

Rivista di Studi Politici

Trimestrale dell'Istituto di Studi Politici "S. Pio V" • Anno XXXIII • ottobre-dicembre 2021

FOCUS - Il viaggio alla fine del turismo

Christin

Perché il turismo?

Alteri

Non viaggio da solo. Fenomenologia della mobilità volontaria

Morgera

"Ricominciare piano". Un'analisi sulle dinamiche e le potenzialità dello Slow Tourism post-Covid

Baldini

Non ci sono terre straniere. Il Travel Blogger come ultima frontiera dell'operatore turistico

Cusmai

Il peso del turismo di massa. Venezia, una città che affonda

Cicchinelli

Resilienza, storia e bellezza: lo sviluppo turistico come driver del rilancio della città de L'Aquila

Intervista a **Caterina Cittadino**

Turismo e Mezzogiorno: un'azione sinergica per uscire dalle crisi

EUROPA

Romeo, Cavacece

Boom dell'e-commerce: la smart city per la riorganizzazione della logistica urbana

INCONTRO DI CIVILTÀ

Saito

Il Diritto e la sfida antropologica

SOCIETÀ

Lovi

Viaggio al centro del complottismo

4
2021

Anno XXXIII – ottobre-dicembre 2021
Trimestrale dell'Istituto di Studi Politici "S. Pio V"
ISSN: 1120-4036

Direttore Responsabile: Antonio Iodice

Comitato di Redazione: Luca Alteri, Alessandro Barile, Luca D'Orazio, Flavia Erbosi

Comitato Scientifico:

Paolo De Nardis, presidente (Sapienza Università di Roma), Giuseppe Acocella (Università "Giustino Fortunato"), Settimio Stallone (Università "Federico II" di Napoli), Giovanni Dotoli (Università di Bari), Klaus Eder (Università di Humboldt-Berlino), Gianni La Bella (Università di Modena e Reggio Emilia), Antonio Magliulo (UNINT – Università degli Studi Internazionali di Roma), Valeri Mikhailenko (Università Federale di Ural-Yekaterinburg), Matteo Pizzigallo † (Università "Federico II" di Napoli), Gianluigi Rossi (Sapienza Università di Roma), Tilo Schabert (Università Federico-Alessandro di Erlangen-Norimberga), Juan Zabalza Arbizu (Università di Alicante).

 Peer Reviewed Journal

La rivista adotta un sistema di valutazione degli articoli presentati basato sulla revisione paritaria e anonima (peer-review). I criteri di valutazione adottati riguardano: l'originalità del lavoro, la rilevanza scientifica, il rigore metodologico e l'attenzione alla letteratura italiana e straniera sull'argomento.

Direzione e Redazione: Piazza Navona 93 – 00186 Roma
Tel. 06.68.65.904 – Fax 06.68.78.252
Registrazione del Tribunale di Roma n. 459/89 del 22-7-1989
Editrice APES: Piazza Navona 93 – 00186 Roma

Impaginazione e grafica: Plan.ed
www.plan-ed.it

Gli articoli, i saggi, le lettere, le fotografie e i disegni,
anche se non pubblicati, non si restituiscono.

Costo di una copia: euro 12,00 (arretrati euro 24,00)

Abbonamento annuale:
Per l'Italia: euro 40,00
Per l'Estero: euro 80,00
Via aerea: euro 95,00

Bonifico intestato a Editrice Apes s.r.l.
IBAN: IT19P056960320000006604X18
Banca Popolare di Sondrio – Ag. 11 Roma

Per informazioni: editrice.apes@istitutospio.v.it

Gli abbonamenti decorrono dal gennaio di ciascun anno. Chi si abbona durante l'anno riceve i numeri arretrati.
Le copie non pervenute agli abbonati dovranno essere richieste entro dieci giorni dal ricevimento della copia successiva.
Trascorso tale termine le copie richieste dovranno essere acquistate.

La rivista è in vendita nelle principali librerie.
Periodico trimestrale – Pubblicità inferiore al 70%.

Rivista di Studi Politici

Trimestrale dell'Istituto di Studi Politici "S. Pio V" • Anno XXXIII • ottobre-dicembre 2021

Indice 4 / 2021

- 7 **Editoriale**
Antonio Iodice
- FOCUS** Il viaggio alla fine del turismo.
- 13 **Perché il turismo?**
Rodolphe Christin
- 23 **Non viaggio da solo.**
Fenomenologia della mobilità volontaria
Luca Alteri
- 47 **“Ricominciare piano”. Un’analisi sulle dinamiche
e le potenzialità dello Slow Tourism post-Covid**
Erica Morgera
- 63 **Non ci sono terre straniere.**
Il Travel Blogger come ultima frontiera dell’operatore turistico
Eleonora Baldini
- 89 **Il peso del turismo di massa.**
Venezia, una città che affonda
Luca Cusmai
- 119 **Resilienza, storia e bellezza: lo sviluppo turistico
come driver del rilancio della città de L’Aquila**
Sofia Cicchinelli
- 157 **Turismo e Mezzogiorno:
un’azione sinergica per uscire dalle crisi**
Intervista a Caterina Cittadino
- EUROPA**
- 163 **Boom dell’e-commerce: la smart city
per la riorganizzazione della logistica urbana**
Eva Franca Romeo, Ylenia Cavacece

INCONTRO DI CIVILTÀ

181 Il Diritto e la sfida antropologica

Vincenzo Saito

SOCIETÀ

191 Viaggio al centro del complottismo

Stefano Lovi

217 Note biografiche

Editoriale

Antonio Iodice

Nato inizialmente come un lusso proprio solo delle classi agiate, il turismo da tempo si è configurato come una vera e propria industria globale: tra i comparti economici maggiormente in sofferenza per la pandemia e le conseguenti restrizioni alla mobilità, si è presto rimodulato manifestando una dinamicità e una capacità di innovazione che ne hanno confermato l'alto livello di sviluppo. La sua incidenza sull'economia mondiale, d'altronde, non lascia spazio a dubbi: secondo le più aggiornate statistiche in materia (tratte dal World Travel and Tourism Council del 2020), un decimo del Pil globale è mosso dal turismo, con un indotto in via di progressiva espansione e la capacità di agire sulle leve culturali di tutta la società. Non è banale ricordare, infatti, come la dimensione del "turismo di massa" abbia tacitamente rivoluzionato quello che era stato a lungo un assunto della civiltà umana, al netto di qualche fortunata élites: la mobilità cessa di essere un problema, un disagio, addirittura una iattura e diventa un piacere, un sollievo, una conquista, forse persino un diritto. Si parla – è bene specificare – di spostamento volontario, per motivi legati al *loisir*, non a una costrizione e neanche alla trasferta di lavoro oppure, più in profondità, alla scelta di colui/colei che si sposta dalla sua città per trovare un'occupazione. Non è un caso che il cambiamento culturale appena descritto sia stato così netto da modificare la percezione generale sulla mobilità, facendo coincidere ogni spostamento con il (legittimo) desiderio di svago e di "leggerezza", finendo per ignorare come, ancora oggi, migliaia di individui, di famiglie, di bambini – anche soli e non accompagnati – abbandonano la loro casa in quanto costretti, per sfuggire alle minacce, al rischio di morte, alla povertà estrema, al destino di una vita in miseria. Gli articoli che compongono l'ossatura del presente numero della *Rivista di Studi Politici* servono

