

I PERCORSI DELLA SOCIOLOGIA DEL TURISMO IN ITALIA*

di Asterio Savelli

Università degli Studi di Bologna

asterio.savelli@unibo.it

ABSTRACT

The first boost to develop a sociology of tourism in Italy came from the social change processes arising in the 60s and 70s. The privatization of leisure time and the standardization of behavior were the first topics to be considered. They were soon accompanied by changes in the social structure of the countryside, the role that tourism could play in these areas in order to curb migration, the risks associated with the various types of touristic colonization, and the shifts in the values and leisure activities of local communities. Stemming from this last issue was the focus of major interest in the early stages of the Italian sociology of tourism, namely the impact of tourism on local communities. The significant differences noted in various areas of the country as regards the time-frame of tourist development, the approach of business and the levels of participation among local people, gave rise to a particular focus on the regional dimension of tourism issues and policies. Subsequently, the post-Fordist city gave rise to what was described as an «urban renaissance»; it became a unifying element for tourist demand, which was canalized both inside the city and in wide regional spaces. The new dynamic nature of tourism also led to new ways of tackling problems of tourism sustainability: from the alarm for invasion and destruction of environmental resources to the attention on how tourism could be developed while preserving and enhancing such resources, including the protected areas. Meanwhile, new social meanings of tourism are emerging. Individuals in the post-industrial society, who are increasingly split over involvement in its various subsystems, try to rebuild their unity and past by recovering interstitial

* Il presente scritto costituisce una riduzione, tradotta in italiano con modifiche, del saggio *Tourism in Italian sociological thought and study*, in G. Dann - G. Liebman Parrinello (eds.), *The sociology of tourism. European origins and developments*, Bingley, UK, Emerald, 2009.

moments of freedom, play, improvisation, and awe. The beginning of a sociology of Mediterranean tourism brings not only a confrontation of approaches, methodologies and research topics, but also new ways of imagining tourism, of projecting needs and desires on a spatial scale.

1. L'INCONTRO DELLA SOCIOLOGIA CON IL TURISMO

In Italia, paese di economia turistica storicamente ricettiva, *passiva*, l'ospitalità popolare e quella imprenditoriale si diffondono rapidamente e trasformano profondamente gli assetti economici, sociali e territoriali di intere regioni. Gli studiosi privilegiano qui le modalità di accoglienza e i tipi di impatto sul territorio e sulla comunità locale, piuttosto che la genesi del turismo, le sue motivazioni e i significati che esso assume nell'ambito della società che lo genera. L'attenzione dei sociologi che cominciano a prendere in considerazione il turismo si concentra su temi quali l'economia locale, l'occupazione, l'imprenditorialità, le relazioni tra i gruppi economici, l'impiego delle risorse, l'urbanizzazione, le trasformazioni dell'ambiente e della cultura. L'offerta italiana è fatta di comunità locali, di famiglie, di piccole imprese che «si aprono» ad una domanda che si manifesta e si espande in maniera autonoma rispetto all'azione dell'offerta stessa. Non si tratta tanto di agire su di essa, quanto piuttosto di adattarsi ad essa.

Il dibattito scientifico, avviato da economisti e geografi (Angelo Mariotti, Umberto Toschi), si è spesso trovato a dover ridefinire un oggetto che appariva assai sfuggente nelle sue origini, nelle sue motivazioni e nelle sue tendenze. È venuta così manifestandosi l'esigenza di un approccio sociologico al turismo, in grado di proporre e di sviluppare sistematicamente l'analisi delle motivazioni individuali e collettive che spingono i diversi soggetti (turisti, ospiti, organizzatori, popolazione locale) ad assumere le loro decisioni e a mutare i loro comportamenti. La dimensione sociale del fenomeno viene inizialmente proposta alla discussione da Paolo Guidicini, che considera la polarizzazione tra tendenze ad accentuare una limitante forma di *privacy* familiare (nei mezzi di trasporto individuali, negli insediamenti) e tendenze a massificare

l'individuo nelle forme collettive del viaggio e del soggiorno proposte dalle grandi organizzazioni turistiche. Ciò che manca, egli sottolinea, sono le forme intermedie di interazione sociale, il cui recupero può essere innescato soltanto dall'autogestione da parte dei singoli nel quadro di una pluralità di gruppi e di momenti associativi (Guidicini, 1973).

La sociologia del turismo, priva di tradizioni specifiche fino a tutti gli anni Sessanta del Novecento, trae motivazioni da studi di sociologia rurale. I mutamenti causati nel territorio e nell'ambiente sociale delle campagne richiamano sul turismo l'attenzione di studiosi quali Corrado Barberis, Claudio Stroppa, Franco Martinelli, Giampaolo Catelli. Il turismo è visto come un'opportunità per salvare il mondo rurale con le stesse forze che si liberano, al suo interno, dall'attività agricola. La convinzione che la dinamica dei due fenomeni sia statisticamente prevedibile porta a concentrare l'attenzione sulla capacità della popolazione locale di controllare l'entità e la tipologia degli investimenti turistici. In particolare vengono analizzati e raffrontati i modelli riconducibili rispettivamente allo *sviluppo autoctono*, affidato al capitalismo popolare di imprenditori nativi, alla *colonizzazione aristocratica*, pianificata dal grande capitale su vaste superfici, ed infine alla *colonizzazione democratica*, caratterizzata dall'afflusso di piccoli investimenti cittadini (Barberis, 1979: 13-79).

L'intento di programmare gli investimenti nel settore turistico induce ad analizzare i comportamenti di consumo e i loro effetti. Si nota come il consumo turistico, che consiste nell'acquisizione di complessi servizi unificati dall'acquirente, non produca effetti benefici soltanto per le attività specializzate (trasporti, ricettività, ristorazione), ma valorizzi tutta una serie di attività locali di varia natura. L'agire di consumo, inoltre, tende a costituire la parte più significativa dell'agire sociale e a ribaltare la scala dei valori societari, facendo prevalere le attività libere e il divertimento sul lavoro. Si profila una tensione fra la tendenza a creare immagini convenzionali, predisposte artificialmente, e la concezione del turismo quale occasione di sviluppo della personalità individuale e della partecipazione sociale (Stroppa, 1976: 21-38).

La dinamica del turismo viene poi considerata da Martinelli in parallelo con l'istituzionalizzazione e la dilatazione dei congedi annuali dal lavoro, con la diffusione dei mezzi di trasporto ed in particolare

della motorizzazione privata. In quest'ottica egli rilegge i risultati di tutta una serie di ricerche e studi di comunità condotti in Italia su tempo libero, escursioni e viaggi, sullo sfondo dei mutamenti rilevati da Robert ed Hellen Merrel Lind nella cittadina di Muncie tra il 1890 ed il 1925 (Martinelli, 1976: 79-104).

Il turismo di massa è visto come esito di un processo di razionalizzazione del lavoro che comporta la sua riduzione a puro fatto strumentale. La scissione della vita del lavoratore nei due momenti distinti del tempo di lavoro e del tempo libero comporta che quest'ultimo diventi un vero e proprio momento di fuga psicologica dal lavoro. La mancanza di una presa di coscienza della condizione di alienazione del proprio lavoro dà luogo anche ad un'alienazione nella *privacy*, per cui l'area domestica non assolve più il compito di liberare l'espressività dell'individuo, ma esclusivamente quello della riproduzione della capacità di produrre. La conseguente fuga anche dall'area della *privacy* si traduce, dal punto di vista territoriale, nella fuga dalla città verso gli «alveari» del tempo libero, che però rischiano di riprodurre gli stessi elementi negativi della società metropolitana. Negli anni Settanta l'ultima frontiera del tempo libero viene identificata nel mondo agricolo, considerato però dal cittadino come «spazio primitivo» e non come alternativa valoriale alla città. Ne consegue l'insediamento nelle campagne di un'edilizia sradicata dal sostrato culturale locale, che ripropone modelli tratti dalla cultura metropolitana. La rinuncia da parte di ogni porzione del territorio a caratteri e valori propri condurrà inevitabilmente alla fine anche del turismo agricolo e produrrà soltanto «aree umanamente inabitabili» (Catelli, 1976: 183-193).

Un sistematico quadro di riferimento per un approccio propriamente sociologico al turismo viene offerto da Ferdinando Dalla Chiesa nel 1980. Egli attribuisce particolare attenzione alle condizioni sociali in cui si realizza l'incontro fra la domanda e l'offerta, e all'analisi dei mutamenti indotti dallo sviluppo turistico nel tessuto sociale locale in termini di occupazione, andamento demografico e urbanizzazione. E prende in considerazione i processi di *feed-back*, attraverso i quali gli effetti sociali prodotti nelle aree di destinazione dei flussi turistici vengono a retroagire sui modelli della domanda turistica, modificandoli. Nell'offerta di opportunità di autorealizzazione viene identificata la

primaria funzione *compensativa* ormai assunta dal turismo (la compensazione della fatica erogata sul lavoro e di ciò che manca in città), che si aggiunge alla tradizionale funzione *alternativa* di ricreazione e di riposo ed alla funzione *simbolica*, che nella dimensione di massa fa registrare il passaggio dall'enfasi sull'appartenenza ad una *élite* alla testimonianza di una sostanziale parità sociale (Dalla Chiesa, 1980: 11-17). Il quadro di riferimento è quello della società industriale avanzata, nella quale al turismo viene attribuita la funzione di rappresentare l'unità del sistema sociale, al di là dell'articolazione in classi sociali che pure l'organizzazione produttiva alimenta in maniera inequivocabile.

Il riferimento ad una situazione produttiva di carattere fordista viene ripreso, pochi anni dopo, da Marcello Lelli. La ripetitività e la monotonia del lavoro esecutivo si riverberano sui soggetti, portando ad un degrado dell'attività del lavoratore sia all'interno della fabbrica, sia all'esterno di essa. La fabbrica viene infatti ad appropriarsi, riassorbendole nella propria logica, anche delle attività del tempo libero, del consumo e del turismo, oppure viene a ridurle a una funzionale trasgressione temporanea, o ancora a tenerle in vita come residui del passato. In questa situazione, egli afferma, «il tempo di vita è subalterno rispetto alla fabbrica e le esigenze delle persone devono trasformarsi nella domanda di merci già prodotte dalla fabbrica» (Lelli, 1989: 90). Ma questa condizione gli appare destinata a cambiare rapidamente nel momento in cui – ed è il caso degli anni Ottanta – si verificano cambiamenti radicali all'interno del processo produttivo e nel rapporto tra questo e le altre attività nell'ambito della vita sociale. Con l'avvento delle nuove tecnologie assumono valore fondamentale le capacità comunicative dei soggetti e ci si trova davanti alla «ricomparsa della creatività personale, a una sua nuova centralità» (Lelli, 1989: 92). Nella società che supera il lavoro meccanico, la cultura diventa immediatamente produttiva e si diffondono i consumi culturali; soprattutto si avviano imprese produttive sulla base dei bisogni, anziché stimolare i bisogni sulla base della produzione in atto (Lelli, 1985: 1-7).

Un'importante visione d'insieme della sociologia del turismo viene fornita più tardi da Gerardo Ragone che, dopo aver ripercorso la genesi e la dinamica storica del fenomeno, dedica la sua attenzione al rapporto fra turismo e stratificazione sociale, all'evoluzione che i luoghi turistici

subiscono nel tempo e all'organizzazione dell'offerta turistica. Il consumo turistico entra nella competizione che si sviluppa tra le classi sociali come opportunità per rappresentare la posizione sociale di coloro che lo praticano. I contenuti della rappresentazione vengono definiti dalle classi più privilegiate, avendo esse una maggiore capacità di spesa; la maggioranza matura l'aspirazione ad avvicinarsi quanto più possibile alle forme scelte dall'*élite* e quest'ultima ne trae stimolo per introdurre nuove scelte di carattere distintivo. E alla radice della componente distintiva, Ragone vede il costituirsi di un rapporto di subordinazione tra comunità ospitante e turisti, in cui si esprime ancora oggi il rapporto tra classi sociali differenti. L'essere servito rappresenta il centro dell'interesse e del piacere del turista e «i luoghi tipici, le cucine tradizionali, i cibi autentici non sono altro che ingredienti diversi di un'unica operazione tendente alla ricostruzione simbolica di una cultura subalterna e servile, idonea a richiamare alla memoria l'antico rapporto padrone-servitore» (Ragone, 1998: 678-680).

