di grande complessità, che merita di essere analizzato secondo i suoi molteplici aspetti e le sue diverse sfaccettature. Al pari di quanto accade con altri fenomeni complessi (come ad esempio l'istruzione, i trasporti, la sanità, le infrastrutture etc.), l'insieme delle statistiche ufficiali che riguardano il fenomeno turistico dovrebbe essere in grado di fornire un quadro complessivo capace di dare conto di tutti i possibili aspetti di interesse per il fenomeno stesso. A tale scopo le fonti statistiche ufficiali si dovrebbero concepire come organizzate in un sistema di statistiche tra loro integrate, tale da fornire una copertura completa del fenomeno"⁵⁰

Capire queste cose impone dunque la costruzione di un apparato capace di reperire, gestire, elaborare e restituire l'informazione.

L'informazione è un elemento chiave del processo decisionale all'interno di qualunque organizzazione. La mancanza, l'incompletezza o l'inesattezza di informazione può portare a scelte, pur fatte in buona fede, completamente sbagliate e a volte controproducenti rispetto all'obiettivo che si vuole perseguire.

"I cambiamenti nell'economia, insieme alla variegata condizioni del clima,

50 Pasetti P. – Statistica del Turismo - 2002

influenzano il comportamento turistico e conseguentemente, la dimensione e l'andamento del mercato turistico. Ma mentre previsioni economiche accurate sono forse rare quanto le previsioni meteorologiche azzeccate, una comprensione del visitatore, insieme ad un profilo delle sue caratteristiche e comportamento, fa sì che chi lavora nel settore turistico possa pianificare e promuovere i propri prodotti in maniera più efficace e, se necessario adattarli ai cambiamenti del mercato.”⁵¹

Chiaramente la questione posta in questa forma è decisamente di taglio economico e, per il settore privato, non potrebbe essere altrimenti: nessun privato farebbe investimenti che non fossero indirizzati a migliorare la resa della propria attività. Indubbiamente però avere dati in tempo reale che siano capaci (o almeno tentino) di descrivere tutte le differenti facce del fenomeno turistico è un fattore rilevante per il successo dell'attività, qualunque essa sia.

La questione della raccolta e dell'accesso dei dati pone però l'accento su diversi problemi che chiunque operi nel settore si trova ad affrontare.

*“Prima di tutto la capacità delle organizzazioni ad accedere a dati rilevanti è cruciale”.*⁵²

Non basta dunque che esistano questi dati ma è anche necessario che siano accessibili. In Italia attualmente esiste una grossissima mole di dati che viene prodotta. Purtroppo molti di essi non sono facilmente reperibili, e perché in qualche modo secretati o (il che in è peggio) perché non vengono pubblicati con larga diffusione, non sono accessibili on line o chi li possiede non ne vede tutte le potenzialità ed i significati.

“Secondo, in relazione comunque all'accesso, c'è un problema di proprie-

51 Robinson M., Pemberton J., Holmes K – informed choices for *tourism?* – 1997 -in *Tourism management* vol 18 n°3 pag- 159-166

52 *ibidem*

*tà. Chiaramente, c'è un grosso ammontare di informazione che è di pubblico dominio e di libero accesso. Il problema in questo caso è di consapevolezza. Comunque, alcune fonti di informazione possono essere rese inaccessibili per ragioni politiche o per mantenere un vantaggio competitivo.*⁵³

Il problema della consapevolezza è relativo sia a chi effettua gli studi, o le rilevazioni, e mette disposizione i dati e sia a chi invece è alla ricerca di capire il fenomeno per propri scopi privati.

Alcune volte i dati vengono raccolti per altri scopi specifici (non per descrivere il fenomeno turistico) e chi effettua la ricerca o non è minimamente interessato ad altre possibili interpretazioni dei propri dati o proprio non ha le conoscenze specifiche per leggerne ed interpretarne le relazioni (dirette o indirette) con altri fenomeni, quale quello del turismo.

La consapevolezza di chi ricerca i dati è invece collegata alla profonda comprensione del fenomeno, al saper leggere oltre il dato (a volte numerico e poco qualitativo) per coglierne pienamente il significato e scorgerne soprattutto le falle. Moltissimi dati infatti dovrebbero essere la misura di fenomeni che invece hanno aspetti e modalità di estrinsecarsi che sfuggono a quel dato. Anche gli stessi politici sono spesso vittime (più o meno consapevoli) di queste "sviste" e citano o utilizzano così dati o informazioni che o non descrivono del tutto il fenomeno oppure sono proprio lontani dall'essere significativi per esso.

Le informazioni segrete possono essere di proprietà di privati ed in genere relative soprattutto alla propria specifica attività (numero di visitatori, tipologia del turista, collegamenti con tour operator etc.). In tal caso si tratta di informazioni molto legate alla singola attività ma molto parziali e

⁵³ *ibidem*

limitate per fornire un'adeguata lettura del trend in atto o dei mutamenti già avvenuti.

"Terzo c'è il problema della rilevanza. Una organizzazione potrebbe essere ignara del tipo di informazioni di cui attualmente necessita e potrebbe essere in una posizione tale da capire la rilevanza dell'informazione accessibile. Alternativamente, potrebbe optare, inavvertitamente, per informazioni irrilevanti, spesso ad alto prezzo."⁵⁴

Anche quest'ultimo punto va considerato attentamente. Non è facile infatti avere organizzazioni capaci di gestire in proprio tutti i dati necessari e capaci di discernere la rilevanza delle informazioni reperibili. In alcuni casi esiste l'idea che il dato non sia rilevante, ci si affida al ricordo ed all'istinto, alla modalità gestionale abituale e radicata. Questo chiaramente porta a staticità sul mercato e poca adattabilità alle mutazioni di questo. Chiaramente questo comporta un deficit rispetto a concorrenti che invece sono aggiornati, osservano i trend attraverso valutazioni diacroniche su dati analizzati in maniera scientifica e non affidate alla memoria, riescono ad evolvere in maniera da stare sempre sul mercato. Altre volte l'incapacità è legata al fatto che la struttura semplicemente non può permettersi di avere personale dedicato o formarsi anche in questo campo. Questo avviene soprattutto per le piccole attività che non hanno le risorse umane e finanziarie necessarie.

La quarta cosa che è necessario aggiungere alle tre precedenti è che per ottenere dati adeguati a descrivere turisti e turismi occorre indagarli e che tale indagine sarà tanto più efficace quanto più diacronica e ricca sarà. L'affermazione in sé stessa è abbastanza banale ma è volta a porre una questione molto rilevante: quali sono i dati necessari e a quale scala que-

⁵⁴ Robinson M., Pemberton J., Holmes K – op. cit -

sti vanno riferiti?

Come tutte le cose, il fenomeno turistico potrebbe essere descritto in milioni di modi diversi, con milioni di dati diversi. Dal descrivere il numero delle presenze ed arrivi si potrebbe per esempio passare a descrivere le provenienze specifiche fino ad indagare il quartiere di provenienza del visitatore, il modo di vestire, il numero e tipo di calzature, le modalità di muoversi attraverso la città ed il territorio, le capacità di spesa, le abitudini alimentari, etc, etc, insomma non c'è limite alle modalità attraverso cui si può descrivere un fenomeno.

Alcune di queste indagini in effetti esistono, altre sono ipotizzabili, altre materialmente inimmaginabili o poco utili, o eccessivamente dispendiose rispetto agli obiettivi a cui mirano.

La questione è che più da vicino si vuole indagare il fenomeno, maggiore sarà il numero di informazioni necessarie, maggiore lo sforzo d'indagine, maggiore la difficoltà a gestire i dati.

D'altro canto uno sguardo troppo lontano comporta una perdita d'informazione ed una pericolosa generalizzazione che porta ad appiattire troppo le differenze e ad uniformare i significati, anche laddove dovrebbero essere letti in maniera differente. Immaginiamo ad esempio un ambito regionale ed un dato numerico che mi informa che il numero dei turisti dell'area è raddoppiato. Tendenzialmente saremmo portati a leggere la notizia in maniera positiva. Ma se l'aumento è dovuto ad una concentrazione su una zona molto piccola, generando conflitto con i residenti, sovraffollamento, disordini, mancanza di rispetto per il luogo? Sarebbe decisamente una cosa negativa. Un'altra cosa da capire: perché quel numero è raddoppiato? È nato (o è stato scoperto) un nuovo attrattore, sono cambiate le infrastrutture di collegamento, sono cambiati i costi, le condizioni

climatiche, etc. Altre questioni: chi sono questi turisti? Da dove vengono? Come arrivano? Quanto rimangono? Dove dormono?

Per chi deve operare all'interno del contesto e prendere delle decisioni su investimenti da effettuare o politiche da porre in atto non è sufficiente avere un descrittore numerico generale, ma occorre avere molte altre specificazioni. Non si possono pensare efficaci politiche di intervento se non si hanno sufficienti informazioni.

Il contesto territoriale a cui si fa riferimento è di cruciale importanza per descrivere il fenomeno e leggerne i risvolti. Nell'esempio appena illustrato una descrizione troppo ampia comporta la leggibilità di alcuni aspetti del fenomeno (l'affollamento) e ne mantiene altri (il raddoppiato numero di presenze), che però di per sé possono non essere funzionali alla sua comprensione.

I dati (e le indagini che li raccolgono) devono pertanto essere sempre contestuali e riferiti ad ambiti specifici. Certo non deve mancare la possibilità di confronto e discussione con altri ambiti: ci deve quindi essere un descrizione "locale" ma anche una valenza "globale". Questo in generale comporta alti costi e grossi sforzi organizzativi per la rilevazione e gestione dell'informazione.

In Italia esistono differenti istituti che effettuano indagini sul turismo. Queste possono essere classificate come indagini sulla *domanda turistica* o indagini sull'*offerta turistica*.

1. *"Dal lato della domanda turistica:*

- ✓ *i viaggi e le vacanze degli italiani (varie indagini campionarie dell'ISTAT)*
- ✓ *i viaggi e le vacanze degli italiani all'estero (indagine campionaria dell'Ufficio italiano cambi)*

2. Dal lato dell'offerta turistica:

- ✓ *i viaggiatori stranieri entrati nel paese attraverso i valichi di frontiera (porti, aeroporti, ferrovie, strade; dati ISTAT ed Ufficio Italiano Cambi);*
- ✓ *aspetti qualitativi sul turismo degli stranieri (indagine campionaria dell' Ufficio Italiano Cambi)*
- ✓ *la consistenza e le caratteristiche strutturali degli esercizi ricettivi e complementari (dati ISTAT);*
- ✓ *il movimento della clientela negli esercizi ricettivi alberghieri e complementari (dati ISTAT);*
- ✓ *gli incassi ed i pagamenti in valuta per il turismo internazionale (dati Banca d'Italia ed Ufficio Italiano Cambi).⁵⁵*

Alle indagini citate si affiancano quelle della Banca D'Italia, UnionCamere, dell'ACI, del Touring Club, dell' Enit, delle Camere di Commercio Locali e mille altre indagini locali specifiche.