anche a questo: delimitare la dimensione del viaggio, illustrare le diverse tipologie di turismo, indicare come circoscrivere le esternalità negative che l'attività turistica – alla pari di qualsiasi altro comparto economico – inevitabilmente produce e “lavorare per sottrazione”. Ciò significa ricordare come ci sia un'altra umanità che si muove, si sposta, ma non... viaggia: fugge, cerca riparo, chiede aiuto e trova, spesso, porte chiuse e muri invalicabili. Si tratta dell'altra faccia della mobilità umana, della nudità tragica ed essenziale dell'*Homo migrans* che caratterizza, oggi, la nostra società, alla pari del ventenne inglese che prenota un fine settimana a Barcellona o della famiglia italiana che passa le vacanze in crociera sul Mediterraneo. Oggi parliamo di queste ultime tipologie di mobilità, la promessa è di approfondire, in un prossimo numero, anche le altre, con la profondità e il rispetto che meritano.

Il Focus inizia con il saggio – approfondito, ironico, irriverente – di Rodolphe Christin, il cui valore e utilità travalicano la funzione di prefazione dell'edizione italiana del volume *Manuale dell'antiturismo*, cioè la veste con la quale il lavoro ha trovato la sua prima espressione. L'Autore francese tratteggia un dipinto del turismo contemporaneo senza concedere attenuanti alle sue esternalità negative: si tratta, infatti, di una “industria totale” che deriva il suo successo dalla capacità di “infiltrarsi” nella nostra esistenza, auto-ponendosi come necessaria e, di fatto, “inevitabile”. L'ineluttabilità dell'esperienza turistica, però, altro non è che un nuovo paragrafo del consumismo globale: «La felicità si trova al supermercato, il piacere negli acquisti, l'uguaglianza nel portamonete. Per questo il popolo deve lavorare ed evidentemente andare in vacanza perché la sua esistenza sia conforme» (*infra*). Il viaggio, quindi, perde qualsiasi valenza di apprendimento, di allargamento dei confini culturali, di invito al dialogo tra usi e costumi diversi, configurandosi unicamente come offerta di un benessere apparente e di una serenità “plastificata”, spesso eretta a discapito dei territori di destinazione e della loro fragilità. Le conclusioni a cui giunge Christin sono quasi “apocalittiche”, ma non si può negare come la «privatizzazione dei profitti e collettivizzazione degli effetti nocivi», di cui parla l'Autore, renda il comparto turistico una cartina di tornasole di meccanismi economici più ampi, tipici di contesti in cui si impone, purtroppo, una “concezione commerciale della democrazia”.

Luca Alteri tratteggia una lettura sociologica del fenomeno ‘viaggio’, parte essenziale della dimensione turistica, ma anche ambiente simbolico e culturale nel quale svolgere un’esperienza che travalica il ‘turismo’ generalmente inteso. Nel suo articolo, il viaggio viene scorporato in quelle tipologie che ne permettono l’utilizzo come chiave di lettura della società contemporanea: disimpegnata, libertaria, autoreferenziale, “liquida”. Seguono quattro saggi firmati da altrettanti giovani studiosi (non è la prima volta che la nostra Rivista mette alla prova coloro che si impegnano per diventare il futuro delle scienze sociali), i quali si cimentano con la teoria e la pratica della sociologia del turismo, attraverso l’opportuno setaccio di specifici casi-studio: Erica Morgera analizza una delle più interessanti tendenze del *leisure*, vale a dire lo Slow Tourism, «una nuova filosofia che pone l’attenzione sui dettagli e accompagna il turista attraverso un viaggio alla scoperta di luoghi nascosti, culture diverse e prodotti locali, nel pieno rispetto dell’ambiente, il tutto procedendo con calma e “lentamente”, in modo da coglierne ogni straordinario particolare» (*infra*). Facile prevedere, con l’opportunità di evitare grandi concentrazioni di turisti in spazi limitati, una progressiva espansione della pratica di questa sorta di “turismo della decrescita”. In coerenza con ciò, la costruzione di percorsi individualizzati – attenti agli aspetti meno immediati delle culture visitate – fa emergere nuove figure professionali, abili a offrire servizi aggiornati alle inedite condizioni della società post-Covid: Eleonora Baldini propone una riflessione, supportata da interviste in profondità con “testimoni privilegiati”, sui Travel Blogger, destinati a soppiantare il ruolo delle vecchie agenzie turistiche. ‘Turismo’ significa, inoltre, ‘territorio’, nella duplice (e contraddittoria) condizione di sfruttamento, da un lato, delle risorse locali, con il rischio di impedirne il godimento anche ai residenti, e di valorizzazione, dall’altro, di luoghi “depressi” per cause strutturali oppure per eventi improvvisi. Nella prima categoria, il lavoro di Luca Cusmai tratta il caso di Venezia, simbolo forse tuttora insuperato di “città svenduta ai turisti”, alienata alla comunità locale eppure ancora viva nella sua capacità di proporre soluzioni per un turismo “di qualità”, rispettoso dei diritti di tutti. Sofia Cicchinelli, invece, trova la lucidità e il coraggio per raccontare una ferita ancora aperta e un solco che verrà riempito solo con il tempo: il 6 aprile 2009 la città de L’Aquila smise di vivere, seppel-

lita dal boato del terremoto e dalle sue macerie. Risorgere e ritrovare quella solidità citata nel suo motto medievale (“Immota manet”) è stata un’operazione complessa, non ancora conclusa, in cui il turismo ha giocato un ruolo importante: prima nella sua fattispecie più “demenziale” (la curiosità morbosa dei tanti che andavano a fotografare il luogo del disastro, finendo persino per intralciare i soccorsi), poi in quella – decisamente virtuosa – della riscoperta di un territorio colmo di storia e di risorse naturali, mediante percorsi turistici inediti e condivisi con gli stessi aquilani e gli abruzzesi.