2. IL RIFERIMENTO ALLE SCUOLE DI PENSIERO INTERNAZIONALI

A partire dalla metà degli anni Ottanta diversi autori prendono atto della debolezza e dell'isolamento dei tentativi di costruire una sociologia del turismo in Italia, e rivolgono la propria attenzione ai contesti stranieri in cui la ricerca teorica ed empirica sul fenomeno era più matura. Rosalba Perrotta dà concretezza a questo tentativo, prendendo come riferimento autori quali: David Riesman, con la sua comparazione tra le diverse fasi storiche ed i corrispondenti tipi di soggetti (diretti dalla tradizione, autodiretti, eterodiretti); Dean MacCannell, con la sua interpretazione dell'incontro tra turisti e popolazione locale, e dell'organizzazione turistica del territorio basata sul concetto di rappresentazione dell'autenticità; Eric Cohen, con le sue tipologie di turisti basate sui livelli organizzativi dell'esperienza e sulla maggiore o minore alienazione rispetto alla società alla quale essi appartengono. I diversi approcci al turismo vengono ad accentuare la percezione della complessità del fenomeno e delle sue molteplici potenzialità. Attirano una crescente at-

tenzione, in particolare, le manifestazioni di un nuovo turismo di *ricerca*, che si affianca al più consolidato turismo d'*evasione*, in risposta alle esigenze di una emergente cultura postmoderna (Perrotta, 1985).

Nicolò Costa, nel 1985 e poi nel 1989, amplia il riferimento agli autori stranieri, soprattutto a quelli anglosassoni, per sviluppare un'analisi del rapporto turistico con il territorio e per identificare i caratteri del comportamento e dell'esperienza turistica. Oltre ai già citati Cohen e MacCannell, vengono ora presi in considerazione, tra gli altri, autori come Plog, con le sue descrizioni psicografiche del turista, Ph. Pearce, con la sua ricerca sull'immagine diffusa del turista, Snepenger, con la sua segmentazione del mercato secondo la motivazione al cambiamento e/o alla novità, Moore, i coniugi Turner, Graburn, Jafari, che interpretano in varia maniera il turista come «pellegrino della modernità». Costa dedica poi particolare attenzione al ciclo spazio-temporale del turismo, fornendo strumenti concettuali ed esperienze di indagine sui diversi momenti in cui si articola l'esperienza: il sogno anticipatorio, il viaggio verso la meta, il comportamento nelle aree di destinazione, il viaggio di ritorno, il ricordo.

Sempre nel 1989 Asterio Savelli fa ampio riferimento ai lavori di Hans Joaquim Knebel, di Marc Boyer e, tramite quest'ultimo, anche di J. Dumazedier, sia per il metodo della comparazione storica, fondamentale per far emergere i nessi tra comportamento turistico e struttura della società che lo genera, sia per la concreta connotazione dei comportamenti e dei loro significati nelle varie fasi di sviluppo, fino alla piena affermazione della società «industriale avanzata» ed all'avvio di quella «postindustriale». I fattori di crisi del turismo di massa vengono posti in luce attraverso le riflessioni di Boorstin, Enzesberger e Morin, mentre i percorsi per superare i limiti di quell'esperienza vengono ripresi da Burgelin, oltre che da MacCannell e da Cohen (Savelli, 1989: 23-262). Anche la ricerca sul campo porta a riscontrare l'attenuarsi delle spinte sociali alla omogeneizzazione dei comportamenti, a favore di una differenziazione delle esperienze e di un bisogno di novità. Viene segnalata una nuova esigenza di identità e di protagonismo soggettivo, che deriva dalla crescente complessità sociale e che si esprime attraverso un comportamento più selettivo tra le opportunità offerte. L'informazione turistica, con le sue reti territoriali, viene così ad esercitare una diretta

capacità di attrazione, stimolando ed esaudendo al tempo stesso l'approccio selettivo alle opportunità di esperienza turistica adottato dagli utenti (Savelli, 1989: 301-349).

Per comprendere la dinamica che porta a valorizzare la differenziazione dei comportamenti, importanti riferimenti teorici vengono offerti da Giuliano Piazzi. Egli riscontra il fatto che, negli anni Ottanta, «si esce dalla vacanza stereotipata e dall'ambiente turistico proposto unicamente come momento di eterodirezione ludica o come contrassegno di status sociale. Vacanze ed ambiente turistico vengono ora inventati e costruiti, scomposti e ricomposti, secondo trafele di significazione proprie ad una soggettività crescente, autodiretta e fine a se stessa». Tutto ciò appare a Piazzi come frutto di un mutamento che interviene nella forma della differenziazione sociale: si ha infatti «la progressiva emancipazione e purezza della *differenziazione funzionale* nei confronti delle forme residuali della *differenziazione stratificata* (Piazzi, 1988: 23). Egli interpreta questo mutamento sulla base del contributo teorico di Niklas Luhmann: la nuova sovrabbondanza del possibile può essere fruita come aumento di opportunità per arricchire le forme della differenza (ovvero l'identità soggettiva), ma si tratta in questo caso di una differenza «priva di valore», che non si traduce in gerarchia sociale (Piazzi, 1988: 28-37).

3. IL RAPPORTO FRA TURISMO E COMUNITÀ LOCALI

Abbiamo visto come il punto di partenza della riflessione sociologica italiana sia stato il turismo di massa soprattutto per la preoccupazione generata dai suoi possibili effetti su strutture sociali deboli, quali quelle delle campagne e delle piccole comunità urbane. I fattori sociali che avevano determinato il turismo di massa, tuttavia, non erano stati affrontati da significative riflessioni teoriche, se non da un breve articolo di Francesco Alberoni (1982). Fare come gli altri, in una società ampiamente caratterizzata dalla divisione del lavoro, è una condizione che conforta e conferma che si lavora e si soffre per qualcosa di comune, anche quando fare come gli altri significa patire le medesime condizio-

ni di affollamento e di congestione. La vacanza, in quanto mito della felicità sociale, tende a realizzarsi in una sorta di «ipnosi collettiva», in una «imitazione di massa», nel con-fondersi con gli altri in un tempo e in uno spazio nettamente distinti e separati da quelli della propria vita quotidiana. Gli stessi incontri, gli scambi, i momenti di comunicazione interpersonale, le emozioni che la vacanza provoca devono rimanere in un ambito separato e risolversi completamente in esso (Alberoni, 1982).

Nella letteratura sociologica è presente la consapevolezza del carattere ambivalente del turismo, che agisce contemporaneamente per la «conferma dell'identità, attraverso il reciproco riconoscimento delle differenze rispetto ad uno stesso oggetto (l'ambiente di vita per il residente, l'area della scoperta e della sperimentazione per il turista), e di negazione dell'identità, attraverso la proposizione di letture difformi dello stesso oggetto». L'ambivalenza è aggravata dalla mercificazione dello scambio, per cui il turista paga per l'autenticità di cui gode e il residente vende una componente della sua identità, e dalla implicita dominanza culturale del turista sul residente (Palumbo, 1992: 361). In questo quadro, cresce l'interesse per un turismo «di identità» le cui tendenze sembrano attenuare i privilegi goduti dalle aree turistiche specializzate, a vantaggio delle «proposte turistiche fondate su risorse e valori radicati nei singoli territori» e viene posto il problema della poco efficace combinazione fra l'azione di una imprenditorialità privata orientata ad un'offerta tradizionale e quella di una mano pubblica poco attrezzata per interventi di progettazione e di promozione dei prodotti turistici (Palumbo, 1988: 232 e 239).

L'industria turistica, sottolinea Emanuele Sgroi, trasforma profondamente l'ambiente, le risorse naturali, il paesaggio, la cultura materiale e immateriale di un contesto territoriale e sociale. Trattandosi di «beni pubblici», essa deve instaurare una stretta interazione con la comunità locale: «[...] un imprenditore turistico può far male il suo mestiere da solo, ma può farlo bene soltanto insieme alla comunità locale» (Sgroi, 1988: 139). Anche se assume un carattere globale nella sua movimentazione e nella sua capacità di coinvolgere lo spazio, il turismo rimane un fenomeno locale, «perché si vive come ingresso – pur fugace – in un luogo che è unico e specifico custode di un'icona». Il turista, da parte sua, è «sollecitato dalla nuova cultura del turismo a cercare, a scoprire,

magari ad inventarsi in ogni luogo la *sua* icona personale da riportare orgogliosamente a casa» (Sgroi, 2001: 7). La ricerca del turista segue gli stimoli e i messaggi più vari, naturalistici, artistici, etnoantropologici, gastronomici, ed è perciò attirata da realtà locali complesse. Il turismo, pertanto, non può colmare da solo un «vuoto dello sviluppo», ma è piuttosto «una prospettiva che si muove efficacemente soltanto se sono contemporaneamente attive altre dinamiche di sviluppo» a pena di creare sistemi di monoeconomia deboli e di esporsi al rischio di una nuova dipendenza dall'esterno (Sgroi, 2001: 7-10).

Considerando il processo di globalizzazione in atto nella società contemporanea, diversi autori sono indotti ad enfatizzare l'importanza assunta dall'informazione nelle relazioni turistiche e dall'innovazione che ne trae stimolo ed alimento. Secondo Enzo Nocifora, la società aperta e pluralista mette il soggetto nella necessità di gestire contemporaneamente differenti sensi di appartenenza, costruendo e interpretando specifici percorsi di senso. La soggettività dei comportamenti porta a sostituire al turismo di massa, omogeneo, tanti turismi diversi, tutti potenzialmente compresenti, mentre la marcata erraticità della domanda rende vano ogni tentativo di trovare principi esplicativi di ordine generale per i comportamenti turistici. L'incontro del turismo con la telematica, poi, non cambia solo il modo di vendere il pacchetto turistico, ma anche quello di concepirlo e di costruirlo. La possibilità da parte dell'utente di acquisire informazioni specifiche, di verificarle attraverso procedure autonome, di mettere a confronto le diverse opportunità e di scegliere una meta produce una concorrenza globale quale fino ad ora non si era mai conosciuta (Nocifora, 1997 e 2008b).