In generale però è possibile affermare che vengono forniti dati piuttosto generici e difficili da utilizzare poi per disegnare strategie di mercato o territoriali. Inoltre i dati hanno un altro difetto: vengono pubblicati con notevole ritardo rispetto al periodo di osservazione (i dati ISTAT impiegano quasi due anni per poter essere consultabili). Questo distacco temporale fa sì che siano sempre riferiti a fenomeni già passati, che nel frattempo possono essere mutati o addirittura scomparsi. La forza di un'indagine risiede anche nel tempo che passa dal momento dell'osservazione al momento dell'accesso ai dati: maggiore sarà questo gap temporale tanto minore sarà l'utilità effettiva del dato.

Anche la quantità dei dati manipolata influisce ovviamente su questo gap:

55 Pasetti P. – Op. cit - 2002

L'Istat in generale fa le proprie rilevazioni su base nazionale e deve pertanto prima reperire i dati, in seguito validarli ed elaborarli prima di pubblicarli: è chiaro come tutta questa procedura comporti una spendita di tempo notevole.

Anche sul contenuto dei dati c'è qualcosa da segnalare. Ad esempio l'indagine ISTAT sul movimento della clientela negli esercizi ricettivi alberghieri e complementari non fa distinzione sui motivi che hanno portato ad avere quelle presenze. Guardando cioè alle definizioni di turista già citate, questi vengono registrati come tutti gli altri, senza alcun tipo di distinzione, cosa che invece sarebbe molto interessante avere per comprendere l'entità dei fenomeni e capire di quali abitanti si sta parlando (businessmen, pendolari o turisti?).

Non sono inclusi in questa indagine tutti i pernottamenti effettuati in strutture non censite (seconde case, case in affitto), che sono spesse volte in numero molto superiore a quelli ufficiali e incidono dunque maggiormente sulle trasformazioni territoriali.

A queste indagini specifiche si affiancano quelle sulle dinamiche della popolazione, così l'ISTAT oltre ai censimenti decennali effettua rilevamenti che danno conto dei movimenti ufficiali, mese per mese, e dell'andamento demografico generale (nascite, morti, iscrizioni, cancellazioni etc). Questi dati sono disaggregabili fino alla scala comunale e quindi maggiormente significativi ed adatti a descrivere anche fenomeni migratori interni.

Tuttavia rimangono sempre aspetti dei fenomeni che non vengono registrati, che possono essere anche parti importanti, e che non sono facilmente analizzabili o indagabili: un esempio è quello dei residenti assenti o quello degli immigrati clandestini.

Esiste dunque nei confronti delle indagini statistiche già esistenti, ed ac-

cessibili in maniera abbastanza semplice, una duplice esigenza: esplicitare ed integrare.

– Esplicitare

Abbiamo già commentato come per conoscere un fenomeno nelle sue sfaccettature occorra mettere in relazione differenti tipologie di dati e come queste vadano adeguatamente scelte di volta in volta in relazione al tipo di questione a cui si vuole dare una risposta. Fare questo tipo di analisi richiede da un lato competenze tecniche e scientifiche adeguate e dall'altro strumenti appropriati per leggere le inferenze tra i vari dati.

– Integrare

I dati disponibili nelle indagini citate hanno generalmente un duplice difetto per chi opera in contesti locali specifici: sono riferiti ad ambiti troppo vasti (scala nazionale o regionale) e non coprono molti degli aspetti importanti del fenomeno (analisi qualitativa approfondita della domanda, esplicitazioni delle dimensioni sommerse, etc).

Inoltre, per il tipo di approccio dato a questa tesi, volta a descrivere il fenomeno turistico come rappresentativo di un modo differente dell'abitare, queste indagini non possono essere considerate sufficienti per disegnare un quadro descrittivo della qualità e quantità delle varie tipologie di abitanti.

"Alcune strutture sono già sorte in Italia, soprattutto sotto la spinta delle richieste degli operatori in aree ad alta intensità turistica⁵⁶, anche se il loro approccio – peraltro pionieristico – si è rivelato parziale nell'analisi del fenomeno turistico complessivo.

56 Si tratta prevalentemente di osservatori a livello regionale e provinciale, come gli osservatori del Veneto, dell'Emilia Romagna e della Provincia Autonoma di Trento. Sono stati realizzati anche sistemi informativi da parte di enti camerali, comuni e consorzi, sebbene si tratti spesso di progetti in itinere, non ancora messi a regime, e finalizzati ad alcune categorie specifiche di informazione

Occorre, dunque, sviluppare un impianto di analisi più ampio ed esaustivo che identifichi:

- 1. la connotazione del settore turistico in tutti i suoi aspetti;*
- 2. le fonti statistiche di riferimento, individuandone le eventuali carenze;*
- 3. il sistema metodologico di elaborazione delle informazioni;*
- 4. la tipologia dell'output informativo;*
- 5. le modalità di utilizzo.*

Questi rappresentano le linee per la definizione teorica di un Osservatorio del Turismo.⁵⁷

57 Antonioli Corigliano M. - L'Osservatorio turistico - 2000

3.1.1 Gli stakeholders dell'Osservatorio

Nel settore del turismo, in virtù delle sue forti interconnessioni con il territorio, le informazioni debbono avere come principale funzione-obiettivo un'ottica di sostenibilità nei confronti delle risorse naturali e culturali. Queste sono beni (quasi sempre di carattere pubblico) che costituiscono spesso il fattore centrale di attrazione di una località turistica; ne deriva che il loro mantenimento o miglioramento apporti un valore aggiunto agli operatori e al benessere collettivo superiore a qualunque miglioramento in termini di informazione di mercato o di innovazione tecnologica.

Rammentiamo inoltre che sebbene si parli spesso di settore turistico questa è in realtà una definizione impropria anche dal punto di vista strettamente economico.

"Il turismo è impropriamente definito 'settore' , in quanto non è identificabile con precisione in nessuna delle tre modalità di classificazione che la teoria economica utilizza per definire un settore (similarità dei processi produttivi, omogeneità di prodotto e tipologie di barriere all'entrata). Di fatto il turismo è un'attività altamente intersettoriale con un forte coinvolgimento del territorio e della comunità residente".⁵⁸ A questo si aggiunga quanto esplorato nei capitoli precedenti, e cioè che in realtà vengono coinvolti tutti gli abitanti (a differente titolo) del territorio, a prescindere dal tempo speso su esso. Il fenomeno è pertanto complesso e come tale va indagato.

Il turismo presenta quindi numerose problematiche di carattere informativo, che incidono sulle strategie territoriali ed ambientali, sui costi delle imprese, sulla conoscenza delle dinamiche dei mercati, sulla conoscenza del-

⁵⁸ Antonioli Corigliano M. - op. cit- 2000

le caratteristiche degli abitanti; siano essi residenti o transeunti. Questo in generale si traduce nella necessità di conoscere specificamente almeno quattro fattori⁵⁹ che lo caratterizzano:

- 1.** il turismo trova la sua accezione più logica come *prodotto di area*, dove le complesse reti relazionali che si instaurano tra operatori di diversi settori, e soprattutto, tra attori pubblici e privati assumono un ruolo determinante;
- 2.** il prodotto turistico rientra nella categoria degli *experience goods*, ovvero di beni per i quali il consumatore non è in grado di verificare a priori la corrispondenza con le proprie aspettative ma è obbligato a fare riferimento solo alle informazioni che riceve ex ante il consumo stesso;
- 3.** il turismo impone alla domanda lo spostamento fisico, fattore che incrementa ulteriormente l'incertezza sulle aspettative; il fine turistico (ad esempio visitare le piramidi) comporta l'accesso e l'acquisto di tutta una serie di beni accessori (viaggio, alloggio, ristorazione) che incidono poi sulla soddisfazione o meno di chi si sposta a prescindere dalla soddisfazione del fine principale;
- 4.** durante gli spostamenti e la permanenza nelle località, il turista non svolge solo un'attività di consumo di beni e servizi, ma si trova ad instaurare un insieme di rapporti con le popolazioni ed i luoghi, con esiti non preventivabili a priori.

"Le necessità informative che emergono considerando la relazione centrale che intercorre tra risorse, naturali e culturali, e le strutture dell'offerta che ne rendono possibile la fruizione. Nella maggior parte dei casi, le ri-

59 ibidem

sorse sono dei beni pubblici gestiti da operatori del settore pubblico, i quali devono coordinare una ampia gamma di esigenze, che vanno dalla tutela ambientale all'incentivazione dello sviluppo economico dell'area, considerato che il turismo ha una altissima capacità di attivare processi di crescita intersettoriale: la molteplicità degli obiettivi e la già citata ampiezza delle relazioni economiche ed extra-economiche che si instaurano nella località turistica determinano una estrema complessità gestionale, che può essere semplificata e resa "programmabile" solo mediante opportune informazioni conoscitive e modelli interpretativi in grado di coordinare obiettivi di sviluppo con esigenze delle diverse categorie di operatori e stakeholders"⁶⁰

L'informazione che è in grado di fornire un Osservatorio turistico è pertanto utile ad imprese del settore, dell'indotto, ai decisori pubblici ed anche a tutti coloro che fanno parte della domanda; chiaramente ognuno con le proprie specificità ed esigenze.

Inoltre porre in atto politiche turistiche significa necessariamente il coinvolgimento di tutte queste parti all'interno dell'Osservatorio. Esso quindi non deve essere semplicemente un ente preposto alla raccolta di dati, ma deve essere il luogo di incontro fra tutti gli stakeholders: fra domanda ed offerta, di coordinamento fra operatori privati, fra pubblico e privato, deve essere il luogo in cui si pensano, si costruiscono e si testano le politiche di un territorio.

60 Antonioli Corigliano M. - op. cit- 2000

3.1.2 L'ambito territoriale di riferimento

Le funzioni che deve esplicitare un osservatorio del turismo sono le cinque suggerite dalla Antonioli-Conegliano (la connotazione del settore turistico, le fonti statistiche di riferimento, il sistema di elaborazione delle informazioni; la tipologia dell'output informativo; le modalità di utilizzo). Prima però di addentrarci a descriverle nello specifico occorre fare una piccola premessa.

Il nostro obiettivo è però riuscire ad avere uno strumento capace di informare le politiche territoriali da porre in atto, le scelte imprenditoriali, le scelte della domanda. Questo fatto comporta l'esistenza di una pre-condizione a cui si deve dare risposta prima di strutturare operativamente un osservatorio che è quella della scelta dell'ambito territoriale di riferimento. La prima osservazione che si può fare è che questo dovrebbe essere calibrato di volta in volta sulla base degli obiettivi specifici che la singola indagine si propone. L'ideale sarebbe infatti che l'ambito comprendesse sempre almeno le aree in cui ricadono gli effetti del fenomeno. Pensiamo ad un'indagine sui servizi ricettivi: potremmo avere un comune che include nel proprio territorio le "attrazioni turistiche" ed un altro in cui sono collocati la maggior parte dei servizi di pernottamento a cui fanno ricorso quei turisti. Se indagassimo solo il primo il risultato sarebbe che l'offerta ricettiva è carente, se includessimo anche il secondo potrebbe risultare che l'offerta ricettiva è già sovrabbondante rispetto alla domanda. Per capire il fenomeno occorre fare indagini nei due luoghi, limitarsi ad uno solo di essi porterebbe a visioni parziali o anche distorte del fenomeno stesso: definire una corretta dimensione del territorio è fondamentale per una lettura corretta, una dimensione territoriale di riferimento errata può portare a con-

clusioni errate.