Prima ancora della lunga frequentazione e amicizia con l’Istituto, è il ruolo e la competenza che rendono Caterina Cittadino una voce autorevole nell’ambito del turismo come *driver* dello sviluppo del Paese. Nell’intervista concessa alla Redazione della *Rivista di Studi Politici*, la docente e *civil servant* delle nostre istituzioni punta su una tematica da sempre cara a chi scrive: il Meridione. Dalle sue parole si evince l’opportunità di utilizzare il turismo come leva per valorizzare la parte più arretrata del Paese, dando il giusto riconoscimento alle tante aziende e alle associazioni che da tempo lavorano in silenzio, colmando con l’energia e l’intelligenza le ataviche carenze istituzionali, pretendendo, inoltre, un serio impegno politico e una strategia di lungo periodo, contraria agli interventi “spot”, alle emergenzialità create ad arte, alla cultura dell’improvvisazione, infine alla sottaciuta – ma palpabile – volontà di sottodimensionare il nostro Mezzogiorno, quasi a relegarlo a un inevitabile destino di minorità economica e sociale. Se sarà il turismo a ricordare al Paese come il Sud meriti di più, ben venga l’interconnessione tra «beni culturali, patrimonio artistico, risorse naturali, qualità della vita urbana e sostenibilità ambientale» (*infra*).

In un numero particolarmente ricco e sapientemente articolato, la nostra Rivista propone al lettore una riflessione, firmata dalle ottime Eva Franca Romeo e Ylenia Cavacece, su come le nostre città – ormai sulla soglia della *smartness*, come oggi si usa dire – stiano modificando la loro offerta commerciale alla luce dell’abitudine, acuita dai lockdown contro il Covid, ad acquistare merci e servizi sugli immensi *store* online, anziché presso i classici negozi di quartiere oppure nei centri commerciali di ultima generazione. La logistica urbana si complica, quindi, sempre di più e pone l’amministratore locale di fronte a sfide che richiedono competenze non di facile reperimento: un’occasione

preziosa per favorire quel dialogo tra mondo della ricerca ed enti locali finora limitato a sporadiche iniziative.

La lunga esperienza in magistratura di Vincenzo Saito pone l'Autore in una posizione privilegiata per commentare il legame tra il diritto e "l'antropologia viva" di culture non-occidentali, laddove queste ultime non di rado richiamino i loro usi e costumi per "giustificare" condotte familiari lesive dei più elementari diritti umani: un esercizio che il nostro ordinamento deve evidentemente rigettare, piegando il doveroso rispetto delle culture diverse all'inscalfibile dovere di proteggere la vita e le regole della civile convivenza. È del giovane Stefano Lovi l'ultimo saggio di questo numero: un'analisi ben strutturata, imperniata su ampi dati empirici e non "inquinata" da prese di posizione che, pur condivisibili, avrebbero indebolito la scientificità dell'articolo, sul populismo statunitense e sulla sua aderenza alle più incredibili teorie complottistiche. Al lettore, come sempre, il giudizio finale sulla qualità del presente fascicolo: un "meta-viaggio", cioè un viaggio dentro il viaggio, attraversando discipline, Paesi e casi-studio. Cercando rigore scientifico e capacità divulgativa, come il Turista oggi cerca sostenibilità e autenticità. Buon viaggio, quindi!

Perché il turismo?

Rodolphe Christin

Un'industria totale

Nessuno lo aveva previsto. Le misure prese per arginare la pandemia hanno provocato una battuta d'arresto per l'industria turistica. Pochi giorni sono stati sufficienti per inchiodare a terra il colosso dai piedi d'argilla. Proprio là dove i turisti diventavano sempre più insopportabili si è spalancato un vuoto in loro assenza. Nonostante questo ognuno aspetta il suo momento e non vede l'ora di andare in vacanza. Le abitudini sono dure a morire. Una regione senza turisti sembra una regione diseredata¹.

La pandemia ha mostrato quanto il turismo sia un'industria vulnerabile e quanto soffrano le economie che ne sono troppo dipendenti. Nel settore turistico non ci sono però né innocenti né colpevoli: il fenomeno ci trascina con sé, essendosi infiltrato, per una specie di capillarità dei costumi, in tutte le sfere della società. A lungo questa infiltrazione turistica dell'esistenza ha beneficiato di una sorta di unanimità del consenso. L'edonismo bramato; lo spaesamento comodo; la ricerca del sole; l'opportunità di nuovi incontri... Tutte queste lusinghe allettavano chiunque avesse la fortuna di poterselo permettere. Più che un rischio il turismo era considerato come un'opportunità. Favoriva l'arricchimento degli individui e lo sviluppo dei territori; la sua dimensione estetica impreziosiva le condizioni di vita; facilitava la comprensione tra i popoli – la pace nel mondo, addirittura – raf-

¹ Il saggio di Rodolphe Christin, pubblicato come prefazione all'edizione italiana del volume *Manuale dell'antiturismo. Possiamo dirci ancora viaggiatori?* (Bordeaux Edizioni, Roma 2022), si pone come sapida e opportuna introduzione di un Focus dedicato all'esperienza del viaggio e all'industria del turismo. La Redazione ringrazia l'Autore e l'Editore per la disponibilità nel concedere il contributo.

forzando il dialogo interculturale. Si desiderava il sociale? Il turismo rispondeva presente favorendo la convivialità proletaria; si desiderava il profitto? Il turismo incoraggiava la libera impresa e la crescita; si desiderava l'ecologia? Valorizzando la ricchezza naturale dei luoghi, il turismo proteggeva la biodiversità. Seguaci del dolce far niente, andate in vacanza! Sportivi, il turismo vi offre una vasta gamma di attività diverse! L'esotismo ispirava anche gli artisti e gli scrittori. In un'epoca invischiata nel benessere materiale, sfiancata dalla produzione, inebbita dal consumo, alcuni turisti di prima linea, chiamati "esploratori" o "avventurieri", potevano sembrare eroi contemporanei a forza di imprese portate a termine sotto tutte le latitudini, nel fragore del rullio di tamburi mediatico. Scrivendo queste righe al passato esco un po' dal seminato; queste considerazioni sono ancora attuali. Anche se, qua e là, la mistificazione turistica comincia a incrinarsi.