Ogni luogo diventa oggetto potenziale dello sguardo turistico e, in una sorta di concorrenza globale tra spazi locali, ciascuno di essi tende ad accentuare i suoi caratteri e a far emergere la sua immagine, nel quadro di regioni turistiche complesse, capaci di offrire inesauribili possibilità di scelta e di esperienza. Lo spazio turistico si dilata così oltre gli ambiti specializzati delle città storiche, della montagna attrezzata e delle aree balneari, coinvolgendo le risorse delle località minori e delle aree interne, e disegnando nuove regioni turistiche marittime (Savelli, 2008a e 2008b). Un particolare filone di interesse per il turismo nasce dalla volontà di cogliere l'incidenza sulla comunità locale di una sempre più

elevata mobilità dei soggetti sul territorio e di una sempre maggiore esposizione dei medesimi a flussi di comunicazione di dimensione globale. La ricerca condotta a questo proposito da parte di Renzo Gubert e Gabriele Pollini prende in esame gli operatori turistici nel loro rapporto con il territorio, con la comunità locale e con i turisti, e constata come la varietà della loro provenienza e il frequente cambiamento dei soggetti con i quali entrano in contatto non incidano significativamente sul loro attaccamento al territorio (Gubert - Pollini, 2002: 307). Una proiezione del senso di appartenenza territoriale degli operatori turistici può essere colta nel rapporto che ciascuno di essi intrattiene con gli altri operatori presenti nella stessa area e nelle forme di collaborazione che si instaurano tra mondo imprenditoriale e comunità locali, considerate nel loro assetto politico-istituzionale. La debolezza di tali rapporti, si è constatato, ha portato a visioni strategiche di corto respiro e ad investimenti limitati al breve periodo. Una ricerca effettuata in Calabria, diretta da Ezio Marra, ha fatto emergere la forte eterogeneità dei livelli di cooperazione tra attori pubblici e privati, nelle diverse aree della regione. Vengono rilevati esempi virtuosi di cooperazione pubblico-privato, mentre sembrano quasi sempre mancare strategie cooperative, sia tra gli stessi livelli di amministrazione locale (tra comune e comune), sia tra livelli diversi (tra province e regione); in alcuni casi sembrano anzi emergere situazioni di vero e proprio conflitto. Una nuova volontà progettuale, aperta alla collaborazione intercomunale, viene tuttavia espressa dai sindaci (Catalano - Fiorelli - Marra, 2004: 105-107). Una ricerca analoga condotta nella regione Emilia-Romagna ha messo in luce la tendenza a dilatare il territorio turistico, a partire dalla fascia costiera verso il retroterra e le aree appenniniche, pur con diffusione «a pelle di leopardo», attraverso lo sviluppo di rapporti e alleanze tra le amministrazioni locali. Se è vero che nel processo di globalizzazione del turismo possono trovare spazio e competitività anche piccole località, sembra tuttavia che la condizione del loro successo stia nel far parte di una più ampia «regione», che riconosce le proprie risorse nella loro varietà, ma le proietta insieme sul più ampio mercato turistico (Manella, 2008).

I processi di aggregazione territoriale, in grado di coinvolgere enti pubblici ed imprenditori privati ai fini della definizione e della promozione di prodotti turistici specifici, sono stati oggetto, in Italia, di un'ap-

posita legge (n. 135, 2001), che ha istituito i Sistemi Turistici Locali, quali «contesti omogenei o integrati [...] caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate». Si è sviluppato di conseguenza, negli ultimi anni, un filone di ricerche, riflessioni e proposte che mirano a costruire il quadro delle competenze professionali e delle interazioni locali atte a supportare l'istituzione ed il funzionamento dei suddetti sistemi. Nicolò Costa e Paolo Corvo si sono particolarmente adoperati in questa direzione, approfondendo il rapporto tra sistema turistico e comunità locale, e facendo emergere una gamma di figure professionali e di «buone pratiche» funzionali alla progettazione e alla gestione delle nuove forme di aggregazione territoriale e sociale nell'offerta turistica (Costa, 2005 e 2008; Corvo, 2007).

Il rapporto fra turismo e comunità locale chiama direttamente in causa i temi della comunicazione e dell'integrazione tra culture diverse e poi tra cultura globale e culture locali. Ulderico Bernardi, rilevati gli effetti negativi della chiusura etnocentrica, enfatizza le culture come sistemi dinamici, che si definiscono attraverso processi di inculturazione e di transculturazione, e considera il turismo come veicolo di comunicazione degli aspetti materiali e immateriali delle culture locali. Egli constata come ogni società si venga scoprendo di fatto pluri-etnica e tuttavia ancora faticosi a riconoscere il pluralismo culturale come valore (Bernardi, 1997: 52-58 e 212-220). In funzione di questo riconoscimento, egli compie un'ampia rilevazione dei musei di interesse etnoantropologico nelle regioni italiane e studia le forme di «promozione policulturale» dell'ambiente, raffrontandole ad esperienze straniere (Bernardi, 1991).

Il *turismo interculturale* viene posto poi al centro di una ricerca di Claudio Baraldi e Monica Teodorani. Essi considerano che il turismo interculturale si attiva in una società di destinazione che presenta caratteristiche strutturali diverse da quelle della società da cui provengono i turisti. Forme di mediazione tra le due società si realizzano però soltanto quando nella società di provenienza si afferma la differenziazione per funzioni, rispetto a quella per strati, e quando la pluralità dei codici di riferimento fa venir meno la visione unitaria della società stessa, sostituendo di valore la contrapposizione (Noi/Loro) tra coloro che vi ap-

partengono e gli estranei. Le differenze tra gli individui prendono così il sopravvento sulle appartenenze sociali e dalla contrapposizione Noi/Loro si passa al confronto tra un Io e un altro Io (Baraldi - Teodorani, 1998: 9-15).

Laura Gemini accentua ancor più il rapporto fra turismo e soggettività; per lei «il viaggio può essere vissuto come esperienza sensata [...] se fa parte del processo di individuazione di ognuno». L'esperienza turistica viene ricondotta all'idea di *consumo vocazionale*, ovvero al bisogno che il soggetto ha di rappresentarsi, di compiere un investimento identitario esprimendo la propria vocazione di turista. Ciascuno, quindi, «dalla sua specifica prospettiva e con la sua creatività, fa del suo viaggio un'occasione per produrre senso» (Gemini, 2006: 271). Il mutamento in atto viene colto come passaggio da un immaginario «rappresentazionista», proprio dell'epoca moderna, a quello «performativo», derivante dal nuovo rapporto fra tempo libero e tempo di lavoro proprio dell'economia postfordista. Mentre il primo è rivolto a costruire una «rappresentazione fedele e puntuale della realtà» e porta alla ricerca dell'«autenticità delle cose, dei luoghi, dei popoli, delle culture» (Gemini, 2008: 99), il secondo ha carattere esperienziale ed è legato ad un approccio costruttivista, soggettivo, in cui conta «la capacità di ognuno di far caso a se stesso, di capire cosa è autentico e sensato per sé» (Gemini, 2008: 166).

4. LA DIMENSIONE REGIONALE DEL TURISMO

L'analisi delle conseguenze del turismo sulle comunità locali e sugli equilibri socio-strutturali si fa carica di particolare tensione quando lo sviluppo turistico avviene in contesti regionali già caratterizzati dal duro confronto tra la cultura tradizionale e il processo di industrializzazione. Uno dei casi più carichi di contraddizioni è quello della Sardegna ed in particolare, al suo interno, quello della Gallura. Nel 1980 viene pubblicata una prima indagine sui costi culturali del turismo e sulla disgregazione della realtà sarda, con approccio socio-antropologico. Secondo l'autore, Bachisio Bandinu, la sistemazione della Costa Smeralda

è una semiotica, un universo della menzogna, elaborato per distruggere insieme la realtà indigena e l'identità dei viaggiatori.

Con riferimento allo stesso contesto, Marcello Lelli afferma che il turismo perfeziona il percorso di appropriazione delle risorse materiali e umane da parte del capitale, già avviato con gli insediamenti industriali, che però ora utilizza in maniera strumentale l'ordine sociale precedente, fondato su un'economia di sussistenza a carattere agricolo. Le esigenze di lavoro precario proprie dell'attività turistica trovano una risposta efficace nelle famiglie tradizionali, diventate artigiano-turistiche. Esse realizzano il proprio tempo di lavoro riempiendo il tempo libero dei turisti; mantengono nel contempo la propria integrazione quali ambiti di relazione in cui non si contratta formalmente il lavoro. A Olbia, nella Costa Smeralda, ad Alghero appaiono più che altrove i segni di un nuovo equilibrio fatto di gerarchie e di specializzazioni, di immigrazione, di ampie fasce di lavoratori addetti al terziario e al secondario ad esso collegato (l'edilizia), di nuovi modelli di comportamento e perfino di una nuova cultura del corpo. La crisi dei comportamenti antichi, già innescata dai processi di industrializzazione, diventa qui «rifondazione modificante», ampiamente risarcita e socialmente accettata (Lelli, 1983: 49-52). La Costa Smeralda appare come un progetto che induce tra le popolazioni residenti una quotidianità fondata sul modello del «vivere turistico». Si tratta di un fenomeno culturale di enorme portata, che viene studiato come «universo ideologico» atto a coinvolgere sia i turisti che gli abitanti del luogo, grazie alla capacità di proporsi come un contesto separato in cui sono risolte le conflittualità di classe e si attivano processi di identificazione collettiva (Paolinelli, 1983: 165-195).

Anche nella società postindustriale la Sardegna fornisce aspetti esemplari delle trasformazioni che riguardano il rapporto fra turismo e popolazione locale. Nonostante l'egemonia esercitata dal Consorzio della Costa Smeralda, lo sviluppo turistico della Sardegna ha prodotto altre tipologie di impresa significative, ampiamente fondate sul ruolo produttivo della struttura familiare. Il turismo ha dato vita ad un originale processo di mediazione socio-culturale che ha consentito un progressivo impossessamento delle nuove attività da parte dei piccoli proprietari agro-pastorali. Dove si è localizzata, l'attività turistica è diventata uno dei più importanti fattori di transizione socio-culturale

dalla società industriale a quella postindustriale, determinando la «fine dell'egemonia della cultura del ferro». La città di Olbia viene assunta come il simbolo del nuovo rapporto fra turismo e società: «[...] la storia del turismo a Olbia evidenzia che quando la stessa Sardegna si pone come risorsa globale, fatta di paesaggio, popolazione e storia, nasce uno sviluppo autonomo. Il turismo può dare allora un formidabile contributo per superare la Sardegna inventata dagli interventi di industrializzazione assistita (in particolare nel settore petrolchimico), ma può anche 'aggravare la malattia', portando l'attenzione su una Sardegna inventata anziché su quella vera» (Lelli, 1985: 3-7).

Verso la fine del XX secolo, si assiste in Sardegna al lancio turistico di località che fino a pochi anni prima non avevano ambizioni in questo settore. Si tratta sia di località con caratteristiche ambientali pressoché intatte, sia di località dell'interno che tentano di costruire la loro immagine su attrattive diverse da quelle costiere; ma si tratta anche e soprattutto di iniziative volte a legare il mare alla montagna. Un turismo che coinvolga l'intera comunità ospitante richiede che venga collocata al centro dell'attenzione l'identità culturale e sociale della popolazione. Antonio Fadda sollecita allora un «turismo identitario» in cui «trovi dignità il vivere sociale nelle forme che gli abitanti si sono date nel tempo». Perché il turismo diventi un'opportunità economica e culturale per le comunità locali è necessario che esse diventino manager di se stesse, trovando nel turismo «un incentivo per la valorizzazione del proprio vissuto quotidiano» (Fadda, 2001: 9-13). La bellezza su cui fare affidamento è soprattutto quella espressa dai lavori tradizionali e dalle produzioni artigianali, così come dai valori, dai tempi e dai ritmi che regolano la vita locale. Se per lungo tempo le caratteristiche culturali delle popolazioni delle zone interne sono state considerate come ostacoli all'avanzare del progresso, ora è possibile leggerle non come arcaismi, ma come premesse per la ricerca di una qualità di vita diversa e migliore (Fadda, 2002: 9-15). La riscoperta del passato ed il recupero di una coscienza storica si rivelano come passaggi essenziali per coinvolgere risorse ed energie locali nel rinnovamento dell'identità territoriale e nello sviluppo di attività collegate al turismo. È un processo che viene studiato da Camillo Timore e Marcella R. Solinas con riferimento all'Anglona, territorio della Sardegna settentrionale, in cui ammini-

stratori locali ed operatori economici sono impegnati per uno sviluppo turistico fondato sulle culture locali e sulle risorse ambientali (Tidore - Solinas, 2002: 180-181).