In generale il turismo ha sempre una influenza territoriale abbastanza vasta, quasi mai esauribile alla scala comunale, ma diffusa anche sui centri vicini a quelli caratterizzati da maggiore potere attrattivo. Purtroppo non è semplice (e forse neppure auspicabile) costruire una struttura capace di operare con la medesima efficacia sempre su territori di riferimento differenti: il reperimento dei dati implica infatti la collaborazione con vari enti pubblici e privati, cambiare ogni volta referenti rallenta ed è senz'altro più difficoltoso che avere sempre i medesimi.

La prima conclusione che possiamo trarre è pertanto che (specialmente per una realtà come quella italiana) il limite territoriale dell'indagine non può quasi mai essere limitato ai confini comunali ma neppure sempre variabile.

Abbiamo invece visto come già esistano istituti che effettuano indagini a scala nazionale (ISTAT) o sovranazionale (Eurostat, WTO). Inoltre vi sono a disposizione tutta una serie di indagini e rilevamenti che, pur non essendo effettuati per indagare il fenomeno turistico sono però riferibili comunque ad esso (indagini sui trasporti, sull'ambiente, sull'agricoltura etc): esistono in Italia molti più dati atti a descrivere le varie sfaccettature e differenze dei turismi di quanti non si pensi. La difficoltà principale consta generalmente nel confrontarli e nell'accedervi nei tempi che sarebbero dovuti. La scala nazionale tuttavia, seppure da tenere in debita considerazione come termine di paragone, non offre un sufficiente dettaglio a chi lavora ed opera in contesti minori: sarebbe opportuno avere una maggiore specificità ed un adeguamento delle indagini alle realtà locali.

La scala regionale ha come vantaggio quello che la Regione è un centro decisionale importante con capacità di spesa.

É infatti negli uffici regionali che vengono decise le specifiche politiche del settore turistico ma anche tutte quelle altre territoriali che hanno inferenze sullo stesso settore (trasporti, energia, agricoltura, ambiente artigianato, cultura ed informazione etc; praticamente tutte le scelte influenzano l'andamento turistico). A questa scala sarebbe quindi possibile istituire un Osservatorio, trovare le risorse per gestirlo e farne un centro di convergenza e coordinamento fra i vari assessorati.

Tuttavia anche questa scala inizia ad essere troppo distante dalle specificità locali. Inoltre i tempi di identificazione, raccolta, elaborazione, restituzione ed accesso ai dati da parte degli utenti (o soci) interessati potrebbero diventare lunghi.

L'ideale sarebbe probabilmente avere una rete di Osservatori alla scala Provinciale con un Centro Regionale sovraordinato. Difatti questa è abbastanza ampia da leggere sul territorio le inferenze del fenomeno turistico ed allo stesso tempo abbastanza ridotta da poter permettere indagini specifiche. La rete avrebbe comunque sempre un coordinamento ed una produzione dati a livello regionale in maniera aggregata.

Una rete sarebbe auspicabile perché in questa maniera ci sarebbe un'organizzazione sovraordinata che garantisca la confrontabilità dei dati. Questo significa istituire procedure standard a tutti i livelli (definizione dei dati, tempistica di rilevamento, di elaborazione, di restituzione). Attualmente uno dei principali problemi per descrivere le varie sfaccettature del fenomeno turistico è proprio quello della confrontabilità dei dati. Infatti la quantità dei dati esistenti è vasta e sufficiente a fornire descrizioni dettagliate (seppure a macro scala). Il problema è che gli istituti che li rilevano lavorano in maniera autonoma, con procedure, software e tecnologie differenti che spesso rendono praticamente inconfrontabili i dati.

Avere procedure standard e una piattaforma unica di caricamento renderebbe molto semplice la lettura di fenomeni a cavallo dei confini provinciali o comunque su basi territoriali differenti.

Inoltre il singolo Osservatorio potrebbe istituire indagini specifiche, più adatte alle esigenze locali e gestibili con tempistiche più rapide. Per un Osservatorio unico a base regionale questo comporterebbe invece un dispendio di tempo ed energie sicuramente maggiore.

3.1.3 Le asimmetrie informative

Le conoscenze incomplete o parziali del fenomeno turistico comportano spesso scelte inefficaci, inefficienti o addirittura contro produttori rispetto ai fini preposti.

*"Le informazioni sul mercato hanno principalmente lo scopo di ridurre l'incertezza e di correggere le eventuali distorsioni che possono essere causate dalla presenza di informazione imperfetta e incompleta, come quelle che nella teoria economica sono definite **asimmetrie informative**."*⁶¹

Ridurre queste asimmetrie è dunque uno dei ruoli di un Osservatorio turistico.

La Antonioli-Corigliano ne individua all'interno del turismo due di notevole importanza a cui noi aggiungiamo una terza:

1. La diversa informazione nell'interazione tra turista ed operatori locali.
2. La diversa conoscenza sul mercato tra operatori concorrenti.
3. La scarsa informazione del settore pubblico

L'asimmetria fra turista ed operatori locali ha una duplice valenza. La prima è quella che riguarda l'informazione a disposizione del turista. Egli si trova quasi sempre a comprare un servizio da consumare in un altro luogo. Questo comporta che non abbia quasi mai certezze sulla qualità del servizio in senso assoluto e sulla relativa corrispondenza ai propri bisogni.

"L'assunto di fondo della teoria economica che il consumatore è sempre perfettamente informato su ciò che acquista e che il prezzo ne costituisce

61 Antonioli Corigliano M. - op. cit- 2000

*il veicolo di informazione si è sempre rivelato irrealistico*⁶², questo assunto si dimostra ancora più fallace nel settore turistico, visto che l'incertezza è dovuta alla trasposizione spaziale e temporale del bene da acquistare.

L'operatore locale invece conosce bene il prodotto che vende. Anch'egli è però in una condizione di asimmetria informativa: non ha idea di chi sia il turista e delle sue esigenze, ma più in generale non sa se ci saranno turisti o meglio quanti saranno. Inoltre non sempre è direttamente responsabile della commercializzazione del proprio prodotto per cui non conosce neppure approfonditamente le modalità con cui questa avviene.

La seconda asimmetria è praticamente una costante del mercato turistico: tutti gli operatori, visto lo sviluppo dei mercati internazionali a livello globale, non possiedono mai tutta l'informazione, ma generalmente ne possiedono in misura e qualità differenti gli uni dagli altri. Le scelte vengono così effettuate quasi sempre in una carenza d'informazione che spesso porta alla sostituzione del metodo scientifico con il metodo intuitivo. Pur cioè sapendo che la conoscenza del mercato è una variabile strategica si procede senza neppure studiare in maniera adeguata l'informazione che si ha a disposizione.

La terza asimmetria riguarda il settore pubblico e la collettività nel suo insieme. Spesso cioè la capacità attrattiva turistica è un bene pubblico, naturale e non rinnovabile. Questo significa fra la domanda e l'offerta la mediazione non è solo la qualità del servizio effettivamente venduto, ma anche il tipo di risorsa che costituisce la capacità attrattiva della località turistica. Ecco allora che chi opera nel turismo non vende tanto il proprio prodotto, ma offre servizi complementari per il godimento del bene principale. Mentre la capacità attrattiva di un museo dipende dalle capacità di quel

62 ibidem

museo di avere opere importanti, la capacità di un hotel dipende molto dal luogo in cui si trova; gli operatori hanno cioè una rendita di posizione; una asimmetria nella qualità dei servizi offerti, l'insoddisfazione del turista allo stesso modo difficilmente sarà limitata al solo servizio ma si riverbererà in maniera globale; sarà l'intero contesto ad essere valutato allorché si tireranno le somme e quindi sarà la qualità complessiva dell'area ad essere messa in gioco. Organizzare questa qualità richiede conoscenze molto più estese ed approfondite che negli altri casi.

Chi però fa le scelte sono gli operatori pubblici che pertanto si trovano a dover avere informazioni sulle risorse, sul mercato degli operatori e sulla domanda. Chiaramente questa è un quantità di informazione enorme. Peraltro alcune politiche saranno inefficaci se non ci sarà collaborazione con i privati, occorre sempre un'ampia collaborazione con l'offerta e anche con la domanda.

Per collaborare con l'offerta occorre stabilire in maniera condivisa delle regole, riuscire a convogliare gli sforzi dei singoli in una direzione comune. La difficoltà di collaborare con la domanda è palese: la domanda non è espressa sempre dagli stessi soggetti, questi variano, non sono identificabili a priori e non possiedono organi rappresentativi eletti. Ecco allora che studiare la domanda nei suoi caratteri peculiari ed informare preventivamente in maniera corretta diventa uno dei pochi modi per governare questo rapporto e far sì che abbia ricadute positive sul territorio.

La teoria esposta del titolo dell'abitante è peraltro essenziale per provare a costruire una domanda nota. Se difatti le politiche fossero volte a costruire abitanti, si ovvierebbe al problema di trovarsi ogni volta di fronte ad una domanda sconosciuta. Questo comporta chiaramente un ruolo attivo delle località nella definizione degli abitanti non stanziali. Fare politiche per la

costruzione degli abitanti significa cioè avere la possibilità di incidere su quelli che saranno i turisti di domani piuttosto che attenderne in maniera passiva (come spesso accade) l'arrivo di qualcuno. Da una concezione del "purché arrivi" ad una concezione dello "scegliamolo". Si badi bene, questo non significa che spariranno i turisti ed i turismi "cattivi", significa solo che si cercherà di promuovere quelli "buoni" a scapito dei primi. In generale in una località con una qualche capacità attrattiva il numero delle persone transeunti è molto più alto di quello degli abitanti; tra tutti coloro che arrivano avremo perciò una buona possibilità che ve ne sia una percentuale adatta, che noi stiamo cercando. Il ruolo dell'Osservatorio sta nel dare al decisore politico la capacità di riconoscerla ed avvantaggiarla nella sua permanenza, per gettare le basi per la costruzione nel tempo di un titolo di abitante.

3.1.4 Il funzionamento di un Osservatorio

Le modalità di esplicazione delle funzioni di un Osservatorio provinciale debbono necessariamente partire da una collaborazione con tutti gli utenti finali dell'informazione. Trovare un'informazione ha dei costi, descrivere il fenomeno in tutte le sue possibile sfaccettature è un'utopia, a costi elevatissimi si potrebbero comunque ottenere informazioni praticamente inutili. La prima cosa da definire all'interno di un Osservatorio sono dunque le funzioni-obiettivo. Queste rappresentano gli obiettivi che vuole cogliere chi richiede l'informazione. Più ampio sarà il dominio delle funzioni, più numerosi saranno gli aspetti del fenomeno da prendere in considerazione, meno probabilità ci sarà che i dati reperibili siano sufficienti e quindi maggiore necessità di ricerche specifiche.

Dalla nascita un Osservatorio del Turismo deve dunque conoscere le funzioni obiettivo, cioè conoscere gli utenti finali dell'informazione ed impostarne insieme a loro la ricerca.

É errato infatti limitare le funzioni dell'osservatorio al percorso
dati=> elaborazione => informazione.