È quindi un'industria totale questo turismo che assembla tutti, ovunque. Non appena riesce ad assicurare la sua influenza su una regione e su una società locale, il turismo pone la vita sociale sotto la sua egida, influenzando le attività di ogni settore: edilizia, opere pubbliche, artigianato, distribuzione, commercio, settore immobiliare, settore alberghiero, ristorazione, sanità... La consuetudine prevede di mostrarsi contenti e di applaudire, senza misurare il rischio di una dipendenza da flussi esogeni al territorio di accoglienza. Poiché niente gli sfugge, il turismo consuma tutto e tutto rigetta. In pochi anni trasforma i luoghi. A tal punto che i servizi offerti, come si dice, saranno presto destinati ai visitatori, a volte a discapito degli abitanti, che quindi fuggiranno per trovare prezzi meno elevati, abitazioni accessibili, spostamenti senza intralci, strade libere dalla ressa.

"Democrazia" dei consumi

A criticare l'espansione turistica si corre il rischio di essere tacciati di elitismo, cioè di essere contro la cosiddetta "democratizzazione" turistica. Come se la democrazia si riassumesse nella capacità di consumare tutto, ovunque ci si trovi. Tale concezione indica come la società dei consumi abbia pervertito la coscienza politica. Più in particola-

re, come le politiche turistiche siano delle *politiche di consumo*, che s'ingegnano a vendere i territori e i loro abitanti, a spingere altrove il più gran numero di consumatori possibile. I territori fungono da scenografie, gli abitanti da figuranti. Su questo piano poteri pubblici e privati vanno meravigliosamente d'accordo. Insieme gozzovigliano al grado zero della politica. *Il management ha sostituito la politica*. Sia a destra che a sinistra le strategie concordano: sviluppare il turismo è imperativo. Va da sé che il turismo deve essere buono, generoso, benevolo, in cerca di equilibrio, favorevole al benessere di corpo e spirito, sempre restando altamente competitivo. Rispettoso, certamente, degli uomini, delle donne, dei bambini, degli animali, dell'ambiente... Il catechismo è ben collaudato, la comunicazione perfettamente omogenea. In Francia, destinazione vacanziera per eccellenza, l'ambizione turistica mette d'accordo la regione dell'Alvernia-Rodano-Alpi con l'Occitania, per esempio. La prima vorrebbe entrare a far parte della "top 5 delle destinazioni europee", sempre rispettando "l'armonia" dei territori e di chi li abita. La litania è esposta in un *Manifesto per un turismo benevolo*² che canta le lodi della crescita e dell'economia responsabile in un brillante politichese: «Il turismo benevolo ci invita a far prendere, insieme, una nuova piega all'economia di oggi per creare una società più giusta e più sostenibile da lasciare in eredità alle generazioni future». Ma concretamente come è possibile "far prendere una nuova piega all'economia di oggi" continuando a perseguire obiettivi di crescita e di competitività? Questo per quanto riguarda la regione diretta da Laurent Wauquiez (Les Républicains, destra). A sinistra il discorso è analogo. In Occitania, Carole Delga, Presidentessa della regione (Parti socialiste, sinistra), dichiarava al *Figaro partner*: «Il turismo non è solo un tema economico. Deve anche contribuire allo sviluppo di un modello alternativo»³. Il cosiddetto turismo responsabile risolverà i problemi della nostra epoca al costo di circonlocuzioni per utilizzare le parole d'ordine del nostro tempo: chilometro zero, innovazione, preservare e modernizzare, autenticità, marketing, sviluppo equilibrato...

² *Manifeste pour un tourisme bienveillant*, <https://www.tourismebienveillant.org>.

³ Dicembre 2019.

Essendo stato invitato al Campus dell'innovazione turistica (dicembre 2019, Cap d'Agde, Francia), ho avuto l'occasione di fare notare a un amministratore dell'Occitania questa convergenza politica tra la sua regione e l'Alvernia-Rodano-Alpi. In altre parole la sinistra e la destra, in materia di turismo, si pongono obiettivi identici. Risposta: «La differenza è nel metodo: noi decidiamo con le persone, non al posto loro». Una volta constatata questa armonia ideologica possiamo dichiarare aperta la competizione interregionale⁴, visto che il resto è solo una questione di metodo o, per dirla altrimenti: di management.

Ecco gli elementi che lasciano intravedere l'urgenza di concepire uno yoga turistico, col quale riusciremo a salvare il mondo grazie al turismo. Con elasticità e senza rigidità apparente. Ci sarà spazio per tutti grazie al marketing e ai “designers di prodotti innovativi” dedicati a un pubblico identificato con precisione, lontano dal turismo di massa. Come se dividere la massa dei turisti in tanti commando di clienti potesse cambiare qualcosa.

Il turismo per tutti

Come il pensiero conformista del consumismo esige (in nome della concezione commerciale della democrazia) il dovere turistico non deve più riguardare solamente i ricchi che si preoccupano di coltivare la loro distinzione dalla massa. Per raggiungere chi devia dalla norma, trasformare il turismo in un diritto permette di rivestire il mercato di un'aura di giustizia sociale. Il discorso dominante vorrebbe eliminare le differenze tra le classi sociali per non contarne più che due: quella di chi parte e quella di chi non parte.

La prima è classificata come normale, composta da progressisti dallo spirito aperto e con un potere d'acquisto importante; la seconda è quella dei marginali: refrattari, arretrati, persone con scarsi mezzi, squalificati e declassati. Quindi, in nome del mutuo soccorso popolare, i poveri devono essere messi a norma, turisticamente parlando.

⁴ Come l'Alvernia-Rodano-Alpi, anche l'Occitania vuole «rimanere leader nella competizione tra le destinazioni, senza per questo rinunciare a quell'“Occitanicità” che ne costituisce l'anima».

Nell'immaginario generale e in quello dei poteri pubblici il cittadino non è un essere politico ma un consumatore ossessionato dal suo potere d'acquisto. Gli sforzi per rendere la vita attraente devono conseguentemente incentrarsi sullo sviluppo del suo potenziale di consumo. La felicità si trova al supermercato, il piacere negli acquisti, l'uguaglianza nel portamonete. Per questo il popolo deve lavorare e, evidentemente, andare in vacanza perché la sua esistenza sia conforme.

La sua "libertà" si riassume nel disporre delle risorse che gli permetteranno di recarsi il più spesso possibile al centro commerciale, foss'anche a cielo aperto. Qui o altrove. Si dedicherà alla frenesia degli spostamenti e alle gioie dell'automobile, dell'aereo o del camper. E perché non della nave da crociera? Lavoratore dipendente o turista in vacanza, la vocazione a consumare beni, servizi o svaghi è la medesima. La vita noiosa che fate nel vostro quartiere, ritrovatela a Palavas-les-Flots⁵. Non lasciatevi prendere dallo spaesamento, il traffico mattutino ritrovatelo anche in spiaggia! La promessa del turismo è una chimera politica, basata su una visione antropologica modellata sul cervello di un adolescente troppo viziato. Il diritto ad andare in vacanza dovrebbe tornarsene da dove è venuto e diventare prima di tutto il diritto a *vivere bene qui*.