Il turismo genera un mutamento che è in pari misura socio-culturale e territoriale. Secondo Antonietta Mazzette, un pubblico sempre più vasto e differenziato esprime domande che non vanno più in una sola direzione: «[...] chi sceglie un luogo di vacanza per il mare e le coste, vuole anche vedere le città, visitare i monumenti e i musei, conoscere i paesi e le loro tradizioni, inoltrarsi nella campagna con i suoi sapori locali». Partendo dalle aree costiere e urbane, sia l'offerta che la domanda si espandono alle interne, acquisendo nuove risorse dalle culture locali, pur rivisitate e «messe in mostra». Le culture locali sono così chiamate ad entrare nei grandi circuiti comunicativi, attraverso reti organizzative efficienti, con il supporto di elevate professionalità e nel quadro di consapevoli e chiare strategie politiche (Mazzette, 2002: 11-20).

Un percorso di studi analogo a quello sviluppatosi nel contesto sardo ha avuto luogo nell'area che viene generalmente riconosciuta come il cuore del turismo di massa: la riviera romagnola. Anche qui la riflessione e la ricerca sociologica partono tardi, in corrispondenza con le prime incertezze che si presentano in un settore di attività che, forte della propria dominanza, aveva ormai consolidato un atteggiamento passivo nei confronti del mercato. Quando l'esperienza pionieristica è ormai superata, a causa di barriere all'entrata nel settore turistico-alberghiero che non possono essere affrontate da parte del piccolo imprenditore locale, l'epoca del pioniere viene riscoperta a livello culturale e diventa oggetto di considerazione attenta e anche ammirata. Vincenzo Buccino (1966), in un suo racconto scritto ormai al termine del «miracolo economico» italiano e della prima grande fase di sviluppo spontaneo della riviera romagnola, delinea i tratti socio-antropologici delle figure dei «pionieri» dello sviluppo turistico locale. Più tardi, dopo il manifestarsi di altri fattori di crisi (finanziari, energetici e ambientali), un lavoro di Gualtiero Gori (1992) riporta l'attenzione sulla prima fase pionieristica, quella conosciuta tra le due guerre mondiali, in cui le frazioni litoranee del comune di Rimini, le cosiddette «borgate», mostrano la loro vitalità attraverso un modello di sviluppo contrapposto a quello privilegiato fin dall'inizio dal capoluogo, con i suoi stabilimenti balneari e

talassoterapici e con i suoi alberghi di lusso. Il lavoro di Gori privilegia il metodo biografico per portare l'analisi ad esplorare le «tensioni dinamiche interne» che caratterizzano le aree periferiche nella loro quotidianità e che portano a definire quel «modello turistico» di cui la Romagna andrà fiera per diversi decenni. Le testimonianze acquisite gettano una luce sulle condizioni dell'esistenza (dalle pratiche alimentari al modo di incontrarsi, dagli spazi della socialità alle varie forme di solidarietà); richiamano le forme di contatto tra residenti e utenti, attraverso le quali si sviluppa il nuovo «espediente di vita» identificato nel turismo; infine esprimono quel *forcing* relazionale con il quale la famiglia e la comunità locale circondano gli ospiti, in un sistema di produzione dei servizi che è innanzitutto produzione di rapporti sociali (Gori, 1992: 101-107).

Le scansioni temporali conosciute dal modello romagnolo vengono presentate da Emilio Benini e Asterio Savelli (1986). La prima fase, caratterizzata da un'ampia mobilità occupazionale tra i settori primario e terziario, è dominata dalla piccola impresa alberghiera, che costituisce il principale modello di espansione dell'attività turistica fino a tutti gli anni Cinquanta. Il vantaggio offerto da questo modello consiste nel reciproco sostegno tra impresa e famiglia: *se è la famiglia che con la propria attività a tempo pieno salva l'impresa, al tempo stesso è l'impresa che, in questa area, conserva la famiglia in quanto unità economica e centro autonomo di organizzazione del lavoro.*

Nella fase successiva mutano rapidamente le dimensioni degli interventi imprenditoriali: il modello diventa l'albergo di medie dimensioni, che comporta investimenti superiori alle possibilità di accumulazione delle famiglie impiegate nei settori tradizionali dell'economia locale. Si tratta di unità nelle quali non è più possibile l'esercizio diretto del controllo da parte della famiglia del gestore su tutti gli aspetti dell'organizzazione e della ricezione ed in cui, al tempo stesso, non può essere raggiunto un livello di gestione che presenti caratteristiche propriamente «manageriali». È così che la fascia delle imprese di medie dimensioni si trova ad affrontare in condizioni di debolezza la crisi di mercato degli anni Settanta (Benini - Savelli, 1986: 46-53). Una prima strategia di risposta alla crisi si orienta alla ristrutturazione delle imprese finalizzata a più elevati livelli di razionalità delle strutture, dei servizi e degli approvvigionamenti; essa viene ampiamente sostenuta

da iniziative di associazione e di cooperazione, ancora prevalentemente incentrate sulla difesa dei livelli di attività e sulla sopravvivenza delle imprese. Una seconda linea strategica porta all'uscita di molti imprenditori dal settore dell'ospitalità o alla loro regressione al livello immobiliare, disperdendo il patrimonio di professionalità e di relazioni sociali acquisito, spesso a favore di operazioni speculative di breve periodo. Il turismo «immobiliare» diviene così la «nuova frontiera» per l'espansione dell'economia locale. Ad esso vengono indirizzate le risorse finanziarie accumulate localmente, ad esso guardano le unità alberghiere obsolete, ad esso si rivolge l'intervento di capitali esterni, alla ricerca di opportunità di investimento in beni-rifugio per resistere all'inflazione. Esso trasforma l'assetto del territorio, configurando una serie di quartieri residenziali stagionali, organizzati attorno ad unità di servizio standardizzate (supermercati), esse pure stagionali, prive di ogni riferimento a forme permanenti di organizzazione sociale e di elaborazione simbolica (Benini - Savelli, 1986: 46-57). La priorità attribuita alla rendita fondiaria rappresenta il più grave ripiegamento dell'imprenditore turistico, che tende a rifugiarsi nell'economia sommersa piuttosto che attivare risorse per una migliore gestione aziendale. La sfera pubblica, peraltro, si limita ad una politica di assistenzialismo che stempera la differenza tra le imprese che sono efficienti e quelle che lo sono meno, assecondando la strategia adottata dalla parte più stanca e numericamente più vasta dell'imprenditoria, che valorizza le rendite immobiliari e trascura i redditi d'impresa (Lombardini, 1989: 69-72).

Gli anni Ottanta fanno registrare una crisi quantitativa della domanda, per la convergenza di diversi fattori negativi. Si tratta del degrado ambientale, la cui manifestazione più clamorosa è l'eutrofizzazione del mare, cui si aggiungono fattori economici di carattere congiunturale, ma soprattutto mutamenti di significato del comportamento turistico, che trovavano la loro genesi in una società ormai avviata alla sua fase postindustriale. Ne conseguono una crisi di orientamento degli operatori, l'adozione di strategie incerte, un sostanziale rallentamento delle iniziative e un declino delle quote di mercato. Anche gli anni Novanta vedono emergere due diverse linee di reazione alle sfide ambientali e socio-culturali: una tutta interna al territorio turistico costiero basata sulla sostituzione della natura degradata attraverso la produzio-

ne artificiale dell'ambiente (piscine, parchi acquatici, parchi tematici e ricreativi); l'altra tesa ad ampliare la gamma delle risorse territoriali, con il coinvolgimento delle risorse del retroterra regionale (tradizioni, eventi, sagre, fiere, rievocazioni storiche, eno-gastronomia). Al volgere del secolo, la ricerca sociologica si cimenta, da un lato, con l'analisi delle motivazioni che animano i turisti della riviera romagnola, orientata a cogliere i caratteri e i fattori della loro differenziazione (Savelli, 2001), dall'altro con l'identificazione delle principali linee strategiche adottate dagli imprenditori per rispondere ai mutamenti quantitativi e qualitativi del mercato, in una gamma di possibilità che muove dal rifugiarsi nel modello consolidato del turismo di massa per aprirsi a concezioni dell'attività che valorizzano via via la specificità locale, le risorse territoriali, le opportunità di movimento e di relazione offerte dal mare (Savelli, 2008c, 2008d, 2009).

Emilio Cocco ed Everardo Minardi affrontano direttamente la questione della regione marittima adriatica, a partire dai processi di immaginazione degli spazi che la compongono (Cocco - Minardi, 2008: 10-11). Il bacino adriatico, già mare di frontiera tra diversi sistemi economico-sociali, sta diventando uno spazio di mobilità e sembra sollecitare l'adozione di modelli istituzionali trans-adriatici condivisi, ormai a portata di mano (Cocco - Minardi, 2008: 19-23). La progettazione di una euro-regione adriatica dovrà poter contare anche su spinte che provengono dal turismo, sia attraverso la creazione di condizioni che consentano di integrare i pacchetti di offerta da parte di imprese operanti nelle diverse aree dell'Adriatico, sia attraverso lo sviluppo di società di navigazione miste e la predisposizione di un sistema portuale integrato per la mobilità delle persone (Cocco - Minardi, 2008: 251-252).

5. LA RISCOPERTA DEL TURISMO URBANO

La metropoli della società industriale avanzata era caratterizzata dalle grandi infrastrutture funzionali alla mobilità pendolare, le quali avevano permesso anche un grande sviluppo della mobilità in uscita, il cui ritmo, settimanale o stagionale, era dettato dalle vacanze. Ora, l'assetto postin-

dustriale dell'economia urbana consente e richiede, contemporaneamente, che la città stessa venga riscoperta quale destinazione turistica. Come documenta Guido Martinotti, al suo interno si stanno affiancando e sovrapponendo popolazioni nuove rispetto a quelle dei residenti e dei pendolari dell'epoca industriale. Si sviluppa tutto un mondo di consumatori metropolitani, ovvero di *city users*, che a vario titolo intervengono nella città per consumare, per accedere ai suoi servizi, per ricevere quelle stimolazioni che la città in sé può dare, per la ricchezza e la molteplicità dei messaggi che elabora e trasmette. Ed oltre alle funzioni di puro consumo, materiale, culturale o estetico, si sviluppano modalità d'uso più complesse, che rappresentano la specificità dell'epoca postindustriale, quelle proprie dei *metropolitan businessmen*, in cui lavoro, contatto sociale, stimolazione culturale, ricerca scientifica, creatività estetica e consumi sembrano intrecciarsi inestricabilmente e dar vita a quei circuiti virtuosi di cui si nutre sempre più una metropoli ormai entrata nella cosiddetta «seconda generazione» (Martinotti, 1993: 137-152).

Si assiste così oggi a quello che Giandomenico Amendola chiama «nuovo rinascimento» urbano, nel quale si esprime una reazione ai tentativi di omogeneizzazione e di funzionalizzazione compiuti per oltre mezzo secolo dal movimento moderno, in nome della scienza e della razionalità. «Se per il movimento moderno lo sforzo era stato di omogeneizzare, per il postmoderno è differenziare, se il criterio ieri era la razionalità, oggi è l'identità, se ieri era l'universalismo, oggi è il particolarismo, se ieri era la funzione, oggi è il piacere» (Amendola, 1997: 27-42).

È specificamente la città, oggi, il luogo «capace di incoraggiare la sensazione di essere turisti». Essa assume questa funzione proprio nel quadro della nuova economia dell'informazione, ove «il valore maggiore è contenuto in quei luoghi, quei beni o quelle esperienze che sono in grado di produrre il maggior numero di informazioni consumabili». E la sua immagine è rafforzata, in questo senso, dal fatto che oggi il residente rivolge alla propria città una domanda che non è diversa da quella espressa dal turista (Amendola, 1999: 71-78).