Il corretto processo informativo è sempre

esigenze=>identificazione delle variabili=>processo di
elaborazione=>output informativo⁶³

Solo in questa maniera un Osservatorio sarà costruito per essere efficace. Raccogliere dati senza una specifica funzione obiettivo riporta difatti ad una condizione nota per molti osservatori turistici, descrittori del fenomeno senza però poi avere utenti finali certi e correttamente informati. Un Osservatorio impostato in questa maniera sarà anche più facile da pia-

63 Antonioli Corigliano M. - op. cit- 2000

nificare per costi e risorse da mettere a disposizione. Conoscere preventivamente il tipo di dati necessari dà infatti la possibilità di studiare preventivamente tutta la struttura. Le ricerche saranno difatti generalmente ripetute nel tempo, per cui fatto lo sforzo iniziale di impostare ed organizzare l'Osservatorio il suo mantenimento sarà molto più semplice.

Nondimeno un Osservatorio deve anche essere capace di riuscire a rispondere ad esigenze estemporanee o una tantum.

Una volta esplicitate le funzioni-obiettivo l'Osservatorio può costruire il sistema di reperimento delle variabili necessarie; si badi che anche la scelta delle variabili è effettuata in maniera funzionale: dettata quindi da costi, grado di dettaglio utile e reperibile, modalità e tempistica di reperimento. Queste procedure possono essere definite a livello centrale, in maniera tale che gli indicatori, i sistemi di rilevamento, caricamento e validazione dei dati siano gli stessi in tutti gli osservatori della rete. In questo deve consistere principalmente il lavoro della sede centrale: garantire la confrontabilità dei dati, anche nei tempi corretti, per poter ricomporli poi a livello regionale, o per sub regioni a cavallo di province differenti.

La funzionalità degli Osservatori locali sarà pertanto di due tipi: standard e di approfondimento.

L'operatività standard riguarda la parte di attività che l'Osservatorio compie all'interno di ogni anno.

Questa sarà quindi composta da:

- ricerca delle fonti statistiche esistenti;
- reperimento dell'informazione in maniera diretta o indiretta.

Abbiamo descritto le varie statistiche presenti in Italia. L'Osservatorio dovrà ogni volta valutare quali sono e se rispondono alle esigenze della fun-

zione obiettivo. Se questo accade allora occorre attivarsi per il reperimento dalle strutture che li possiedono. Questa dovrebbe essere una procedura abbastanza snella, poiché le strutture sono più o meno sempre le stesse, per cui basta sottoscrivere dei protocolli iniziali ed in seguito l'acquisto e accesso ai dati diviene routine.

Il reperimento dell'informazione è sicuramente la parte più onerosa sia in termini di costi che di impegno per l'osservatorio. Il reperimento diretto prevede che sia l'osservatorio ad effettuare direttamente il rilevamento della variabile necessaria. Questo implica avere degli operatori rilevatori, costruire schede, questionari da somministrare in presenza o telefonicamente. A questa seconda fase fa necessariamente poi seguito quella di caricamento e validazione dei dati. Dopo queste due fasi i dati sono analoghi a quelli direttamente forniti dagli altri istituti. Diciamo che i dati rilevati direttamente, per quanto più onerosi, sono più facili da gestire allorché vi siano anomalie o errori; la conoscenza ed il controllo di tutta la filiera della produzione del dato fornisce infatti maggiori elementi per la sua comprensione ed eventuale correzione.

Vi sono poi le informazioni da reperire in maniera indiretta. Con questa voce vogliamo identificare quelle misure non effettuabili direttamente (ad esempio il numero di escursionisti in una data località) ma desumibili da altre, che altri istituti o soggetti in genere (riconosciuti affidabili) hanno prodotto (ad es. i rilevamenti del traffico, il numero di multe elevato, il numero di cellulari presenti in una determinata cella dell'operatore di telefonia mobile, etc).

La ricerca delle misure indirette è molto importante anche per rilevare quelle grandezze che un'indagine diretta non potrebbe riuscire a misurare correttamente. Il fatto che si abbia o meno un regolare contratto d'affitto

ad esempio è una grandezza che difficilmente può venire rilevata tramite un questionario, poiché l'intervistato difficilmente sarà portato a dire il vero. Esistono invece grandezze indirette, rilevabili in maniera abbastanza oggettiva, che aiutano comunque a dare una stima del fenomeno (ad es. il consumo di energia elettrica o la produzione di rifiuti).

In questa maniera le grandezze possono venire stimate, quindi in genere con un'attendibilità inferiore ai dati rilevati, per poter comunque desumere qualcosa che risponda alla funzione obiettivo.

L'Operatività di approfondimento è invece quella che sta al di fuori della routine dell'Osservatorio. Rientrano in questa parte tutte le ricerche operate una tantum, per rispondere ad esigenze non preventivate in fase di costituzione dell'Osservatorio o ad indagini che non necessitano di essere ripetute ogni anno (ad esempio un'indagine sull'età degli edifici adibiti a strutture ricettive). Questa operatività è tipica di alcuni degli Osservatori del Turismo presenti sul territorio nazionale: l'Osservatorio dell'Emilia Romagna, ad esempio, ogni anno elabora un rapporto sul Turismo focalizzandosi su differenti aspetti o peculiarità del fenomeno.

3.2 Un'ipotesi in costruzione: un modello ad agenti

Un altro sistema di aiuto alla decisione è la costruzione di un modello per valutare gli effetti delle politiche turistiche sulla reputazione. Abbiamo infatti discusso che gli abitanti potenziali basano molto le loro scelte sulla reputazione di una località. Il passaparola (diretto o indiretto, veicolato principalmente da internet) è la fonte di informazione giudicata più affidabile e pertanto il principale veicolo per la crescita della reputazione di una località.

Per provare a costruire un sistema di aiuto alla decisione che simuli il comportamento dei potenziali è utile l'utilizzo di sistemi che modellino i comportamenti delle persone o della società nel loro insieme; uno di questo tipo di modelli sono quelli detti multiagente.

“Un sistema multiagente o (sistema ad agenti multipli) è un insieme di agenti situati in un certo ambiente ed interagenti tra loro mediante una opportuna organizzazione. Un agente è cioè un'entità caratterizzata dal fatto di essere, almeno parzialmente, autonoma, sia essa un programma informatico, un robot, un essere umano, e così via.”⁶⁴

Il sistema di interazione che costituisce la base per la costruzione della reputazione di un luogo può essere simulato con un sistema multiagente. La scelta della destinazione della vacanza rappresenta difatti un tipico problema affrontato dai sistemi multiagente. Agenti singoli (i potenziali) debbono decidere dove andare fra un ventaglio di possibilità, avranno a disposizione differenti località e differenti esigenze. Ognuno a seconda delle proprie esigenze e di alcuni caratteri delle destinazioni opterà per quella che più gli sembrerà corrispondere ai propri bisogni. A vacanza effettuata la

64 Wikipedia

soddisfazione o meno dei propri bisogni determinerà se egli sarà un agente che farà crescere la reputazione del luogo o meno.

Questo sistema, allo studio del Laboratorio Lamp della Facoltà di Architettura di Alghero⁶⁵, ci potrebbe permettere, correttamente applicato al caso di studio, di ipotizzare scenari dove l'attore pubblico o privato operano delle scelte, e valutare le ricadute delle varie scelte sul comportamento degli abitanti potenziali. In realtà si misura indirettamente anche l'attitudine a divenire abitanti dei "First time visitors", visto che è la loro soddisfazione a mutare la reputazione.

Il risultato finale è una valutazione dei flussi che ci si potrebbe aspettare in futuro dalle varie località e della loro qualità (almeno il grado di informazione iniziale del luogo che possiedono).

3.2.1 Le assunzioni di base

I caratteri del turista che il modello mette in gioco sono i seguenti:

- I turisti tendono a massimizzare una funzione di utilità relativa alle proprie vacanze.
- I turisti sono classificati in tipologie differenti in base ad una serie di parametri.
- A ciascuna tipologia di turisti corrisponde un set di preferenze a riguardo della propensione ad un tipo di divertimento atteso
- I turisti interagiscono e si trasmettono informazioni circa la loro soddisfazione, a riguardo di una destinazione, successivamente ad un periodo di vacanza; in particolare loro influenzano e percepiscono la reputazione di una destinazione, e il fenomeno moda.
- Ciascun turista ha memoria delle esperienze di vacanza effettuate.

65 A. Micolucci, I. Blečić, A. Trunfio

"Il modello simula, attraverso un sistema basato sulla tecnologia multi-agente, i turisti provenienti tramite aereo; dunque sono contemplati come potenziali luoghi di provenienza tutte le località connesse da un vettore aereo e ne considera il relativo bacino di affluenza.

I turisti provenienti tramite altri mezzi "classici" sono modellati attraverso delle regressioni basate su dati statistici.

Il modello considera l'esistenza di turisti che effettuano una o più periodi di vacanza durante l'anno."

L'utilità di questo modello riferita all'oggetto della tesi (gli abitanti di un territorio) è lampante: si può tramite il modello ad agenti riuscire ad ipotizzare gli effetti delle politiche sulle popolazioni, cioè verificare cosa succede al titolo degli abitanti. Non è dunque il risultato numerico che ci preme (abbiamo già commentato come non sempre un numero maggiore di turisti sia auspicabile) quanto riuscire a valutare qualitativamente i nuovi abitanti.

Le potenziali destinazioni sono invece differenziate in base a parametri di somiglianza per tipologia dell'offerta turistica. Si cerca cioè di valutare i potenziali luoghi concorrenti e cercare di modellizzare in base ai cambiamenti dell'offerta in questi luoghi come i turisti si muoveranno. Si tenga difatti in conto che le politiche locali, vista la dimensione globale del fenomeno turistico, avranno un effetto che sarà sempre da mettere in relazione al contesto generale. Difatti l'offerta generale non è statica, ma offre sempre nuove variabili e vengono attuate differenti politiche. Anche per comprendere queste relazioni l'Osservatorio sul Turismo è fondamentale, è dall'intervista diretta, dalla ricerca sulla domanda, che si possono comprendere meglio quali siano i meccanismi di scelta e quali siano le concorrenti. Senza queste informazioni è difficile costruire un modello che possa

dare risultati attendibili.

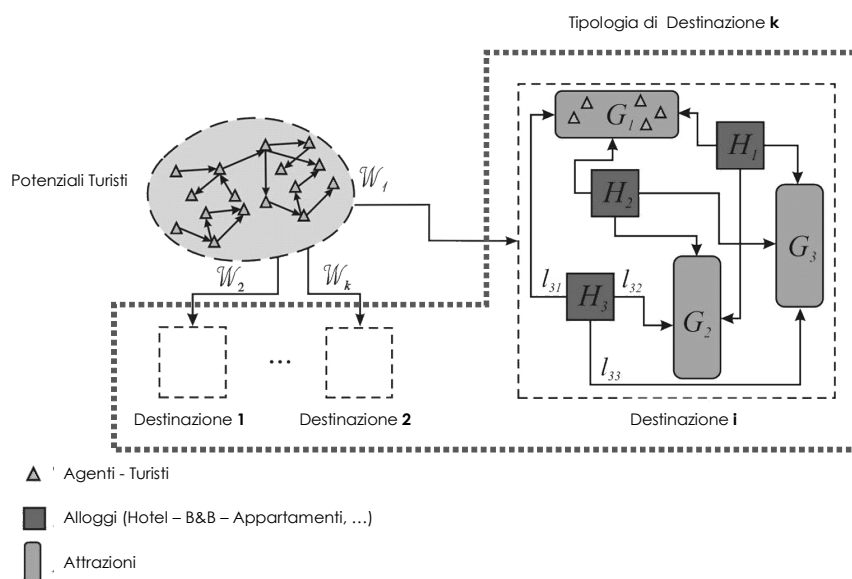
3.2.2 La struttura

Non è intenzione di questo studio entrare nel dettaglio del modello. É comunque utile, per comprenderne le potenzialità applicative in relazione all'oggetto della tesi, delinearne il sistema di parametri che considera e le modalità con cui essi vengono messi in relazione.