Vivibile/invivibile

In questo orizzonte piatto c'è qualcosa che si sta muovendo. Sarebbe che oggi gli attori turistici non possano più cavarsela vantando sistematicamente il carattere consensuale del loro cavallo di battaglia. Il turismo, industria dannosa come le altre, distrugge ecosistemi, inquinava l'acqua e l'atmosfera, sfrutta le risorse, produce rifiuti. Contribuisce a rinchiudere la realtà nella gabbia della produzione e del consumo, sconvolge il clima.

Precisiamo che non c'è da una parte il turismo di massa e dall'altra un turismo diverso, presumibilmente virtuoso. La massificazione turistica si nutre dei differenti segmenti commerciali – fossero anche destinati a

⁵ Stazione balneare dell'Occitania che vede la sua popolazione quasi decuplicata durante l'assalto turistico del periodo estivo. [N.d.T.]

una clientela confidenziale – che gli ideatori di prodotti immaginano e sviluppano. Tali prodotti si aggiungono gli uni agli altri, colonizzando in maniera massiva gli spazi mentali, culturali, geografici, economici, individuali e collettivi. In altri termini *la critica del turismo è la critica di tutti i tipi di turismo*. Il turismo diffonde lo stile di vita capitalistico nei luoghi che conquista, nelle esistenze che modifica, negli animi che occupa. Il turismo uccide l'esotismo, ciò che sfugge ai nostri usi e costumi, permettendogli di apparire solamente sotto la forma di un folklore convenzionale. Sottopone a regole commerciali – i famosi bisogni dei consumatori – quello che sfugge alle abitudini delle nostre vite e della nostra percezione. Sradica l'alterità, ostruisce le vie di fuga, rende impossibile ogni occasione di trovare, immaginare, inventare altri mondi, altri modelli di società, altri stili di vita adattati alla diversità dei territori.

Cercando territori vivibili da sfruttare per attirare visitatori, il turismo diffonde l'invivibile. Per esempio facendo fuggire gli abitanti di luoghi troppo turistici, che non possono più vivere serenamente la loro vita quotidiana. Quando si studia il fenomeno turistico non si può prescindere dal concetto di (in)vivibilità. Il benessere del turismo, attività di compensazione, è composto di sensazioni corte. Non è fatto per durare e si nutre di illusioni. Non si definisce forse in opposizione al malessere della vita quotidiana, da cui vorrebbe provvisoriamente farci uscire per permetterci di ritornarvi poi, freschi e disponibili? Ciò significa che lo spostamento turistico, associato allo spaesamento, avrebbe virtù terapeutiche... *Non state bene, avete bisogno di vacanze... dovrete partire, tuffarvi nella natura...*

Le vacanze evocano il riposo, in associazione con la partenza ci invitano alla cura e contribuiscono all'equilibrio dell'organismo individuale e sociale. Più ancora, le vacanze e i luoghi di vacanza incidono sulla nostra salute mentale, permettendoci di "allentare la tensione", di "lasciarsi andare"... Un produttore, per continuare a essere competitivo, deve riposare non soltanto il suo corpo, ma anche il suo spirito. Ormai chiunque è interessato al benessere della propria psiche. L'economia ha bisogno di lavoratori con uno spirito disponibile alle ingiunzioni. La pandemia ha rinforzato quest'aspetto e il deconfinamento, sperato con tutte le forze, deve finalmente permettere di andare in vacanza, per rivivere finalmente come prima, se possibile. L'alienazione si espone, si impone, si accetta anche e persino si rivendica.

Terapia turistica: per guarire quali sintomi?

Queste preoccupazioni sono figlie di una lunga evoluzione. Nel XIX secolo il discorso igienista spedisce coloro che ne hanno i mezzi a farsi curare qua e là. La salute è altrove. L'altitudine cura le malattie polmonari; le guarigioni sanciscono la reputazione delle città termali; la mitezza degli inverni del sud alletta gli animi, e lo spaesamento lenisce la malinconia.

Ricordiamoci che in principio l'agenzia fondatrice Thomas Cook lavorava di pari passo con le leghe di temperanza⁶: il viaggio distraeva l'alcolista dal suo vizio.

Per illustrare le motivazioni terapeutiche del viaggio, prendiamo in esame i consigli dello scrittore e marinaio inglese Frederick Marryat (1792-1848): «La dolce primavera [...] non era riuscita a domare la tosse che mi divorava e che minacciava di trasformarsi in una malattia respiratoria. Decisi di cedere alle esortazioni dei miei medici che m'ingiungevano di cambiare d'aria per allontanare il pericolo. Ma in che direzione volgere i miei passi? Avevo già visitato e rivisitato Brighton, Torquay, Cromer, Ilfracombe. E sapevo che, in ognuna di queste stazioni balneari alla moda, numerose conoscenze mi avrebbero allontanato dalla dieta e dal riposo che i miei consulenti medici mi raccomandavano imperiosamente. Mi risolsi così a offrirmi un'escursione sulle rive del Reno, fino a una terra ricca di storia, per sfuggire ai rigori del nostro inverno settentrionale»⁷. Il turismo non soltanto distende ma cura i mali del corpo e dello spirito. Allontana l'individuo sia dalle costrizioni sociali che da quelle climatiche. Permette di sfuggire alle intemperie e di scegliere il proprio contesto meteorologico. Così i pensionati – che possiedono il tempo come prezioso capitale e possono quindi usufruire di vacanze perpetue – sono particolarmente stuzzicati dai soggiorni balneari. Ignorare la realtà appare all'orizzonte del progetto turistico, che promette la pace di un rifugio provvisorio.

⁶ Le Lagues de temperance erano associazioni, spesso religiose, formatesi per opporsi all'abuso di alcol.

⁷ Frederick Marryat, *Come scrivere un libro di viaggio (senza uscire di casa)*, Ibis, Pavia 2021.

Laboratorio dell'Antropocene

Il benessere turistico esige luoghi protetti. Sul piano sanitario le malattie devono essere identificate, i vaccini disponibili, le cure prescritte (certamente occorre tenere conto dell'elemento aleatorio dovuto alla disseminazione dei virus che viaggiano in nave o in aereo e che adorano il confinamento di molte persone e gli scambi interpersonali).