In Italia, la crisi e la trasformazione dell'immagine della città sono state vissute in maniera particolarmente intense ai vertici di quello che era stato chiamato il «triangolo industriale», ovvero nelle città di Milano, Torino e Genova. Milano ha potuto costruire in tempi più lunghi il

passaggio alla nuova fase, contando sull'immagine proiettata a livello internazionale dal futurismo, che le attribuiva un grande dinamismo. Quell'immagine, già adottata dalla filmografia relativa alla città, viene ora utilizzata dalla moda, dal turismo congressuale e d'affari, dalle attività fieristiche: «Milano è una città fortemente attrattiva dal punto di vista turistico, perché fa uso di questi patrimoni culturali collettivi» (Martinotti, 2004: 75-83). Se a Milano il passaggio dalla produzione industriale fordista al dinamismo postindustriale e alla centralità turistica ha potuto usufruire di una continuità di immagini e di supporti, ciò non è avvenuto a Torino e a Genova, dove più recente e più traumatico è stato il cambio di prospettive per la vita urbana. Facendo riferimento alle ricerche condotte da Maria Cristina Martinengo e Luca Savoja, l'immagine di Torino appare attualmente in transizione: essa non è più strettamente connotata in senso industriale-auotomobilistico, ma non si è ancora trasformata assumendo altre connotazioni chiare. La città offre un patrimonio storico e culturale non facile da riconoscere, da visitare e da godere, se non nella prospettiva del fruitore della cultura «alta». Essa appare ancora molto autentica «proprio per il suo nascondere i tratti e le tipicità ricercati dalla maggior parte dei turisti» (Martinengo - Savoja, 2003: 197-206; vd. Martinengo *et al.*, 2001).

Anche le antiche città portuali come Genova subiscono una ristrutturazione dell'economia e vengono spinte a ridefinire un modello di sviluppo alternativo a quello industriale ormai in declino. La nuova organizzazione del lavoro portuale riduce l'occupazione, ma richiede la disponibilità di nuovi e più ampi spazi: i tradizionali porti commerciali vengono letteralmente spostati e gli antichi bacini rimangono deserti, i loro vecchi magazzini vengono recuperati e diventano luoghi destinati al tempo libero: «[...] sorgono acquari, musei della scienza, strutture di tempo libero, ristoranti, alberghi, *shopping centers*». Sia a Genova che a Torino, Chito Guala studia i processi di trasformazione innescati dai grandi eventi (nello specifico: Genova 2004 «Capitale europea per la cultura» e Torino 2006 «XX Giochi olimpici invernali») e la loro efficacia nel quadro delle politiche di promozione turistica della città. Il metodo di analisi dei «*Mega Eventi*» e dei loro effetti vuole alimentare la speranza che «la capacità critica dei decisori pubblici sappia inserire eventi davvero unici in contesti che mantengano una loro fisionomia, il loro *genius*

loci, senza stravolgere il tessuto urbano e gli equilibri culturali e sociali creati dal tempo e dalla storia» (Guala, 2004: 129-145; 2007: 103-181).

Grandi eventi hanno contribuito anche al rilancio di una città come Napoli, che aveva conosciuto una lunga fase di declino turistico (1966-1993). Il vertice del G7 e la Conferenza Onu, che hanno avuto luogo nel 1994, hanno indotto un'operazione di *restyling* organizzativo, da cui sono scaturite interpretazioni entusiaste del nuovo ciclo. Lo slogan «Napoli città d'arte e di cultura» riassume, secondo Angelo Volpe, «un doppio investimento del capoluogo sul patrimonio storico-artistico e su quello dell'identità». Per la prima volta si contrappongono luoghi urbani di forte carattere simbolico ai fattori naturali che in passato avevano polarizzato l'attenzione turistica. Ma l'autore considera tutta una serie di fattori di diseconomia urbana che non consentono di perseguire alcuna forma di turismo di massa. Il «rinnovamento turistico» gli appare ancora incerto e legato non tanto a fattori specifici del luogo, quanto soprattutto alla crescita del turismo d'arte e di cultura conosciuta in tutto il paese (Volpe, 2004: 109-166).

La considerazione dedicata a ricerche e riflessioni sul turismo urbano in Italia può concludersi con un riferimento al recente contributo di Nicolò Leotta, che affronta il turismo urbano con il metodo della sociologia visuale. Egli concentra la sua attenzione su tre «itinerari» identificati sul territorio nazionale: il «Bel Paese» disegnato dal *Tour d'Italie*; la «dolce Roma» della cinematografia degli anni Cinquanta e Sessanta; la «megalopoli padana» consistente in una costellazione di città che si estende da Torino a Rimini. Articolando lo sguardo turistico secondo le modalità romantica e collettiva, egli realizza un confronto degli itinerari offerti dal contesto nazionale tra loro e con quello offerto dalla «metropoli delle metropoli», ovvero la città di New York (Leotta, 2005: 25-34).

6. LA SOSTENIBILITÀ DELLO SVILUPPO TURISTICO

Diversi autori italiani si sono dimostrati particolarmente sensibili al tema della sostenibilità del turismo. Francesco Pardi notava come le politiche di offerta si costituissero come «occasione pianificata di invasione

e poi di distruzione del territorio e dell'arte». Il turismo gli appariva come una forma di prolungamento della mentalità vetero-industriale, per il fatto di considerare la natura come un risorsa da sfruttare e il tempo libero come un'occasione di evasione. Pardi auspicava quindi l'abbandono di una concezione del turismo come assenza, come stordimento causato da meraviglie, considerate tali in quanto lontane dalla quotidianità, e la sua costituzione come «vero e proprio sistema sociale differenziato da ogni altro, in quanto sfera autonoma in cui gran parte del nostro vissuto trova occasione per prolungare le esperienze secondo un criterio di continuità e non secondo un criterio di sequenzialità, in cui tutto si divide: tempo di lavoro e tempo libero, società e natura, quotidianità e assenza» (Pardi, 1992: 128-129).

Negli ultimi anni è emersa una crescente attenzione al turismo come attività in grado di favorire lo sviluppo sostenibile, a partire dai territori di elevato valore ambientale. Nel contesto delle aree protette, in particolare, il problema è quello di dare una risposta alle aspettative delle comunità locali e mantenere le promesse di sviluppo economico e sociale che spesso accompagnano l'istituzione dei parchi. Questo tema è stato ampiamente affrontato da Rita Cannas e da Micaela Solinas (2005), a partire dalle esperienze compiute nei venti Parchi Nazionali Italiani. La loro ricerca evidenzia il cambiamento in atto nei concetti di parco e di tutela, che ha portato ad includere il turismo fra gli strumenti strategici a disposizione degli ambientalisti, e il grande interesse di esperienze che «hanno dimostrato la capacità dei parchi di sperimentare nuove forme di sviluppo economico e sociale, basate sul coinvolgimento attivo delle comunità locali nei processi decisionali» (Cannas - Solinas, 2005: 7-20).

Osvaldo Pieroni e Tullio Romita lamentano che si giunga spesso a progettare e creare ex novo immensi spazi turistici artificiali prescindendo dalla tipologia e dalla qualità delle risorse ambientali disponibili in un dato spazio fisico. Poiché le risorse non sono illimitate e buona parte di esse non è riproducibile, le logiche di tipo espansionistico portano all'autodistruzione del turismo stesso e a danni rilevanti per l'umanità nel suo complesso. Se in passato si anteponevano i vantaggi economici dello sviluppo turistico ai danni ambientali da esso generati, all'inizio del nuovo secolo «la maggioranza dell'opinione pubblica comincia ad essere consapevole della convenienza ad invertire le priorità»

ed il concetto di turismo sostenibile sta cominciando a trovare specifiche applicazioni. Ad alcuni esso appare soltanto come una soluzione di compromesso, densa di ambiguità, che tenta di rimediare parzialmente ai danni prodotti dallo sviluppo economico, ma altri ne danno una interpretazione forte, quale critica radicale al modello di sviluppo basato sulla prospettiva di una crescita infinita e quale «proposta di un modello alternativo centrato sulla qualità della vita, sulla convivialità, sulla parsimonia e sull'equità, oltre che – naturalmente – sulla protezione ambientale» (Pieroni - Romita, 2003: 11-14).

Anna Rosa Montani prende in considerazione i diversi tipi di impatto sociale del turismo, a partire dall'*immagine della località* di destinazione: quella creata dal marketing può rappresentare il paese in modo non realistico e le popolazioni locali possono essere tentate di offrire al turista la realtà immaginaria che egli è venuto a cercare. Si hanno poi forme di *sfruttamento delle persone vulnerabili*, alcune delle quali particolarmente degradanti, come la prostituzione e il cosiddetto turismo sessuale. Rischia di essere abbattuta la *capacità di considerazione dell'altro*, quando il carattere transitorio e non paritetico della relazione fra turista e popolazione locale ripropone un modello tipico del colonialismo, con i locali che vengono relegati ai margini di attività che si svolgono sul loro territorio e sono costretti in spazi sempre più ristretti. Infine lo squilibrio nella *localizzazione di costi e benefici* può determinare nella popolazione locale sentimenti di frustrazione per l'impossibilità di godere delle opportunità riservate ai turisti e per dover pagare i costi dello sviluppo rimanendo quasi completamente esclusa dai suoi benefici (Montani, 2005: 179-194).

Anche per Luca Savoja la sostenibilità non deve essere identificata esclusivamente con la sopravvivenza degli ecosistemi naturali, la tutela della biodiversità e la riproduzione delle risorse utilizzate (sostenibilità *ambientale*). C'è una sostenibilità *economica*, che richiede di porre rimedio ai problemi generati dalla stagionalità, dalla monocultura turistica, dal «ritorno» dei benefici economici ai paesi di origine dei turisti, dai processi di contaminazione culturale insiti nell'attività turistica. C'è una sostenibilità *sociale*, messa in discussione dallo stravolgimento dei modelli di vita e delle abitudini delle comunità locali, dall'incremento del costo della vita, dalla «falsificazione» della realtà per fini turistici. C'è

infine una sostenibilità *turistica*, riconducibile alla necessità di soddisfare le esigenze dei visitatori. Il fatto che il consumo di questi ultimi non possa prescindere dalla presenza di altri turisti-consumatori impone che vengano fissati sia un limite massimo che un limite minimo alla capacità di carico turistico di un'area. Si tratta, cioè, di considerare una «necessità di carico», al di sotto della quale il turismo può risultare ecologicamente sostenibile, ma non esserlo altrettanto da un punto di vista economico, sociale e turistico (Savoja, 2005: 52-67).

L'equità sociale viene posta da Fulvio Beato al centro del concetto di turismo sostenibile: la sostenibilità è da lui interpretata come azione di contrasto all'esclusione sociale, che impedisce l'esercizio del diritto al turismo, ed in particolare ai rapporti di lavoro irregolari nelle strutture turistiche, soprattutto in quelle stagionali, in cui rientrano i contratti di lavoro non rinnovati, gli straordinari non pagati, la precarietà del rapporto di lavoro (Beato, 2008: 17-29).

Ma i temi più diffusamente messi in rilievo dai sociologi sono quelli dell'abusivismo edilizio e dello scempio del patrimonio culturale, resi possibili da una sempre più tenue identificazione delle comunità locali con il loro territorio, sopraffatta, secondo Enzo Nocifora, da «processi di identificazione posticci, inventati dai mezzi di comunicazione di massa». I percorsi per contrastare il degrado non devono più considerare natura e cultura come poli opposti e separati, ma piuttosto come un *continuum* di risorse che sono tutte frutto di una costruzione storica, più o meno lunga (Nocifora, 2004: 7-47). Osvaldo Pieroni approfondisce il tema dell'abusivismo, conducendo una ricognizione degli abusi edilizi e di tutti i manufatti (legali, legalizzati o illegali) che costituiscono offesa al paesaggio, collocati entro la fascia di 300 metri dalla costa dell'intera regione calabrese. Egli mette in luce come l'abuso edilizio eroda l'attrazione esercitata dal paesaggio e rappresenti una fonte di rischio per la stessa popolazione residente. In particolare denuncia l'azione ambivalente delle amministrazioni pubbliche locali, che con permissivismo e scarso controllo, ma anche con l'approvazione di varianti ai piani regolatori e la fornitura di opere di urbanizzazione, finiscono per favorire il fenomeno dell'abusivismo (Pieroni, 2008: 73-101).