Il modello è costituito da: Destinazioni ed Agenti

Lo schema di funzionamento è questo riportato in figura.

Per ogni luogo di provenienza esistono una serie di potenziali (modellizzati dagli agenti W), in relazione fra loro e che hanno a disposizione una serie di possibili destinazioni (K).



Ogni agente opererà la propria scelta sulla base delle proprie esigenze specifiche, in relazione alla corrispondenza dei caratteri delle destinazione ad esse e dell'interazione con gli altri agenti, che in sostanza, mutano la reputazione delle destinazioni.

3.2.3 Destinazioni

Le possibili mete turistiche, classificate in base parametri di somiglianza per tipologia dell'offerta turistica, sono identificate come destinazioni. Ogni destinazione è rappresentata da una funzione basata su quattro caratteri principali:

Attrazioni – Alloggi – Link – Reputazione

$$D_k = \langle G_k, H_k, L_k, N_k \rangle$$

Ognuno di questi caratteri è poi specificato da tutta una serie di parametri che servono a darne un profilo quantitativo e qualitativo adeguato. In particolare, *“la reputazione è un parametro rappresentativo della qualità turistica del luogo, è mutevole nel tempo ed è influenzata dalle esperienze di viaggio degli turisti; la percezione della reputazione cambia in funzione delle caratteristiche del turista”*⁶⁶

A ciascuna destinazione è associata la reputazione globale di essa, ed è costituita da parametri confrontabili con la percezione e l'influenza degli agenti. È questo il parametro che più degli altri ci interessa, poiché è quello sul quale, più degli altri è più conveniente intervenire. È più conveniente perché il raggiungimento di una buona reputazione sia semplice (tutt'altro) Ma perché il suo perseguimento richiede tutta una serie di azioni di qualità che tendono sostanzialmente a migliorare il luogo senza per questo trasformarlo eccessivamente (gli altri parametri richiedono interventi fisici importanti).

3.2.4 Agenti

Gli agenti del modello che costituiscono, in un rapporto di affinità omotetica col mondo reale, i turisti sono definiti da:

⁶⁶ Micolucci A.

Proprietà – Stato – Agenda – Provenienza

$$A_i = \langle P_i, S_i, C_i, O_i \rangle$$

Le proprietà dell'agente P consentono di classificarli, sulla base di parametri che sono utilizzati generalmente per valutare la domanda: età, genere, dimensione famiglia, reddito, educazione, occupazione.

Le proprietà dell'agente permettono di effettuare un clustering in base ai parametri. Oltre a questi di base, se ne possono aggiungere di altri. Si consideri però che aumentare il numero di parametri con cui modellizzare gli agenti comporta almeno due sconvenienti:

- aumentano notevolmente il numero di possibili abitanti (sono dati dalla combinazione dei differenti fattori che li caratterizzano);
- occorre che il nuovo carattere sia descrivibile per tutte le destinazioni (a meno che non si voglia effettuare la simulazione su una specifica destinazione), cioè occorre poter avere dati che lo valutino.

Lo stato dell'agente definisce è funzione del momento della vacanza in cui egli si trova (prima, durante, dopo), della destinazione prescelta, di quale attività sta compiendo.

C_a rappresenta l'insieme delle caratteristiche della tipologia di agente A, è funzione delle preferenze, che indicano la propensione della tipologia di agente a ai diversi tipi di vacanza che è costituita da Influenza/Percezione che indica la propensione dell'agente percepire ed influenzare gli strumenti e canali di informazione

L'agenda costituisce l'insieme dei desideri che ogni agente possiede rispetto alla località di vacanza, ovvero, il set delle potenziali esperienze che il turista intende effettuare.

La provenienza è invece legata ai caratteri della località di partenza e ai collegamenti che esistono con la località di arrivo. L'esistenza o meno di

collegamenti veloci è dirimente, soprattutto per le brevi visite (il tempo dello spostamento, salvo che per particolari tipologie di vacanza, è generalmente considerato "perso").

3.2.5 Le funzioni di base

Le funzioni di base sono essenzialmente due: l'affinità turistica e l'accessibilità.

L'affinità turistica costituisce la propensione di un turista a trascorrere un periodo di vacanza presso una destinazione.

Dipende dai parametri delle destinazioni e di come essi vengono percepiti dal turista in funzione delle proprie caratteristiche .

L'accessibilità è un parametro che quantifica lo sforzo necessario per raggiungere una determinata destinazione k , per l'agente i ed è funzione dei collegamenti e del costo.

3.2.6 Le azioni

A questo punto bisogna capire come il modello simula il comportamento degli agenti. Questo avviene essenzialmente in sette passaggi:

1. L'agente decide quando e che tipo di vacanza effettuare (Partenza, durata, solo/famiglia, spesa)
2. L'agente sceglie la tipologia della destinazione (in base alle caratteristiche dell'offerta turistica reale e a quelle attese)
3. L'agente sceglie tra le destinazioni della stessa tipologia, quella dove trascorrere un periodo di vacanza (in base alla affinità turistica)
4. L'agente compila la sua ipotetica agenda di esperienze

5. L'agente inizia il suo periodo di vacanza tentando di effettuare le esperienze schedate memorizzando cosa riesce a fare e un grado di soddisfazione per ciascuna esperienza
6. Terminato il periodo di vacanza l'agente calcola la sua soddisfazione complessiva
(in funzione della soddisfazione di ciascuna esperienza, della spesa globale vs ipotizzata e del confronto tra l'agenda ipotizzata e quella reale)
7. L'agente in base alla propria influenza diffonde le impressioni sulla vacanza modificando la reputazione della destinazione

Un interessante aspetto del modello è che è possibile determinare il grado di informazione che l'agente ha della destinazione. Non c'è cioè corrispondenza perfetta fra caratteristiche della destinazione e informazioni in possesso dell'agente. In questa maniera è possibile valutare anche l'effetto delle asimmetrie informative e valutare implementazioni di politiche di comunicazione/informazione tese a diminuirle. Un altro aspetto da sottolineare è che gli agenti sono differenti: ogni politica ha pertanto riflessi diversi sulla qualità della domanda. È possibile quindi anche sperimentare politiche mirate solo ad una particolare cluster della domanda e verificare le ricadute sugli altri. Potremmo così scoprire ad esempio che avvantaggiare alcuni cluster esclude altri, o è vantaggioso anche per altri, si possono cioè prevenire e valutare "gli effetti collaterali", che altrimenti sarebbero misurabili solo dopo che le politiche sono state implementate.

3.2.7 I risultati attesi

Attraverso l'impiego del modello sarà possibile valutare politiche alternati-

ve di sviluppo e gestione del turismo, attraverso il confronto tra scenari. Verrà effettuato il confronto tra lo scenario iniziale in assenza di politiche specifiche, con i risultati provenienti da più simulazioni effettuate considerando politiche alternative o/e complementari mirate alla gestione ottimale del sistema dell'offerta della promozione turistica in generale.

Disporre di un siffatto modello significa effettivamente avere la possibilità di effettuare a "basso costo" un elevato numero di esperimenti con soluzioni strategiche differenti. Come per l'Osservatorio, anche il modello ad agenti necessita di feedback per correggere, verificare e re-indirizzare la simulazione in maniera tale che sia sempre più affidabile.

Nel caso particolare delle popolazioni sarà possibile fare valutazioni su come, in base a specifiche politiche da porre in atto, possa mutare la reputazione della nostra destinazione. Il modello permette valutazioni in differenti località ed in ognuna di esse per differenti tipologie di persone.

Questo significa poter fare valutazioni sul tipo di popolazioni presenti in un territorio, quali tipi di popolazioni turistiche sarebbe interessante aumentare e da quali luoghi provare ad attirare questi nuovi abitanti.

Ovviamente la simulazione va letta per ciò che è: una maniera di valutazione dell'efficacia delle politiche ex ante, che non fornirà mai degli scenari precisi (anche ammesso fosse possibile, il numero di variabili da tenere in considerazione sarebbe in ogni caso altissimo) ma fornirà indicazioni utili sui trend, sugli andamenti generali, su possibili effetti desiderati ed indesiderati.

4 Il caso di studio: Alghero

Per testare le ipotesi della tesi è stato scelto come caso di studio Alghero. La cittadina, oltre alla semplicità di accesso per chi scrive, ha infatti tutte le caratteristiche giuste per poter rappresentare un adeguato campo di sperimentazione.

Alghero è una città turistica. I suoi attrattori turistici sono abbastanza variegati sia sotto l'aspetto della qualità ambientale che sotto quello culturale.

Dal punto di vista ambientale le principali capacità attrattive sono legate alla costa; il mare e le spiagge sono senz'altro il cuore della capacità attrattiva. Alcune spiagge urbane sono urbane, ed hanno in diverse misure dettato lo sviluppo della città negli ultimi 40 anni. Altri caratteri ambientali con capacità attrattiva sono la presenza di un Parco, un'area marina protetta, il lago di Baratz, l'unico lago naturale della Sardegna.

Dal punto di vista storico culturale Alghero presenta ugualmente diverse valenze. In ambito urbano è la presenza di un centro storico circondato da mura del XVI secolo (seppure frutto di un ampio restauro e rifacimento) e da sette torri che costituisce la principale attrattiva turistica. Dal punto di vista culturale è invece il carattere di minoranza linguistica catalana che costituisce la peculiarità. Questo fa sì che Alghero sia ancora oggi coinvolta in tutta una serie di eventi culturali che riuniscono la comunità catalana internazionale. Non a caso la festa più sentita dagli algheresi è la Setmana Santa che è una celebrazione della Pasqua di origini spagnole.

Alghero è conosciuta come la capitale della Riviera del Corallo e la capaci-

tà dei suoi orafi è ancora motivo di interesse turistico.

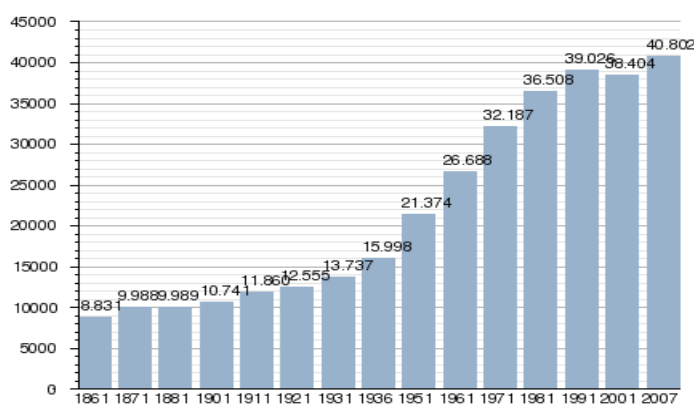
Alghero in Sardegna è anche considerata la capitale del divertimento notturno, le sue discoteche e la presenza di locali che restano aperti per lunga parte della notte ne fa un centro di forte richiamo per le popolazioni più giovani.