Sul piano della sicurezza, la delinquenza, come forma di economia informale, deve essere ragionevole: abbastanza sviluppata da far sì che gli abitanti possano approfittarne un minimo (cosa che facilita la tolleranza nei confronti dei visitatori), e abbastanza regolata per non spaventare il turista. Su questo piano noteremo che le dittature sono esemplari: il potere non si cura del parere degli autoctoni e i livelli di controllo sono tra i più alti. Di conseguenza il turista non rischia un granché, se non un'attenzione troppo puntigliosa da parte delle forze di polizia.

La serenità dei luoghi è comunque una condizione fragile. A maggior ragione quando un agente cosmico con un'influenza senza eguali scardina le certezze meteorologiche dell'ordine turistico: il clima entra in ballo.

Le destinazioni ne sono influenzate: attenzione alle ondate di caldo, alla mancanza d'acqua, ai temporali violenti. La voglia di sole corre il rischio di entrare in concorrenza con la voglia di trovare un po' di fresco. Andare al Nord, evitare il Sud durante l'estate. Le abitudini cambiano, il turista adatta il suo comportamento. I territori ne subiscono le conseguenze. Temperature troppo elevate, neve insufficiente e le stazioni sciistiche chiudono. Le politiche dovrebbero cambiare visione, gli operatori turistici rivedere le loro pratiche. Le vecchie strategie sono fuori corso.

La fragilità dei territori è manifesta, coloro che hanno puntato troppo sul turismo soffriranno poiché l'economia turistica compromette la loro autonomia (la pandemia ha rivelato agli occhi di tutti la fragilità delle economie troppo dipendenti dal turismo). Inoltre le prassi del turismo contribuiscono al cambiamento climatico e alla distruzione ambientale. Emissioni di gas serra, artificializzazione dei territori, consumo di risorse, produzione di rifiuti, il turismo non è parco in termini di effetti nocivi. *Privatizzazione dei profitti e collettivizzazione degli effetti nocivi*, fino a quando accettare questo genere di vizi di gestione?

Se la salute e la ricerca del benessere sono da molto tempo motivo di spostamenti di piacere, se il turismo è stato a lungo considerato come rigeneratore, occorre anche, per essere completamente onesti, valutarlo alla luce dei disequilibri e delle devastazioni che produce. Il turismo è un settore chiave di un sistema socio-economico, psicologico anche, basato sull'impoverimento del mondo. Produttivismo, consumismo, mondogia sono le tre piaghe del turismo. I tre pilastri della società dei consumi.

E se i mondi turistici fossero in realtà i laboratori dell'Antropocene, nella sua versione scienziata e tecnofila, cioè interventistica: mondi che l'intervento umano potrebbe modificare persino nelle condizioni meteorologiche? Ai confini dell'immaginario turistico esiste il sogno di poter creare dei mondi perfettamente artificiali, dopo aver distrutto il mondo frutto della natura, della Storia e dell'evoluzione lenta delle società. Speranza o incubo?

Per una politica dell'ozio

Torniamo coi piedi per terra. Senza rinunciare a sognare. Constatiamo ancora una volta un fatto: piaccia o meno ai sociologi compiacenti, il turista è il gemello siamese del lavoratore, in quanto le vacanze sono strettamente legate al lavoro. Anche perché le vacanze degli uni fanno lavorare gli altri, e perché quando siete in vacanza, al lavoro bisogna sostituirvi nell'attesa che riprendiate servizio. Un individuo che intendesse affermare che la soppressione delle vacanze ha un carattere di pubblica utilità, sarebbe immediatamente impopolare. Sarebbe sospettato di voler avallare una nuova forma di schiavitù. E se, allo stesso tempo, affermasse che è indispensabile eliminare anche il lavoro, passerebbe senz'altro per un fanatico sconnesso dalla "realtà". Eppure, considerato da una prospettiva emancipatrice⁸, avrebbe ragione. Le vacanze non sono più libere del tempo che passiamo al lavoro. Dipendono da un disciplinamento istituzionale promulgato dal diritto del lavoro. Sostengo che il management del tempo libero, e conseguentemente il mercato

⁸ Emancipazione sia sociale – ridurre lo sfruttamento dell'uomo sull'uomo – che ecologica – ridurre lo sfruttamento umano delle "risorse" terrestri.

delle vacanze col suo corteo di attività commerciali, debba essere sostituito da una politica dell'ozio. D'importanza estrema per la salute universale, la politica dell'ozio non si definisce in relazione al lavoro dipendente, al riposo del lavoratore dipendente, al diritto all'interruzione provvisoria della ricerca di lavoro del disoccupato... L'ozio si definisce in rapporto all'attività, l'uno e l'altra sono parte integrante del continuum dell'esistenza e contribuiscono all'equilibrio del mondo. Per questo fatto stesso esistono, indipendentemente da ogni carattere istituzionale. Come l'attività, l'ozio è al tempo stesso una realtà fisiologica e una realtà sociale caratterizzata da una certa convivialità. L'attività e l'ozio non sono condizionate dall'economia, dallo sviluppo delle forze produttive o dal loro riposo. L'attività e l'ozio sono più che antropologiche, sono universali e, per così dire, naturali. Riguardano tanto l'umanità che il regno animale. Ovviamente questa naturalità non esiste senza che le venga assegnato un valore dall'evoluzione sociale dell'umanità: "l'ozio è il padre di tutti i vizi", oppure "l'ozio è nemico dell'anima", come avrebbe dichiarato Benedetto da Norcia moltissimo tempo fa. Ciò non toglie niente al fatto che l'attività e l'ozio siano entrambe delle necessità di cui la nostra salute esistenziale non può essere privata. Sul piano filosofico e politico accordare loro una riflessione e un'organizzazione è altrettanto importante – direi vitale – che definire il bene e il male.

Un tale sforzo di riflessione e di attuazione, se ne avessimo il coraggio, ci condurrebbe inevitabilmente a intraprendere una rivoluzione culturale di ampiezza inedita il cui successo ci farebbe uscire dal mondo del lavoro e delle vacanze nel quale pazientemente ci siamo rinchiusi.

Non dobbiamo però essere eccessivamente ottimisti, i nostri dirigenti sono arrivati al loro posto grazie al loro conformismo, non possiamo quindi attenderci molto da loro. E d'altronde tutto conduce a pensare che i popoli della Terra si stiano dirigendo senza battere ciglio verso un mondo deleterio che distrugge tutto al suo passaggio. Gli ultimi rappresentanti dell'ozio attivo vedono i loro spazi vitali ridursi impietosamente: l'Amazzonia sparisce, per esempio, trascinando nelle sue ceneri porzioni intere di quella diversità necessaria alla nostra rigenerazione. Quando saranno scomparsi tutti i segni che indicano che *su questa Terra un'altra vita è possibile*, la libertà sarà stata definitivamente perduta.

Non viaggio da solo.