Un fenomeno particolare, ricco di valenze positive per la vita economica e sociale, ma anche causa di effetti negativi sull'ambiente, è il co-

siddetto «turismo che non appare», studiato in Calabria da Tullio Romita. Si tratta di quella parte del turismo autogestito, sommerso, che viene praticato nelle abitazioni private e che, per l'assenza di idonei strumenti di rilevazione, rimane completamente incontrollato. Data la sua dimensione, che in molte aree della regione lo porta a prevalere sul turismo ufficialmente rilevato, deve essere valorizzato nei suoi aspetti migliori e ricondotto entro canali di visibilità, di trasparenza e di governabilità, al fine di limitare i suoi effetti negativi sul territorio (Romita, 1999). A questo fine Romita privilegia una linea di ricerca sull'interazione sociale basata non sul rapporto diretto fra turisti e popolazione locale, ma sui rapporti che i diversi tipi di soggetti stabiliscono autonomamente con l'ambiente (*stigturismo*). L'attore principale è il «turista fai-da-te», che è in grado di portare alla creazione di spazi turistici spontanei, i quali risultano molto più diffusi di quanto la letteratura sul turismo potrebbe far pensare (Romita, 2008: 103-132).

Le politiche per un turismo competitivo e sostenibile non possono comunque prescindere, per Carlo Ruzza, dalla *governance*, ovvero da un modo di fare politiche pubbliche che comporta una maggiore flessibilità, l'assunzione di un'ottica cooperativa, l'inclusione di attori sociali differenziati, la ricomposizione degli interessi attraverso apposite strutture partecipative e deliberative (Ruzza, 2008: 133-158). Il concetto di *governance* viene adottato anche da Enrico Ercole, soprattutto con riferimento alle strategie di sviluppo turistico nelle aree naturali, in quelle rurali e nelle città di media dimensione. Tali aree non costituiscono prodotti turistici in sé, ma possono diventarlo qualora le risorse naturali, paesaggistiche, culturali, storiche o artistiche presenti siano «messe a sistema» per mezzo di una serie di servizi rivolti ai turisti. È la convergenza di azioni tra società locale e imprese turistiche che trasforma le varie risorse in «prodotto turistico», rendendone esplicito il «senso» (Ercole, 2008: 172-174; vd. anche Ercole - Gilli, 2004).

Margherita Ciacci ripropone il problema della sostenibilità turistica, con riferimento ai limiti del numero di presenze e di visite in un determinato contesto, affinché la sua forza d'attrazione possa durare nel tempo. L'ipotesi è che la crescita del numero di utenti, così come delle strutture e delle infrastrutture per l'accoglienza e le attività integrative, si ritorca contro se stessa, andando a incidere negativamente sulla capacità di attrazio-

ne della località o dell'area interessata. Il problema viene sollevato con riferimento alle mete del turismo culturale, in cui il valore delle risorse turistiche decresce con l'aumentare del numero di quanti ne dispongono: l'esperienza culturale subisce infatti gli effetti negativi dell'affollamento attorno ad opere che richiederebbero spazio e silenzio per essere adeguatamente contemplate, della rapidità e della spersonalizzazione del viaggio, dell'accumulo di soste obbligate (Ciacci, 2000: 6, 99-100).

7. VERSO NUOVI SIGNIFICATI DEL TURISMO

«L'uomo turistico è una novità assoluta della civiltà moderna». Esso, per Gianfranco Morra, è frutto del passaggio da una società sacra, ostile verso il nuovo, a una società secolare, caratterizzata dal desiderio del nuovo. Solo una società modernizzata «doveva *essere* nella sua essenza una società del turismo e dei consumi». L'uomo contemporaneo, poi, appare «senza dimora»; egli «raggiunge una meta solo per proiettarsi oltre». Ma la ricerca del nuovo è ambigua: da un lato si rivolge a qualcosa che è diverso qualitativamente dalla vita di tutti i giorni, «l'inaudito, l'autentico, lo straordinario, il fantastico»; dall'altro si fonda sulla razionalità strumentale e non può non cercare anche «il comfort, l'organizzazione, l'assicurazione, la pianificazione, il servizio efficiente» (Morra, 1988: 17-21).

La sociologia riprende e accentua la sua ricerca sui significati sociali del comportamento turistico nel momento in cui l'epoca industriale lascia spazio a quella postindustriale, colto attraverso il sorpasso della produzione dei servizi su quella dei beni. Per Giulio Liebman Parrinello, ciò pone in essere un vero salto di qualità, a livello sia macrosociologico che microsociologico. La struttura di classe si modifica, per la nuova centralità attribuita a tecnici, scienziati, intellettuali e manager dell'informazione, per l'emergere di una nuova tipologia di *prosumer* (produttori-consumatori) e per il ruolo centrale assunto dalle donne. Tempo libero, cultura e ricerca scientifica diventano i settori economici dominanti. Il precedente modello di consumo, rivolto a soddisfare esigenze di *status*, viene sostituito dall'acquisizione di abilità nella gestio-

ne del mutamento. La sincronizzazione della società industriale lascia spazio alla de-sincronizzazione, consentendo ai soggetti di costruire il loro tempo in maniera autonoma. Una nuova struttura psichica emerge da questo contesto, contrassegnata da dignità, consapevolezza, e da una personalità narcisistica. I processi di destrutturazione dello spazio e del tempo conferiscono infatti «maggiore peso e sicurezza all'intuizione psicofisica individuale», che dà luogo a «mappe mentali» e «immagini turistiche» attraverso cui si esprime una dinamizzazione della personalità (Liebman Parrinello, 1987: 216-217).

Le vacanze di massa vengono sottoposte ad un'analisi sempre più attenta e smalzata. Esse non appaiono più come «un traguardo o una conquista sociale di grande rilievo» nel quadro del cosiddetto «Stato del benessere». Franco Ferrarotti le rapporta piuttosto a condizioni di malessere diffuso nella vita ordinaria, che predispongono i soggetti alla fuga (Ferrarotti, 1999: 116-117). I nuovi modi di comunicare e di viaggiare mettono in crisi l'identità soggettiva fondata sulla coerenza. L'identità non è più unitaria, né deve essere coerente in modo rigoroso: essa è ormai «mobile, snodata, itinerante, ricca, imprevedibile [...], capace di svilupparsi, sovrapporsi, intersecarsi al di là di ogni *veto* logico formale». Il soggetto vede delinearsi un destino multiplo, capace di «trascendere il concetto stesso di *in-dividuum*, sgretolando e suddividendo a piacimento l'indivisibile» (Ferrarotti, 1999: 61-67). Senza l'unità, senza la memoria, il soggetto non potrà più *tornare*; egli girerà a vuoto, cadendo vittima del movimento per il movimento. La salvezza non sarà frutto di programmi deliberati o di progetti razionali, ma potrà giungere soltanto dall'umiltà dell'attesa, dal dono di una grazia inaspettata, dal misterioso apporto dello straniero. Per trovare una via d'uscita dalla crisi di un mondo frammentato, bisogna accettare la presenza e la convivenza di culture diverse, «poiché nessuna cultura può considerarsi sovraneamente autosufficiente e nessuna gerarchia fra le varie culture [...] appare oggi sostenibile» (Ferrarotti, 1999: 158).

I significati del viaggio, le modalità della sua realizzazione, il suo carattere interstiziale, il rapporto tra viaggio e turismo sono altrettanti temi sui quali diversi autori sviluppano, negli anni più recenti, gli interrogativi e le perplessità sopra riprese dal lavoro di Franco Ferrarotti. Myriam Ferrari attribuisce al turismo lo stesso fascino che si prova en-

trando nel mondo dell'arte, ove «è socialmente legittimata la possibilità di sottrarsi alla necessità entrando in una dimensione estetica di gioco e di libertà». Diventare turisti corrisponde all'opportunità di sperimentare il mondo *sovraneamente*, condizione essenziale «per poter fare esperienza di un sé non sottoposto al criterio dell'utile e, proprio per questo, aperto alla conoscenza e all'immaginazione» (Ferrari, 2004: 143).

La libertà, la ricerca, la separazione-perdita e la totalità-pervasività, altrettante componenti tra loro spesso complementari, vengono assunte da Giovanni Gasparini per illustrare l'aspetto più propriamente *interstiziale* dell'esperienza di viaggio, riferibile al transito in quanto momento che sottrae il soggetto al dominio di un preciso quadro normativo. Il carattere interstiziale dell'esperienza tende peraltro ad estendersi, passando dal viaggio alla vita stessa del soggetto, e a proporsi come metafora della condizione postmoderna (Gasparini, 2000: 30-37). I soggetti «abitano» ormai nella mobilità, conferma Rossana Bonadei, «percependo se stessi in quanto soggetti in transito, che vivono secondo gli schemi e gli stili del viaggio». La vita si trasforma così «in una fluttuante serie di interstizi più o meno organizzati, in un esacerbato contesto di interconnessioni in cui predomina un senso di simultaneità». Abiti *casual*, zaini, sacche da viaggio, insieme a carte di credito, telefoni cellulari e computer portatili non sono altro che segni visibili dell'appartenenza ad una popolazione nomade, ad una «tribù che si identifica nei rituali di un consumo alla moda», al cui interno è però concesso ad ogni soggetto di scostarsi dalla norma dominante e di esprimere la differenza prodotta in lui dal «microcontesto» delle sue esperienze individuali (Bonadei, 2004: 143-158). Tra queste assumono rilievo i disguidi e i contrattempi, dai quali, secondo Roberto Lavarini, è importante saper trarre vantaggio. Le code ai caselli autostradali, i ritardi e gli scioperi di treni e aerei, le attese nei porti e negli aeroporti, gli imprevisti dovuti alle cattive condizioni climatiche o agli incidenti diventano opportunità di scoperta, di comunicazione, di godimento estetico atte a restituire spazio allo stupore e a stimolare le capacità di improvvisazione là dove la tecnologia e l'organizzazione tendono a sopprimere, con i rischi, anche ogni sorpresa (Lavarini, 2005: 228-230). Gli imprevisti che rallentano il viaggio e restituiscono spazio alla scoperta del territorio e delle popolazioni che lo abitano inducono a spostare l'enfasi dalla località di destinazione e dall'arri-

vo in essa al percorso per raggiungerla, ovvero al transito e alle modalità con cui è compiuto. Viene proposta in particolare l'idea del «viaggiar lento», dell'andare adagio alla scoperta di luoghi e persone, non importa se vicino a casa propria o in un altro continente (Lavarini, 2008).

Marxiano Melotti, che studia il turismo archeologico, riferisce ad esso una capacità di coinvolgere il soggetto in un mondo «altro» generato da più forme di discontinuità: temporale, spaziale, culturale, di statuto ontologico (necropoli, tombe, mummie). Non è necessario però che l'esperienza si fondi sull'autenticità della situazione o dei reperti archeologici; è la *sensazione* di alterità che deve essere così forte da rendere ininfluente ogni altro elemento (Melotti, 2007, 2008, 2011).

Ma la condizione di alterità può appartenere al soggetto stesso che si muove nelle città, nelle periferie, nei *malls*; è il caso dei *flâneur*, una categoria specifica di individui la cui figura viene studiata in modo approfondito da Giampaolo Nuvolati. Il termine, ripreso dalla letteratura ottocentesca, torna oggi in voga «per descrivere alcune pratiche di viaggio ed esplorazione dei luoghi, di relazione consapevole con le persone e i contesti». Il *flâneur* sembra testimoniare lo smarrimento del soggetto in un mondo di relazioni altamente impersonali, ma anche il desiderio di dar vita a nuove relazioni con i luoghi frequentati, pur in maniera provvisoria ed insicura. Esso è forse «l'ultimo baluardo di un nomadismo autentico, svincolato da regole, frutto dell'improvvisazione e nello stesso tempo sospinto dal desiderio di interpretare l'ordine delle cose» (Nuvolati, 2006: 7-9).