A queste capacità turistiche si aggiunge la presenza di infrastrutture di valenza sovralocale: un aeroporto, sempre in territorio algherese, un porto (Porto Torres); un grande porto turistico.

Dal 2001 l'aeroporto di Alghero è divenuto parte della rete dei voli della compagnia irlandese Ryan Air. Questo ha notevolmente ampliato il numero di passeggeri in transito nell'aeroporto e dunque in città.

La città possiede un notevole potenziale turistico che ha portato nella sua storia ad accrescere la popolazione transeunte.

La popolazione di Alghero è così andata crescendo negli anni, sia numericamente che per differenze qualitative.



fonte ISTAT - elaborazione grafica a cura di Wikipedia

Dal 2001 Alghero ad Alghero ha sede la Facoltà di Architettura, che ha ampliato ancora la varietà di popolazioni presenti.

4.1 L'Osservatorio Turistico di Alghero

Il percorso di tesi è stato affiancato ad una indagine volta a superare le carenze delle statistiche ufficiali disponibili. L'idea è stata quindi quella di provare a capire come costituire un Osservatorio del Turismo capace di sopperire a queste carenze o, quantomeno, di costruire ulteriori informazioni sulla componente transeunte della popolazione. Per vari motivi (non ultimo quello economico), questa indagine è stata limitata all'interno dei confini comunali, anche se qualche tentativo di allargamento è stato effettuato. Durante gli anni in cui è stata effettuata la ricerca di fatto ad Alghero è stato creato un Osservatorio del Turismo e sono stati redatti dei rapporti sull'andamento turistico delle stagioni 2005, 2006 e 2007.

L'Osservatorio è stato portato avanti dalla Facoltà di Architettura, per i primi due anni in collaborazione con l'Assessorato al Turismo del Comune di Alghero e per l'ultimo anno in maniera autonoma. Il nome che era stato dato al progetto in collaborazione con il Comune era ATOSS (acronimo che starebbe per **A**lghero-**T**urismo- **OSS**ervatorio).

Chi scrive è stato per tutti gli anni citati (e si spera per i prossimi, visto che il progetto è senz'altro di valore) responsabile dell'Osservatorio per la Facoltà di Architettura e per la pianificazione delle attività.

Buona parte delle affermazioni che si riporteranno in seguito sono frutto delle indagini svolte dall'Osservatorio, per una trattazione approfondita e completa delle indagini si rimanda comunque alla lettura delle versioni integrali dei rapporti. Queste sono visibili scaricabili integralmente in formato pdf al sito <http://atoss.lampnet.org>

Per la redazione di ogni rapporto sono state seguite le modalità *Standard* e la modalità di *Approfondimento*. Ogni anno sono state ripetute una serie

di valutazioni e ad esse è stata affiancato uno studio particolare, che mettesse a fuoco aspetti peculiari del fenomeno per provare ad estrinsecarli e comprenderli meglio. Ogni anno quindi, prima dell'inizio delle attività veniva designata la funzione-obiettivo e valutate le modalità efficienti di risposta.

Per l'Operatività Standard le funzioni obiettivo erano due, di tipo eminentemente quantitativo:

- Elaborare una stima della capacità ricettiva effettiva nell'ambito del territorio di Alghero;
- elaborare una stima del movimento turistico effettivo, nell'ambito della stagione in corso.

Difatti seppure già esistessero indagini (EPT ed ISTAT) che forniscono misure di entrambe le grandezze queste sono assolutamente in difetto rispetto a quelle reali. La ragione principale è che ad Alghero (come la maggior parte delle località turistiche italiane) esiste un notevole numero delle cosiddette "seconde case". Queste sono unità abitative, generalmente vuote per la maggior parte dell'anno, che vengono utilizzate in maniera intensiva solo stagionalmente. Parte di queste abitazioni va poi sul mercato degli affitti, ma, generalmente, in maniera sommersa. Ecco come allora valutare le dimensioni dell'offerta ricettiva reale di una città turistica e delle presenze effettive non sia cosa da poco.

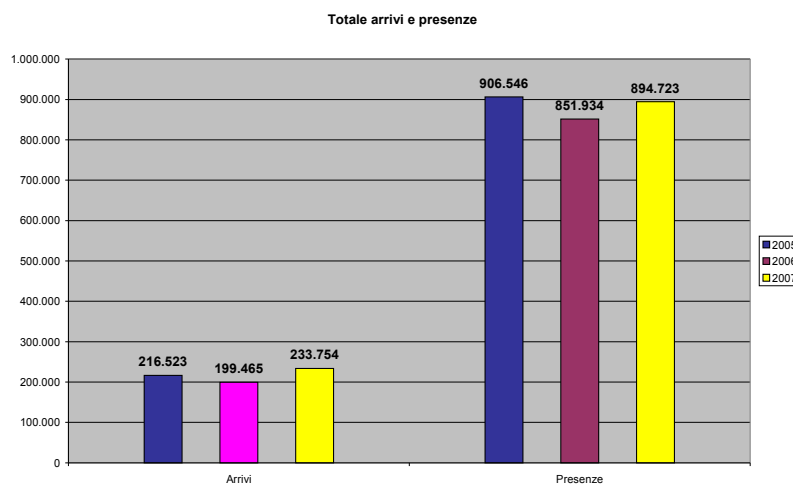
La cosa più interessante di questa parte dei rapporti risiede forse proprio nelle modalità di stima di queste grandezze. Non essendo noto a priori l'universo, ed essendo difficile avere risposte sincere effettuando interviste dirette, si è seguita una procedura che tenta di mettere in relazione altre grandezze con quelle da misurare per darne una stima indiretta. I principali indicatori utilizzati sono stati il numero di utenze Enel ad uso abitati-

vo, le vendite di pane di una catena di supermercati e la produzione di RSU. Il risultato numerico è stato stupefacente: la capacità ricettiva della città in seconde case può arrivare ad essere pari a circa quattro volte quella in strutture ufficiali.

Anche il numero di presenze effettive lascia materiale su cui riflettere: le presenze sono oltre il doppio di quelle registrate ufficialmente, oltre il 50% delle persone che visitano la località lo fanno cioè appoggiandosi su un'abitazione privata piuttosto che su strutture ricettive.

É evidente che questa popolazione, che occupa materialmente circa 1/3 degli immobili della città, sia decisamente importante, che va tenuta in debito conto allorché si decidono le politiche da porre in atto.

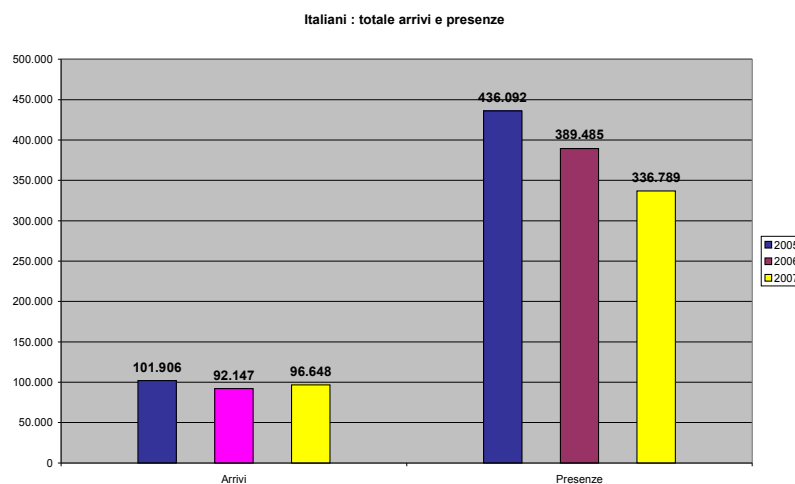
Un altro fenomeno, è stato registrato attraverso queste indagini e cioè quello dei residenti "fantasma"; coloro cioè che hanno la residenza ma poi non vivono effettivamente in quell'unità immobiliare o, addirittura, in città. Lo storico dell'indagine dei tre anni fornisce altre indicazioni sulle dinamiche delle presenze di popolazioni transeunti nella cittadina.



Il numero di arrivi è in crescita, ogni anno aumentano le visite alla città. Il numero di presenze però è sostanzialmente invariato, questo significa che

la permanenza media è in calo.

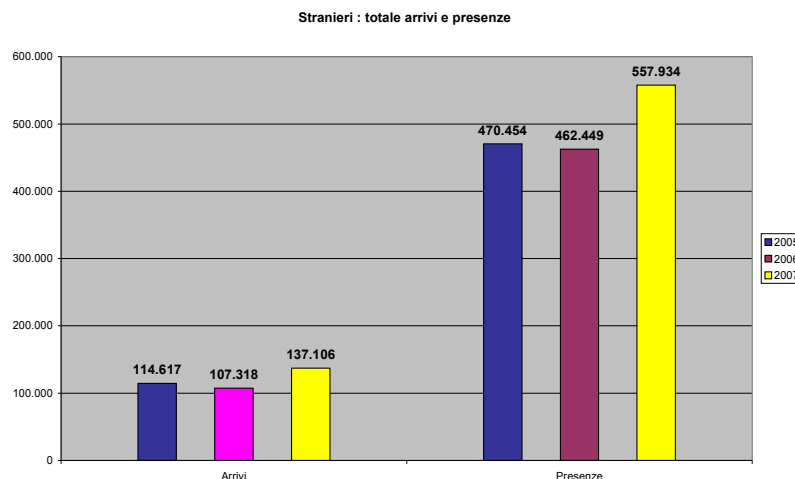
Questo in parte è dovuto una modifica delle abitudini degli italiani, che prediligono sempre più un numero di periodi corti di vacanza durante l'anno rispetto alla vacanza lunga unica. La larga parte del fenomeno è invece ascrivibile alla modifica delle capacità di collegamento della città. Dal 2001 opera difatti nell'aeroporto locale la compagnia Low Cost Ryan Air. Il numero di voli e le tratte collegate sono peraltro andate in crescendo, cosa che ha comportato un notevole aumento dei passeggeri e quindi delle presenze turistiche. Il cambiamento non ha unicamente comportato un maggiore numero di arrivi, ma ha di fatto aumentato il numero di visite che la stessa persona effettua durante l'anno. Di fatto essere serviti da un vettore low cost agevola le possibilità di crescita del titolo degli abitanti transeunti. Le due ipotesi sono validate da considerazioni che si possono effettuare in maniera separata fra italiani e stranieri.



Il numero totale di arrivi degli italiani è rimasto sostanzialmente invariato mentre il numero totale delle presenze è in calo: gli italiani vengono cioè in uguale misura ma la loro vacanza mediamente dura meno. A questo si accompagna una differente distribuzione degli arrivi nei vari periodi del-

Il caso di studio: Alghero

l'anno: ogni annata, seppure presenti ancora punte agostane, è difatti meno stagionale della precedente; gli italiani tendono cioè a venire sempre meno nei periodi di punta e sempre più anche fuori stagione.