Fenomenologia della mobilità volontaria

Luca Alteri

‘Viaggio’: concetto polisemico, in apparenza ben noto, dunque inevitabilmente poco conosciuto. Largamente diffuso nelle economie più sviluppate, si tratta di un’esperienza che ne contiene al suo interno una pluralità e che viene spesso indagata, a fronte di tale caleidoscopicità, cedendo alla tentazione di partire dal proprio vissuto, dai viaggi svolti da ognuno di noi, dagli ‘spostamenti’ compiuti in maniera avventurosa oppure sagomati dalla fantasia, senza alzarsi dalla sedia. Ciò è possibile perché il viaggio, uno e bino, è un’esperienza sociale – densa, come tale, di significati collettivi – che viene, però, reinterpretata individualmente. Il “senso comune” determina molti aspetti del nostro viaggio, ma la scelta di una meta, l’emozione di un mezzo di trasporto il rifugio dalle difficoltà, il ristoro dallo stress, il fascino dell’avventura, fino alla mistica del pellegrinaggio e della missione spirituale costituiscono le tappe della nostra declinazione personale di quanto appreso tramite le agenzie di socializzazione, istituzionali e non.

Anche in viaggio, però, zaino in spalla e improbabile camicia a fiori sull’uscio del bungalow, l’io non esiste senza il noi: le reti in cui l’individuo è inserito producono i loro effetti anche in una situazione che dovrebbe essere una deroga dal consueto e dal quotidiano. Il viaggio, infatti, è sempre un’esperienza relazionale, i cui contenuti sono definiti a partire dall’incontro con l’Altro. Anzi: il viaggio riconosce nell’alterità un’importanza persino maggiore di quanto non accada nella vita di tutti i giorni. Qualcuno arriva a estremizzare il ragionamento suesposto: il vero viaggio sarebbe sempre il viaggio effettuato con gli occhi dell’Altro, all’interno dei quali ci specchiamo per acquisire la nostra esperienza. Ma chi è l’Altro?! Nella sua estrema genericità –

che non esclude, comunque, casi di chirurgica nominatività – l'Altro è colui/colei con cui ci relazioniamo nel nostro viaggio. Quello/a che ci accoglie quando arriviamo (sia che lo faccia per dovere di lavoro, sia che ci attenda da una vita), quello che ci aiuta quando siamo in pericolo oppure abbiamo bisogno di informazioni, come pure quello che non capisce la nostra domanda. Quello che evita di aiutarci. L'Altro può essere un nome specifico, una presenza vaga, un lontano ricordo, un'immaginazione, un'aspirazione, un idealtipo, un vagheggiamento, un sogno. L'Altro "pesa" con la sua presenza, come pure con la sua assenza (o con la premessa della sua assenza): il mancato aiuto, ma anche il gesto di alzarsi – infastidito – quando ci sediamo a fianco a lui/lei, sul treno o sulla metro. L'Altro è colui/colei da cui siamo "scappati", organizzando il nostro viaggio. L'Altro è colui/colei che non ci ha aspettato, al ritorno, pur avendo promesso di farlo. L'Altro è sempre lì, anche quando non c'è, anche quando si è assentato, anche quando lo attendevamo, anche quando non c'è mai stato. Per questo, il vero viaggio è sempre il viaggio dell'Altro. Costui/Costei ci segue, ci insegue, si allontana, ci recupera, ci guarda, forse ci ignora. Ma c'è, pure nella forma di una fragorosa assenza: per noi è sempre presente.

Una seconda caratteristica del viaggio, oltre alla sua dimensione relazionale, è la connotazione temporale: il viaggio è cronologicamente limitato. Ha un inizio e una fine (o, almeno, è strutturato per averla), tanto nello spazio, quanto nel tempo. Una similitudine importante – su cui si è basato uno dei più vividi saggi sul viaggio, indifferente rispetto alla vetustà dell'anno di pubblicazione¹ – riguarda il confronto con il gioco: ambedue – tanto per cominciare – hanno precisi confini spaziali e temporali. Ambedue si basano sulla relazionalità. Ambedue presentano una processualità che contrasta con la staticità. Il gioco-istituzione si basa sul bilanciamento tra la libertà (dunque 'l'espressività'), da un lato, e la 'costrizione' dettata dalle regole del gioco dall'altro. Roger Caillois distingueva, in tal senso, tra la '*paidia*' (la libera improvvisazione, il gioioso dispendio di energie) e il '*ludus*', vale a dire il geometrico e codificato sistema di regole che ogni giocatore è tenuto a rispettare e con le quali, inevitabilmente, entra in competizione, al-

¹ Stiamo parlando di R. Caillois, *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*, Giunti, Firenze 2014 (ed. or. 1958).

meno con la stessa animosità con cui gareggia contro gli avversari. Il viaggio “eredita” dal gioco le suddette caratteristiche: la *paidia* viene espressa nella scelta della meta e nell’inizio del viaggio, vale a dire nei momenti in cui la personalità dell’individuo si estrinseca liberamente. La processualità dei singoli momenti e l’interazione tra i diversi soggetti costituiscono, d’altro canto, lo spazio del *ludus*, cioè l’insieme delle regole che limitano il sé. La nostra personalità, infatti, non è “soffocata” solo nella vita di ogni giorno, quando deve sottostare a relazioni sociali tipizzate dal razionalismo economicistico, ma anche nel tempo – in apparenza “liberato” – del viaggio e del gioco, che agiscono proprio in deroga alla quotidianità. È però mai possibile un gioco senza regole? Oppure un’esperienza di rottura delle linee della società contemporanea (quale è quella del viaggio) senza la ricostituzione di nuove regole di socialità, per quanto applicate solo nello spazio temporale del viaggio?

L’*Homo ludens*, l’ultimo stadio evolutivo della tardo-modernità, scompone il gioco nei suoi diversi elementi e trova al suo interno aspetti caratterizzanti l’intero paniere delle relazioni sociali, soprattutto al di fuori della formalità lavorativa: nel gioco (e nel viaggio) l’individuo trova l’*agon*, cioè la competizione, depurata, però, dei suoi tratti ‘tossici’. Qui non si compete, infatti, per procacciarsi la stima di un superiore, l’apprezzamento di un insegnante, la sottaciuta invidia del gruppo amicale: l’*agon* consiste nell’attraversamento del ponte tibetano organizzato dall’animatore del villaggio turistico, nel superare l’altra squadra nella partita di pallone che i bambini giocano sulla spiaggia, anche nel competere per la “conquista” di quella ragazza/o. L’aggressività del momento competitivo viene smussata dentro il paradigma dell’*oasi*, che simboleggia un approdo confortante e motivante, pur in contesti di rischio e potenziale difficoltà. Quasi un’isola misteriosa, quindi, che attrae pur nella ferma consapevolezza che quel sito non possa essere un rifugio certo, né duraturo. Nell’*agon*, in definitiva, l’individuo e il suo alter ego non combattono una lotta all’ultimo sangue, né una sfida a singolar tenzone, ma finiscono per avvicinarsi, nel gioco del momento, smorzando l’aggressività².