L'esperienza turistica, così delineata, deve essere considerata, secondo Emilio Benini, come un momento di legittimazione dell'identità, più rivolto all'interno che all'esterno del soggetto. La pluralizzazione dei mondi di vita e la mutevolezza che ne consegue per il soggetto modificano profondamente il sistema dei rapporti in cui si inserisce la vacanza. La volontà di sperimentare un'identità transitoria può cercare e trovare spazio nelle opportunità offerte da una realtà altra, la cui diversità derivi da «sconosciute sorgenti». Così, «la crescente soggettività di comportamenti e scelte, se da un lato è portatrice di incertezza e di crisi delle strategie consolidate, offre dall'altro l'opportunità di recuperare l'importanza del ruolo di contesti e risorse prima marginali se non ignorate» (Benini, 2008: 30).

8. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Abbiamo cercato di ricostruire i percorsi compiuti dalla sociologia del turismo in Italia negli ultimi quattro decenni, a partire, cioè, dal momento in cui non era ancora disponibile alcun lavoro di ricerca o di riflessione teorica specificamente riconducibile a questo settore di studi. Abbiamo identificato una serie di percorsi di analisi, peraltro ampiamente sovrapposti fra loro nel tempo, ciascuno dei quali ha preso le mosse da esigenze via via emergenti nel contesto nazionale, fortemente interessato dallo sviluppo turistico ma al tempo stesso in ritardo nella riflessione scientifica rispetto ai più importanti bacini europei di turismo attivo.

Abbiamo visto emergere, nel frattempo, nuovi significati sociali del turismo. Un individuo che è sempre più frammentato dai molteplici e non ordinabili coinvolgimenti nei diversi sottosistemi della società postindustriale, cerca di ricostruire la sua unità e la sua memoria recuperando momenti interstiziali di libertà, di gioco, di improvvisazione e di stupore. Ciò che importa ora non sta più in ciò che egli vede, nell'autenticità di una rappresentazione del mondo che egli percepisce come turista, ma piuttosto nella sua stessa *performance*, in ciò che egli sperimenta direttamente, in una prospettiva di valorizzazione della sua soggettività.

Questo atteggiamento emergente del turista sembra offrire inedite opportunità per il recupero nel circuito turistico di contesti territoriali e risorse culturali prima ignorate o marginali. E ciò comporta nuove dimensioni dell'immaginario turistico e della sua proiezione nello spazio.

Il percorso della sociologia del turismo in Italia, che abbiamo visto muovere i primi passi in un contesto di contrapposizione tra domanda e offerta, adottando un prevalente atteggiamento difensivo delle comunità locali e dei loro caratteri, sembra ora svilupparsi con un atteggiamento sempre più aperto all'innovazione turistica, nella prospettiva della costruzione di un ampio campo di possibilità di scelta da offrire a fruitori che tendono a differenziare la loro esperienza, nell'ambito di regioni turistiche di più ampie dimensioni, in cui ridare respiro alla specificità dei luoghi e alla loro capacità di iniziativa imprenditoriale.

9. RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Alberoni, F. (1982). Vacanze, la grande festa comincia, *La Repubblica*, 30 luglio.
- Amendola, G. (1993). *Lo Stile Mediterraneo, ovvero le architetture improbabili della scena turistica*, in Nocifora, E. (a cura di), *Il turismo mediterraneo come risorsa e come rischio, strategie di comunicazione*, Roma, Seam, 107-115.
- Amendola, G. (1997). *La città postmoderna*, Roma - Bari, Laterza.
- Amendola, G. (1999). *Il turismo urbano e le politiche per il cittadino*, in Colantoni, M., *Turismo: una tappa per la ricerca*, Bologna, Pàtron.
- Bandinu, B. (1980). *Costa Smeralda. Come nasce una favola turistica*, Milano, Rizzoli.
- Baraldi, C. - Teodorani, M. (1998). *Avventure interculturali. Il turismo alternativo nell'era della globalizzazione. Il caso Avventure nel Mondo*, Bologna, Calderini, 165.
- Barberis, C. (1976). *Proposta di lavoro per una sociologia del turismo*, in Stroppa, C. (a cura di), *Sviluppo del territorio e ruolo del turismo*, Bologna, Clue.
- Barberis, C. (1979). *Per una sociologia del turismo*, Milano, Franco Angeli.
- Battistelli, F. (1993). *Il Modello Rimini tra crisi e mutamento*, in Nocifora, E. (a cura di), *Il turismo mediterraneo come risorsa e come rischio, strategie di comunicazione*, Roma, Seam, 227-236.
- Beato, F. (2008). *Il turismo sostenibile. Note sull'approccio multidimensionale*, in Beato, F. et al., *Tracce di turismo sostenibile*, Rende, Centro Editoriale e Librario dell'Università della Calabria, 17-29.
- Benini, E. (2008). *Superare l'evidenza, rompere l'omologazione dello sguardo*, in Savelli, A. (a cura di), *Spazio turistico e società globale*, Milano, Franco Angeli, 24-32.
- Benini, E. - Savelli, A. (1986). *Il senso del far vacanza*, Milano, Franco Angeli.
- Bernardi, U. (1999). *Del viaggiare. Turismi, culture, cucine, musei open air*, Milano, Franco Angeli.
- Bonadei, R. (2004). *I sensi del viaggio*, Milano, Franco Angeli.
- Boyer, M. (1982). *Le tourisme*, Paris, Seuil.
- Buccino, V. (1966). *La strada difficile*, Ravenna, Longo.
- Cannas, R. - Solinas, M. (2005). *Primo rapporto sul turismo nei parchi nazionali italiani*, Roma, CTS.

- Catalano, G. - Fiorelli, S. - Marra, E. (2004). *Il turismo difficile. Reti territoriali e collaborazione pubblico-privato nel caso Calabria*, in Savelli, A. (a cura di), *Spazio turistico e società globale*, Milano, Franco Angeli, 105-127.
- Catelli, G. (1976). *Turismo agricolo e società industriale (Farm tourism and industrial society)*, in Stroppa, C., *Sviluppo del territorio e ruolo del turismo (Territorial Development and the Role of Tourism)*, Bologna, Clueb, 183-194.
- Ciacci, M. (1997). Fra universalismo e particolarismo: il turismo nelle città d'arte, *Sociologia Urbana e Rurale* 52-53: 235-242.
- Ciacci, M. (a cura di) (2000). *Viaggio e viaggiatori nell'età del turismo. Per una riqualificazione dell'offerta turistica nelle città d'arte*, Firenze, Leo S. Olschki.
- Cocco, E. - Minardi, E. (a cura di) (2008). *Immaginare l'Adriatico. Contributi alla riscoperta sociale di uno spazio di frontiera*, Milano, Franco Angeli.
- Corvo, P. (2007). *Turisti e Felici? Il Turismo tra benessere e fragilità*, Milano, Vita e Pensiero.
- Costa, N. (1985). *Le vacanze estive. Geografia e sociologia del comportamento turistico*, Milano, Cooperativa libraria Iulm.
- Costa, N. (1989). *Sociologia del turismo. Interazioni e identità nel tempo libero*, Milano, Cooperativa libraria Iulm.
- Costa, N. (2005). *I professionisti dello sviluppo turistico locale*, Milano, Hoepli.
- Costa, N. (2008). *La città ospitale. Come avviare un sistema turistico locale di successo*, Milano, Bruno Mondadori.
- Dalla Chiesa, F. (1980). *Sociologia del turismo*, dattiloscritto, Corso di perfezionamento per funzionari e impiegati dell'Ente Nazionale Italiano del Turismo, Milano, Università Commerciale «L. Bocconi», 51.
- Ercole, E. (2008). *Governance, capitale sociale e pianificazione strategica del turismo nelle aree rurali e nelle città di medie dimensioni*, in Savelli, A. (a cura di), *Spazio turistico e società globale*, Milano, Franco Angeli, 172-182.
- Ercole, E. - Gilli, M. (2004). *Il turismo come fattore di sviluppo locale nelle aree rurali: studio del caso artigiano*, in Savelli, A. (a cura di), *Turismo territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*, Milano, Franco Angeli, 79-108.
- Fadda, A. (a cura di) (2001). *Sardegna: un mare di turismo. Identità, culture e rappresentazioni*, Roma, Carocci.
- Fadda, A. (2002). *Isole allo specchio. Sardegna e Corsica tra identità, tradizione e innovazione*, Roma, Carocci.
- Ferrari, M. (2004). *Come si diventa turisti. Teorie e indagine empirica sui comportamenti turistici*, Cagliari, CUEC.

- Ferrarotti, F. (1999). *Partire, tornare. Viaggiatori e pellegrini alla fine del millennio*, Roma, Donzelli.
- Gasparini, G. (2000). *Per una sociologia del viaggio*, in Gasparini, G. (a cura di), *Il viaggio*, Roma, Edizioni Lavoro, 3-48.
- Gemini, L. (2006). *L'immaginario turistico e le forme performative del consumo vocazionale*, in Gemini, L., *In viaggio. Immaginario, comunicazione e pratiche del turismo contemporaneo*, Milano, Franco Angeli, 2008, 174.
- Gori, G. (1992). *Quando il mare brucia*, Imola, La Mandragora.
- Guala, C. (2007). *Mega eventi. Modelli e storie di rigenerazione urbana*, Roma, Carocci.
- Gubert, R. - Pollini, G. (2002). *Turismo, fluidità relazionale e appartenenza territoriale. Il caso degli imprenditori turistici in alcune aree del Nordest italiano*, Milano, Franco Angeli.
- Guidicini, P. (1973). *Il sociale nel turismo*, in Regione Veneto, *Un turismo nuovo per una società nuova*, Bassano, Grafiche Bassotti.
- Guidicini, P. (1984). *Dinamica sociale e domanda turistica*, *Politica del Turismo* 2: 217-224.
- Guidicini, P. - Savelli, A. (a cura di) (1988). *Il Mediterraneo come sistema turistico complesso*, *Sociologia Urbana e Rurale* 26 (Numero speciale).
- Guidicini, P. - Savelli, A. (a cura di) (1992). *Gruppi e strutture intermedie locali, per una reimmaginazione del sistema turistico*, *Sociologia Urbana e Rurale* 38 (Numero speciale).
- Guidicini, P. - Savelli, A. (a cura di) (1999). *Strategie di comunità nel turismo mediterraneo*, Milano, Franco Angeli.
- Lavarini, R. (2005). *Viaggiatori. Lo spirito e il cammino*, Milano, Hoepli.
- Lelli, M. (1983). *Dallo sviluppo all'equilibrio. Una nuova ipotesi sulla crisi sarda*, in Lelli, M. (a cura di), *Lo sviluppo che si doveva fermare. Saggi e ricerche sulla Sardegna post-agricola e post-industriale*, Pisa - Sassari, ETS – Iniziative culturali, 19-52.
- Lelli, M. (1989). *Tempo e turismo nella Sardegna postindustriale*, *Sociologia Urbana e Rurale* 28: 89-101.
- Leotta, N. (2005). *Approcci visuali di turismo urbano. Il tempo del viaggio, il tempo dello sguardo*, Milano, Hoepli.
- Liebman Parrinello, G. (1987). *Turismo e scienze sociali di base: per un approccio al turismo post-industriale*, *Rassegna di Studi Turistici* 3-4: 195-218.