Il numero assoluto di arrivi degli stranieri è invece in crescita e altrettanto le loro presenze. Inoltre la crescita è generalizzata in tutto l'anno: da questo fatto possiamo in effetti desumere come l'aumento delle presenze algheresi sia dovuto agli stranieri, che sono appunto i maggiori fruitori dei servizi del vettore low cost.

ANNO	Residenti (fonte ISTAT)	Utenze Enel Attive	Ab occupate dai residenti	Ab. Disponibili
2005	40.320	24.910	14.933	9.977
2006	40.400	26.480	14.963	11.517
2007	40.700	27.427	15.074	12.352

Un altro andamento leggibile dalle indagini dell'Osservatorio Turistico è quello relativo alle seconde case. La popolazione residente è difatti sostanzialmente stabile, con un leggero trend di crescita, mentre gli edifici ad

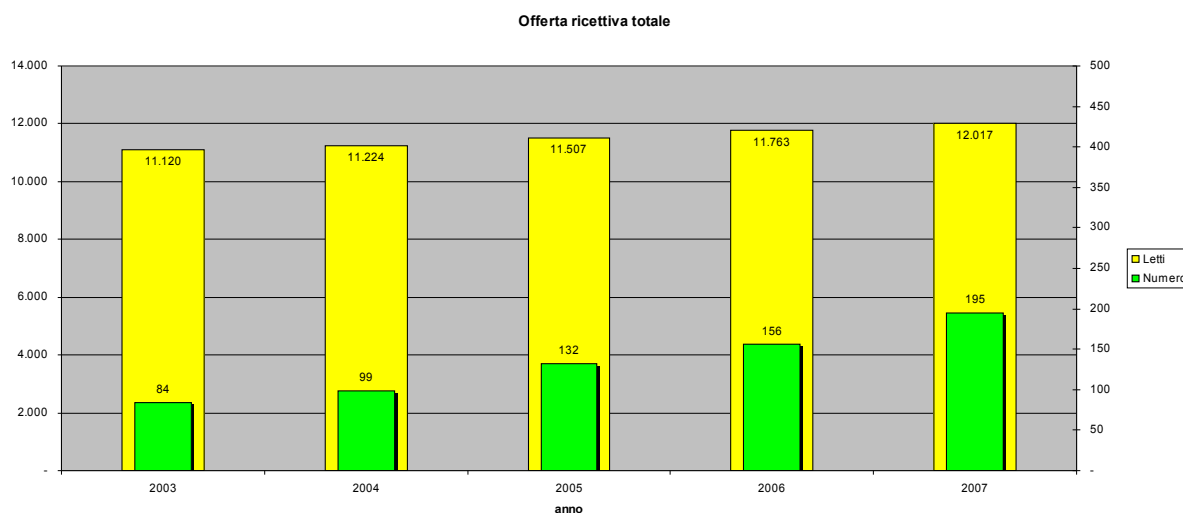
uso abitativo (valutati tramite il numero di utenze enel attive) aumentano di tre o quattro volte tanto.

I numeri sono chiari: in tre anni l'aumento dei residenti è di 400 unità mentre il numero di unità abitative è di 2500 unità.

Questo fenomeno è ascrivibile soprattutto all'acquisto di abitazioni da parte di non residenti. Questo è indicatore di una crescita del titolo di popolazioni transeunti, il che comporta un'esigenza abitativa crescente, confrontabile, nei momenti di presenza, a quella dei residenti stanziali.

La città muta fisicamente per rispondere alle esigenze delle popolazioni. Sicuramente l'acquisto di immobili in maniera massiccia da parte di non residenti non dà luogo a mutamenti leggeri; agevolare questo tipo di attività oggi può non essere la scelta migliore possibile. Una vita ipermobile significa abitare molti territori: è improbabile che tutti questi transeunti riescano ad avere le risorse economiche necessarie per acquistare un alloggio in ognuno di essi. Altresì una città che ha una parte del patrimonio edilizio sottoutilizzata o addirittura vuota per lunga parte dell'anno è una città che non può funzionare bene. Ad Alghero le seconde case inoltre si concentrano in zone ben determinate, creando quartieri che si animano solo per uno-due mesi l'anno. Sono questi gli stessi luoghi a cui sono ascrivibili la maggior parte dei residenti assenti; una politica dei luoghi dovrebbe forse ripensare le modalità di concedere la residenza ed i diritti ad essa collegati. Le motivazioni per prendere residenza in un luogo dove poi effettivamente non si permane per larga parte dell'anno sono soprattutto di tipo economico. In Italia per l'acquisto della prima casa esistono difatti sgravi fiscali e agevolazioni per il credito. Inoltre anche il gestore del servizio elettrico (unico fino a Luglio del 2007) applica tariffe agevolate allorché l'abitazione sia prima casa.

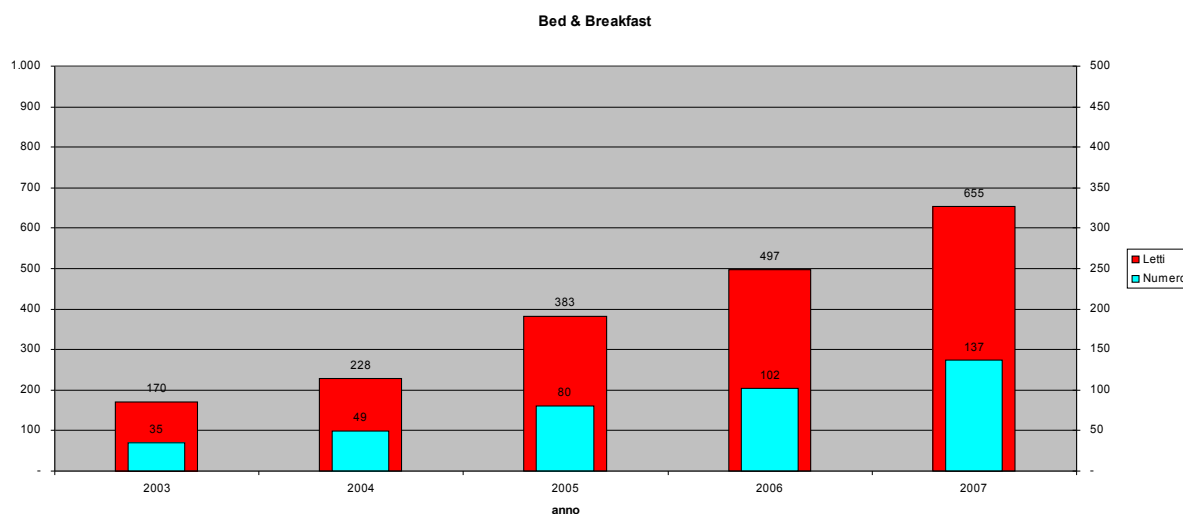
L'Osservatorio ha registrato in questi tre anni anche una sostanziale modifica dell'offerta ricettiva ufficiale.



Numero esercizi ufficiali e posti letto

La prima cosa da registrare è che c'è un continuo aumento del numero dei posti letto. Dal 2003 al 2007 sono aumentati di circa 900 unità, cioè del 8%. La notazione, di per sé già notevole, diviene ancora più interessante se letta contemporaneamente alla variazione del numero di esercizi: questi sono più che raddoppiati in cinque anni: 132% in più nel 2007 rispetto al 2003. Questo significa un notevole aumento delle piccole strutture rispetto al passato. In particolare chi cresce è il numero di B&B.

Il numero di B&B è cresciuto di 102 unità, essi rappresentano pertanto la grossa novità algherese (solo nove nuovi esercizi degli ultimi 5 anni non sono B&B). I B&B sono quadruplicati in 5 anni in numero e in offerta ricettiva. Sostanzialmente essi rappresentano un nuovo modo di abitare ad Alghero e di conseguenza sono indicatore di nuove popolazioni.



Numero B&B e posti letto

In effetti vi sono almeno quattro differenti ragioni per leggere questo fenomeno:

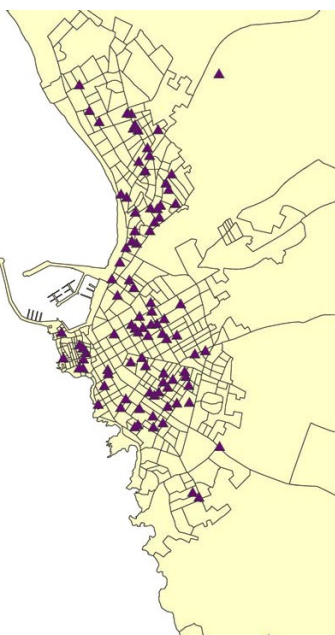
1. È una tipologia molto familiare agli europei
2. In un momento in cui la Sardegna blocca (o almeno rallenta) la nuova edificazione costiera, il B&B può entrare sul mercato facilmente (no concessione edilizia)
3. Il patrimonio edificato della città di Alghero ha 8'720 abitazioni vuote, cioè il 37% circa del totale.
4. Scarsi investimenti economici iniziali e gestione familiare

La presenza di nuove popolazioni transeunti modifica la città. In soli cinque anni la città risponde e si modifica, si adatta alla nuova condizione. Un altro elemento interessante di questa tipologia ricettiva e quindi delle popolazioni che vi vengono ospitate, è che queste occupano spazi differenti della città rispetto al sistema ricettivo tradizionale.



Distribuzione Hotel

Gli hotel sono concentrati soprattutto sulla costa. All'interno del centro cittadino essi offrono 3500 posti letto ma il 40% di essi ha carattere stagionale (vengono cioè chiusi durante la stagione invernale).



Distribuzione B&B

La distribuzione dei B&B è molto più variegata. Si vede che le zone occupate non sono solamente quelle sulla costa, anzi vi è un maggior grado di concentrazione nelle zone più lontane dalla costa e più densamente popolate dagli stanziali. Questo rappresenta senz'altro un fattore positivo. Aumentare la mixità delle popolazioni è sempre una ricchezza per qualsiasi città. La tipologia del B&B, a conduzione familiare, che presuppone la condivisione dell'alloggio fra popolazioni stanziali e transeunti aumenta il coinvolgimento sociale. Anche la vacanza viene confrontata con la

Il caso di studio: Alghero

visione degli abitanti, i luoghi che questi transeunti visiteranno saranno spesso suggeriti dagli stanziali. Peraltro la localizzazione stessa offre maggiori possibilità di incontro e dunque di coinvolgimento sociale.

5 Bibliografia

- AA.VV.**, Crenos – ***Economia del Turismo in Sardegna – 2004***
- Albanese A., Cristini C.** a cura di, *Psicologia del Turismo: prospettive future* – 2007;
- Amin A., Thrift N.**– *Cities - Reimagining the urban* – 2001;
- Andereck K. L. et altri** - Residents' perceptions of community tourism impacts - *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 4, pp. 1056–1076, 2005;
- Antonioli Corigliano M.** - *L'Osservatorio turistico* – 2000;
- Attili G, Decandia L. Scandurra E.** - *Storie di città* – 2007;
- Baumann Z.** – *Modernità liquida* - Roma-Bari 2002;
- Beerli A., Diaz Meneses G., Gil S.M.**, Self-congruity and destination choice - *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 571–587, 2007;
- Bellman, Zadeh**, Decision-Making in a Fuzzy Environment - *MANAGEMENT SCIENCE*, Vol. 17, No. 4, December 1970, pp. B-141-B-164;
- Besculides A., Lee M. E., McCormick P.J.** - Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism – in *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 2, pp. 303–319, 2002;
- Bimonte S.**, The “tragedy of tourism resources” as the outcome of a strategic game A new analytical framework – 2008;
- Blake A., Sinclair M.T., Campos Soria J.A.**, Tourism productivity - *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 4, pp. 1099–1120, 2006;
- Bonsignore B.**, – *Conversazione dopo la docenza con Zygmund Baumann*

-27 Aprile 2006 – Milano

Bramwell B., ACTORS, POWER, AND DISCOURSES OF GROWTH LIMITS - Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 4, pp. 957–978, 2006;

Bramwell B., Meyer D., Power and tourism policy relations in transition - Annals of Tourism Research, Vol. 34, No. 3, pp. 766–788, 2007;

Briassoulis H., - Sustainable tourism and the question of the commons - in Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 4, pp. 1065–1085, 2002

Burns P. M. , Montalvillo Sancho M., - Local perceptions of tourism planning: the case of Cuellar, Spain - Tourism Management 24 (2003) 331–339;

Burns P. M., Tourism planning - A Third Way? - Annals of Tourism Research, Vol. 31, No. 1, pp. 24–43, 2004;

Choi H.C., Sirakaya E., Sustainability indicators for managing community tourism - Tourism Management 27 (2006) 1274–1289;

Cohen E., - Who is a tourist? A conceptual clarification - in The sociological review XXII, 4 November 1974;

Cole S., Beyond authenticity and commodification - Annals of Tourism Research, Vol. 34, No. 4, pp. 943–960, 2007;

Dahles H., The politics of tour guiding - Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 3, pp. 783–800, 2002

Decandia L., - Polifonie Urbane – 2008

Degen M., Fighting for the Global Catwalk – in International Journal of Urban and Regional Research Volume 27.4 December 2003 867-80

Diamond J., Collasso_Come le società scelgono di vivere o morire – (Ed. It. 2005)

Dredge D., Policy networks and the local organisation of tourism - Tourism Management 27 (2006) 269–280;

- Dwyer L., Forsyth P., Spurr R.,** Evaluating tourism's economic effects: new and old approaches - *Tourism Management* 25 (2004) 307-317
- Fregolent L., Indovina F** a cura di, - Un futuro amico. Sostenibilità ed equità - 2002
- Frechtling D.C.,** Assessing the impact of travel and tourism - (1987)
- Gatti F., Puggelli F.R** a cura di, Nuove frontiere del turismo - Hoepli 2006
- Gatti F., Puggelli F.R** a cura di, Psicologia del Turismo - 2004;
- Getz D.;** Event tourism: Definition, evolution, and research - *Tourism Management* 29 (2008) 403-428;
- Giangrande A.,-** L'approccio territorialista allo sviluppo sostenibile - 2004;
- Gursoy D., Rutherford D. G.,** Host attitudes toward tourism. An Improved Structural Model - *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 495-516, 2004
- Haley A.J.,** The social impacts of tourism - *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 647-668, 2005
- Hampton M.P.,** Heritage, local communities and economic development - *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 735-759, 2005
- Heilbroner R.L., Antonmattei P , Tyack-Lignot E.,** Les Grands Economistes -- 1977 - Seuil
- Haug B., Dann G.M.S. , Mehmetoglu M.,** Little Norway in Spain. From Tourism to Migration - *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 1, pp. 202-222, 2007;
- Indovina F.,** Governare la città con l'urbanistica, Maggioli editore, San Marino, 2005
- Jennings S.,** Coastal tourism and shoreline management - *Annals of Tou-*

rism Research, Vol. 31, No. 4, pp. 899–922, 2004

Jurowski C., Gursoy D., Distance effects on residents' attitudes toward tourism - Annals of Tourism Research, Vol. 31, No. 2, pp. 296–312, 2004

Khadaroo J., Seetannah B., The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach - Tourism Management, 2008;

Kim W.G., Ng C. Y. N., Kim Y.S., Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth - International Journal of Hospitality Management 2008;

Larsen J., Urry J., Axhausen K.W., Networks and tourism mobile social life - Annals of Tourism Research, Vol. 34, No. 1, pp. 244–262, 2007;

Lash A., Urry J., Economies of signs and spaces – 1994 ,

Lee A. et altri, Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance - Tourism Management 28 (2007) 1497–1506;

Leed E.J., La mente del viaggiatore. Dall'Odissea al Turismo Globale – Ed. Il Mulino – 2007;

Li X.R. Et altri, A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey - Tourism Management 29 (2008) 278–293;

Liu A., Wall G., Planning tourism employment: a developing country perspective - Tourism Management 27 (2006) 159–170;

Lyons G., Urry J., Travel time use in the information age - Transportation Research Part A 39 (2005) 257–276

MacCannel D., Il turista. Una nuova teoria della classe agiata – 2005;

Maitland R., How can we manage the tourist-historic city? - Tourism Management 27 (2006) 1262–1273;

Martelloni R., Nuovi territori, Riflessioni e azioni per lo sviluppo e la co-

municazione del turismo culturale – 2007;

Martinotti G., Metropoli, La nuova morfologia sociale della città -1993

Mazzette A. a cura di, La città che cambia - 2003

Mitchell R.E., Reid D. G., Community integration – in Annals of Tourism Research, Vol. 28, No. 1, pp. 113±139, 2001

Moore W., Whitehall P., The tourism area lifecycle and regime switching models - Annals of Tourism Research, Vol. 32, No. 1, pp. 112–126, 2005;

Morrison A., O’Gorman K., Hospitality studies and hospitality management: A symbiotic relationship - International Journal of Hospitality Management 27 (2008) 214–221;

Nadal J., Font A., Sanso ´ Rossello A., The economic determinants of seasonal patterns, Annals of Tourism Research, Vol. 31, No. 3, pp. 697–711, 2004;

Nuvolati G., Lo sguardo vagabondo - 2006

Nuvolati G., Popolazioni in movimento – 2002

Nuvolati G., Mobilità quotidiana e complessità urbana - 2007

Pasetti P., Statistica del Turismo – 2002;

Pearce D. G., A needs-functions model of tourism distribution - Annals of Tourism Research, Vol. 35, No. 1, pp. 148–168, 2008;

Pforr C., Tourism policy in the making - Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 1, pp. 87–108, 2006;

Piga C. A.G., Territorial planning and tourism development tax - Annals of Tourism Research, Vol. 30, No. 4, pp. 886–905, 2003;

Pizam A., Does the tourism/hospitality industry possess the characteristics of a knowledge-based industry? - Hospitality Management 26 (2007) 759–763;

Pulina M.,Dettori D.G. ,Paba A., Life cycle of agrotouristic firms in Sar-

- diunia - Tourism Management 27 (2006) 1006–1016;
- Puppim de Oliveira J.A.**, Governmental responses to tourism development – in Tourism Management 24 (2003) 97–110;
- Rigall-I-Torrent R.**, Sustainable development in tourism municipalities: The role of public goods - Tourism Management 2007;
- Robinson M., Pemberton J.**, Holmes K – informed choices for tourism? – 1997 -in Tourism management vol 18 n°3 pag- 159-166;
- Russo A. P.**, The “vicious circle” of tourism development in heritage cities - Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 1, pp. 165-182, 2002;
- Saarinen J.**, Traditions of sustainability in tourism studies - Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 4, pp. 1121–1140, 2006;
- Sassen S.**, Città globali - Utet, Torino, 1997;
- Scheyvens R.**, Backpacker tourism and third world development - Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 1, pp. 144–164, 2002;
- Shafer E.L., Choi Y.**, Forging nature-based tourism policy issues - Tourism Management 27 (2006) 615–628;
- Sheller M., Urry J.**, The new mobilities paradigm - Environment and Planning A 2006, volume 38, pages 207-226;
- Smith A.**, Conceptualizing City Image Change: The ‘Re-Imaging’ of Barcelona - Tourism Geographies Vol. 7, No. 4, 398–423, November 2005
- Snepenger D. J.** et altri, Tourists and residents use of a shopping space - Annals of Tourism Research, Vol. 30, No. 3, pp. 567–580, 2003
- Soshiroda A.**, Inbound tourism policies in japan from 1859 to 2003 - Annals of Tourism Research, Vol. 32, No. 4, pp. 1100–1120, 2005
- Thompson C. S.**, Host produced rural tourism - Annals of Tourism Research, Vol. 31, No. 3, pp. 580–600, 2004
- Timothy D.J., Boyd S.W.**, Heritage e Turismo – 2007

- Tosun C.**, Host perceptions of impacts. A comparative tourism study – in Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 1, pp. 231–253, 2002
- Tribe J.**, The truth about tourism - Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 2, pp. 360–381, 2006;
- Urbain J.D.**, L'idiota in viaggio – (Ed. It. 2003)
- Uriely N.**, Theories of modern and postmodern tourism – 1997 -in Annals of Tourism research vol 24,
- Uriely N., Israeli A. A., Reichel A.**, Heritage proximity and resident attitudes toward tourism development – in Annals of Tourism Research Volume 29, Issue 3, July 2002, Pages 859-861
- Uriely N.**, The tourist experience. Conceptual Developments - Annals of Tourism Research, Vol. 32, No. 1, pp. 199–216, 2005
- Urry J.**, Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee – 1995;
- Vernon J. et altri**, Collaborative policymaking. Local sustainable projects - Annals of Tourism Research, Vol. 32, No. 2, pp. 325–345, 2005
- van der Duim R.**, Tourismscapes An Actor-Network Perspective - Annals of Tourism Research, Vol. 34, No. 4, pp. 961–976, 2007;
- Villamira M.A.**, Psicologia del viaggio e del turismo – (2001)
- Wang C.H, Hsu L.C.**, Constructing and applying an improved fuzzy time series model: Taking the tourism industry for example - Expert Systems with Applications 34 (2008) 2732–2738;
- Wang Chao-Hung**, Predicting tourism demand using fuzzy time series and hybrid grey theory - Tourism Management 25 (2004) 367–374
- Wang Y.**, Customized authenticity begins at home - Annals of Tourism Research, Vol. 34, No. 3, pp. 789–804, 2007;
- Wang Y., Yu Q., Fesenmaier D.R.**, Defining the virtual tourist communi-

Bibliografia

ty - Tourism Management 23 407–417 2002;

White N.R., White P. B., Home and away. Tourists in a Connected World -Annals of Tourism Research, Vol. 34, No. 1, pp. 88–104, 2007;

Wilton A. , Bignamini I. a cura di, Grand Tour. Il fascino dell'Italia nel XVIII secolo - (1997)

Young C.A., Corsun D. L., Baloglu S., A taxonomy of hosts - Visiting Friends and Relatives - Annals of Tourism Research, Vol. 34, No. 2, pp. 497–516, 2007;

Yuksel F., Bramwell B., Yuksel A., Centralized and decentralized tourism governance in Turkey - Annals of Tourism Research, Vol. 32, No. 4, pp. 859–886, 2005