- Lombardini, S. (1989). *Rimini: dove va la capitale del turismo?*, Milano, Franco Angeli.
- Luhman, N. (1983). *Strutture della società e semantica*, Milano, Franco Angeli.
- Manella, G. (2008). *Fascia costiera e aree interne nelle politiche locali*, in Savelli, A. (a cura di), *Spazio turistico e società globale*, Milano, Franco Angeli, 233-253.
- Mariotti, A. (1974). *Raccolta di studi sul turismo*, a cura di F. Demarinis, Roma, Arti Grafiche Sciala.
- Martinelli, F. (1976). *Sviluppo dell'urbanesimo e aumento del tempo libero dalla villeggiatura di élite al turismo di massa*, in Stroppa, C., *Sviluppo del territorio e ruolo del turismo*, Bologna, Clue.
- Martinengo, M.C. - Melocchi, L. - Nuciari, M. - Savoja, L. (2001). *I torinesi e il futuro turistico della città*, Torino, Leprotto e Bella.
- Martinengo, M.C. - Savoja, L. (1998). *Sociologia dei fenomeni turistici*, Milano, Guerini.
- Martinengo, M.C. - Savoja, L. (2003). *Memoria e fiction nel turismo urbano*, Milano, Guerrini.
- Martinotti, G. (1993). *Metropoli. La nuova morfologia sociale delle città*, Bologna, Il Mulino.
- Martinotti, G. (2004). *Urbs hospitalis. Visitors in the city*, in Savelli, A. (a cura di), *Città, turismo e comunicazione culturale*, Milano, Franco Angeli, 75-83.
- Mazzette, A. (a cura di) (2002). *Modelli di turismo in Sardegna. Tra sviluppo locale e processi di globalizzazione*, Milano, Franco Angeli.
- Mazzette, A. - Tidore, C. (2008). *Il turismo in Sardegna e il consumo del territorio. Problemi di government e di governance*, in Savelli, A. (a cura di), *Spazio turistico e società globale*, Milano, Franco Angeli, 128-141.
- Melotti, M. (2007). *Mediterraneo tra miti e turismo. Per una sociologia del turismo archeologico*, Milano, Cuem.
- Melotti, M. (2008). *Turismo archeologico. Dalle piramidi alle veneri di plastica*, Milano, Bruno Mondadori.
- Melotti, M. (2011). *The plastic venuses. Archaeological tourism in post-modern society*, Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars Publishing.
- Montani, A.R. (2005). *Turismo, impatti e sostenibilità*, in Montani, A.R. (a cura di), *Messer Milione ... Internet. Territorio, turismo, comunicazione*, Napoli, Liguori, 179-194.
- Morra, G. (1988). *Homo turisticus*, in Guidicini, P. - Savelli, A. (a cura di), *Il turismo in una società che cambia*, Milano, Franco Angeli, 17-21.

- Nocifora, E. (1993). *La costruzione sociale dell'area mediterranea. Il ruolo del turismo*, in Nocifora, E. (a cura di), *Il turismo mediterraneo come risorsa e come rischio: strategie di comunicazione*, Roma, Seam.
- Nocifora, E. (a cura di) (1996). *Il turismo contro l'integralismo*, Napoli, Ipermedium.
- Nocifora, E. (1997). *Mercato globale e società turistica*, in Nocifora, E. (a cura di), *Turismatica. Turismo, cultura, nuove imprenditorialità e globalizzazione dei mercati*, Milano, Franco Angeli.
- Nocifora, E. (2001). *Itineraria. Dal Grand Tour al turismo postmoderno. Lezioni di sociologia del turismo*, Milano, Le vespe.
- Nocifora, E. (2004). *Turismo culturale e promozione della sostenibilità ambientale*, Santarcangelo di R., Maggioli.
- Nocifora, E. (2008a). *Oltre il turismo di massa. Innovazione di consumo e turismo sociale contro l'exasperata standardizzazione del mercato turistico globalizzato*, in Beato, F. et al., *Tracce di turismo sostenibile*, Rende, Centro Editoriale e Librario dell'Università della Calabria, 31-72.
- Nocifora, E. (2008b). *La società turistica*, Napoli, Scriptaweb.
- Nuvolati, G. (2006). *Lo sguardo vagabondo. Il flâneur e la città da Baudelaire ai post-moderni*, Bologna, Il Mulino.
- Palumbo, M. (1988). *Turismo ligure: la sfida viene dall'entroterra*, *Sociologia Urbana e Rurale* 26: 221-244.
- Palumbo, M. (1992). *Turismo ligure: verso una nuova immagine*, *Sociologia Urbana e Rurale* 38: 347-363.
- Paolinelli, P. (1983). *Il turismo come eccesso: la Costa Smeralda*, in Lelli, M. (a cura di), *Lo sviluppo che si doveva fermare. Saggi e ricerche sulla Sardegna post-agricola e post-industriale*, Pisa - Sassari, ETS - Iniziative culturali.
- Pardi, F. (1992). *Il turismo e il suo codice*, *Sociologia Urbana e Rurale* 38: 125-129.
- Perrotta, R. (1985). *Aspetti sociologici del turismo*, *Promozione del Turismo e Formazione Manageriale* 8, Palermo, Isida: 119-144.
- Piazzi, G. (1988). *Differenziazione sociale e turismo*, in Guidicini, P. - Savelli, A. (a cura di), *Il turismo in una società che cambia*, Milano, Franco Angeli.
- Pieroni, O. (2008). *Paesaggi, ecomostri ed intervento politico-amministrativo. Una indagine sul degrado e l'abusivismo lungo le coste calabresi*, in Beato, F. et al., *Tracce di turismo sostenibile*, Rende, Centro Editoriale e Librario dell'Università della Calabria, 73-101.
- Pieroni, O. - Romita, T. (a cura di) (2003). *Viaggiare, conoscere e rispettare l'ambiente. Verso il turismo sostenibile*, Soveria Mannelli, Rubbettino.

- Ragone, G. (1998). *Turismo*, in *Enciclopedia delle scienze sociali*, Vol. VIII, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana Treccani, 675-683.
- Romita, T. (1999). *Il turismo che non appare. Verso un modello consapevole di sviluppo turistico della Calabria*, Soveria Mannelli, Rubbettino.
- Romita, T. (2008). *Stigturismo. Autorganizzazione ed interazione sociale attraverso l'uso dall'ambiente*, in Beato, F. et al., *Tracce di turismo sostenibile*, Rende, Centro Editoriale e Librario dell'Università della Calabria, 103-132.
- Ruzza, C. (2008). *Governance multilivello, sostenibilità ed Europa nelle politiche per il turismo*, in Beato, F. et al., *Tracce di turismo sostenibile*, Rende, Centro Editoriale e Librario dell'Università della Calabria, 133-158.
- Savelli, A. (1989). *Sociologia del turismo*, Milano, Franco Angeli.
- Savelli, A. (a cura di) (1997). *Turismo e ambiente. Atti del terzo convegno mediterraneo di sociologia del turismo*, *Sociologia Urbana e Rurale* 52/53 (Numero speciale).
- Savelli, A. (2001). *La complessità come attrazione turistica: una ricerca sulla riviera adriatica dell'Emilia-Romagna*, *Sociologia Urbana e Rurale* 66: 103-126.
- Savelli, A. (a cura di) (2004a). *Città, turismo e comunicazione globale*, Milano, Franco Angeli.
- Savelli, A. (a cura di) (2004b). *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*, Milano, Franco Angeli.
- Savelli, A. (a cura di) (2008a). *Spazio turistico e società globale*, Milano, Franco Angeli.
- Savelli, A. (2008b). *Alla ricerca di nuovi spazi per il turismo*, in Savelli, A. (a cura di), *Spazio turistico e società globale*, Milano, Franco Angeli, 211-232.
- Savelli, A. (2008c). *Costa, retroterra e spazio marittimo nelle strategie degli imprenditori turistici*, in Savelli, A. (a cura di), *Spazio turistico e società globale*, Milano, Franco Angeli, 211-232.
- Savelli, A. (2008d). *Mutamenti di significato del turismo e nuovi rapporti tra impresa e territorio*, *Sociologia del Lavoro* 111: 151-166.
- Savelli, A. (2009). *Sociologia del turismo balneare*, Milano, Franco Angeli.
- Savoja, L. (2005). *La costruzione sociale del turismo*, Torino, Giappichelli.
- Sessa, A. (1974-1992). *Elementi di sociologia e di psicologia del turismo*, 7 edizioni, Roma, Clitt.
- Sessa, A. (1979). *Turismo e società*, Roma, Agnesotti.

- Sessa, A. (1988). *Il sistema turistico nazionale*, Roma, Agnesotti.
- Sgroi, E. (1988). Culture del territorio e modelli di imprenditorialità turistica: due casi a confronto, *Sociologia Urbana e Rurale* 26: 121-141.
- Sgroi, E. (2001). Sicilia è turismo. Dallo slogan facile al progetto (meno facile), *Nuove Effemeridi* 55: 4-10.
- Simonica, A. (1997). *Antropologia del turismo. Strategie di ricerca e contesti ecografici*, Roma, La Nuova Italia Scientifica.
- Stroppa, C. (1976). *Sviluppo del territorio e ruolo del turismo*, Bologna, Clue.
- Tidore, C. - Solinas, M.R. (2002). *L'Anglona: il passato come prospettiva turistica*, in Mazzette, A. (a cura di), *Modelli di turismo in Sardegna. Tra sviluppo locale e processi di globalizzazione*, Milano, Franco Angeli, 180-223.
- Toschi, U. (1947). Appunti per la geografia del turismo, *Annali della Facoltà di Economia e Commercio* 4, Firenze.
- Toschi, U. (1952). *La determinazione delle aree turistiche*, in *Atti del Convegno sugli aspetti territoriali dei problemi economici*, Bologna, Arti Grafiche.
- Trademark Italia (1985). *Il sistema turistico (ovvero l'ospitalità commercializzata)*, Rimini, Trademark.
- Volpe, A. (2004). *Il ciclo di vita delle località turistiche. Sviluppi e limiti di un'economia posizionale*, Milano, Franco Angeli.

RIASSUNTO

La prima spinta a sviluppare una sociologia del turismo in Italia è venuta dai processi di mutamento sociale che si erano imposti negli anni '60 e '70 del Novecento. Il fenomeno della privatizzazione del tempo libero e quello, contemporaneo, della massificazione dei comportamenti costituirono i primi temi di riflessione, cui si affiancarono presto i mutamenti nell'assetto sociale delle campagne, il ruolo che il turismo poteva assumere in questi spazi per frenare o compensare i processi migratori, i rischi connessi ai vari tipi di colonizzazione turistica del territorio ed infine i mutamenti intervenuti nell'assetto dei valori e nelle pratiche di tempo libero nelle comunità di piccole o medie dimensioni. Il tema che ha polarizzato il maggiore interesse è stato l'impatto del turismo sulle comunità locali delle aree di destinazione. Le forti differenze regionali che sono state registrate, sia nei tempi dello sviluppo turistico, sia nelle modalità imprenditoriali e nei livelli di partecipazione della popolazione locale, hanno determinato una particolare attenzione alla dimensione regionale dei problemi e delle politiche per il turismo. Successivamente, la città post-fordista ha dato vita ad un nuovo rinascimento

urbano ed è diventata momento unificante della domanda turistica, canalizzandola sia al proprio interno che su ampi spazi regionali. La nuova dinamicità del turismo ha determinato anche un nuovo modo di affrontare i problemi della sostenibilità dello sviluppo: dall'allarme per i processi di invasione e di distruzione delle risorse territoriali si è passati all'attenzione per le modalità di sviluppo turistico funzionali alla conservazione e alla valorizzazione delle risorse, comprese quelle delle aree protette. Emergono, intanto, nuovi significati sociali del turismo, in una prospettiva di valorizzazione della soggettività. Un individuo che è sempre più frammentato dai molteplici e disordinati coinvolgimenti nei diversi sottosistemi della società postindustriale cerca di ricostruire la sua unità e la sua memoria recuperando momenti interstiziali di libertà, di gioco, di improvvisazione e di stupore. L'avvio di una sociologia del turismo mediterraneo, infine, non porta soltanto ad un confronto di approcci, metodologie e oggetti di indagine, ma anche ad un nuovo modo di immaginare il turismo, di proiettare i bisogni e i desideri sulla scala territoriale.