² J. Huizinga, *Homo ludens. A study of the play-element in culture*, The Beacon Press, Boston 1938.

Un secondo elemento del gioco-viaggio è costituito dall'alea, cioè il Caso, l'imperitura Sorte. Quest'ultima, nell'emergere, ridimensiona le differenze individuali, (quasi) pareggia le disuguaglianze di classe, scambussola la quotidianità e il suo consueto svolgimento. Può accadere, viaggiando, che un attore/attrice famoso sia il nostro vicino di posto in aereo oppure, sulla spiaggia, che un VIP si trovi all'ombrellone di fianco al nostro. Di contro, può anche accadere – nella sospensione delle normali linee di quotidianità che si riscontra nel gioco e nel viaggio – di avere il fortuito accesso a una zona esclusiva, a una festa frequentata dall'élite, a un evento negato alle persone "normali". Tali casualità, da non confondersi con il fenomeno – del tutto particolare e anche un po' avvilente – del VIP watching³, non scompaginano in maniera definitiva la stratificazione delle classi sociali, in una determinata società, né sconvolgono la biografia del singolo individuo che si trova "coinvolto" nell'alea: semplicemente, costituiscono un elemento caratterizzante che colora la parentesi di vita costituita dal viaggio e dal gioco, confermando l'eccezionalità dell'esperienza vissuta. Straordinaria, appagante, temporanea.

C'è un terzo elemento emergente nella dimensione del viaggio-gioco, ideale premessa degli altri due: l'attitudine alla *mimicry*, cioè alla simulazione, con la quale "ufficializziamo" l'estemporaneità dell'esperienza che stiamo vivendo, assumendo abiti che non appartengono alla nostra quotidianità. Ci chiediamo: in fondo, non fingiamo ogni giorno, particolarmente nelle relazioni sociali "formali" (il lavoro, la scuola, nel ruolo di consumatori e di fruitori di servizi), ma a volte persino all'interno della nostra famiglia? Sì, ma in questo caso la simulazione è giocosa, innocua, universalmente accettata, quasi fosse una 'bugia bianca': serve a confermare l'eccezionalità del momento che stiamo vivendo, non a rafforzare la nostra posizione nella scala sociale di tutti i giorni, arrivando ad adottare comportamenti che vadano a discapito di altri individui considerati 'concorrenti'. Qui, invece, il messaggio che lanciamo, "indossando maschere" palesemente lontane dalla nostra quotidianità e probabilmente anche dai nostri gusti, è agli antipodi, da un certo punto di vista: assumiamo vesti totalmente

³ O. Ricci, *Vipwatching*, in E. Marra ed E. Ruspini (a cura di), *Altri turismi. Viaggi, esperienze, emozioni*, Franco Angeli, Milano 2010, pp. 69-84.

estranee alla vita di tutti i giorni per indicare che stiamo derogando dallo stress e dalla conflittualità che questa produce. Nel farlo, ci adeguiamo a un gioco collettivo: nel villaggio vacanze tutti “sfoggiano” improbabili camicie hawaiane, anche coloro che quotidianamente sono tenuti all’eleganza o a una particolare divisa. Le stesse persone, però, si sentirebbero profondamente a disagio presentandosi, nel contesto vacanziero, in giacca e cravatta oppure con l’abito di lavoro. L’inganno della *mimicry*, quindi, è un simpatico bluff condiviso, non un’agguerrita mistificazione volta alla dissimulazione o all’astuto inganno: senza di essa, in definitiva, rimarrebbe incompiuta l’ultima variabile che caratterizza il viaggio-gioco, vale a dire la “vertigine” – l’*ilinx* degli antichi Greci – cioè il senso di felice spaesamento che accompagna l’allontanamento (per quanto momentaneo) dalla realtà dominata dalla razionalità strumentale. Attività avventurose – sotto la guida di animatori professionisti – piccole esuberanze che non verrebbero mai ripetute al di fuori della vacanza, escursioni in posti non urbanizzati (oppure, come si usa sempre più spesso nel turismo urbano, in quartieri considerati ‘malavitosi’, quindi in linea con la richiesta di extra-ordinarietà) e altre attività simili finiscono per sagomare giocosamente il viaggio e definiscono un comportamento “su di giri”, non necessariamente molesto. Si tratta, più che altro, di un’ebbrezza tipica dell’allontanamento dai consueti, noiosi e rassicuranti canoni di azione sociale, “liberando” energie che non vengono immediatamente canalizzate in maniera alternativa, anche perché confinate nella tempistica limitata dell’esperienza ludica e “mobile”. Con l’*ilinx* l’individuo torna fanciullo: il felice spaesamento di cui è protagonista necessita di testimoni, esattamente come il bambino/a richiede l’attenzione dei genitori, nel momento in cui – svolgendo un’attività relativamente pericolosa – percepisce il tentativo di superare i suoi limiti: ‘Papà (Mamma), mi guardi?!’, chiederà, in bilico tra ottenere rassicurazioni oppure rimproveri, comunque bisognoso di una relazionalità che conferma come anche lo “sbandamento momentaneo” non sia una costruzione solitaria e autoreferenziale dell’individuo.

I suesposti elementi, peculiari nella prospettiva del gioco e del viaggio, aiutano a perseguire l’obiettivo ultimo insito nelle due esperienze appena menzionate: la ricerca di un senso che marchi la differenza

rispetto alla vita di ogni giorno, le cui finalità vengono dettate da ruoli, relazioni e convenzioni sociali difficilmente modificabili dall'azione di un singolo individuo. Al viaggio (e al gioco, in una modalità organizzativa ovviamente più semplice) chiediamo quell'intensità e quel coinvolgimento che i rapporti lavorativi ("freddi" per definizione) non possono offrire e perseguiamo tale intento "comprimendo il mondo", diminuendo le distanze e prolungando il nostro *self* in quelle che, con una certa inevitabile banalità, definiamo 'mete' del nostro viaggio, ma che rappresentano, in realtà, molto di più.

Ovviamente la ricerca del 'senso della vita' – quindi l'*outcome* più esigente della riflessività umana – è un affanno che risale ai tempi premoderni, ma che solo nella tarda contemporaneità ha raggiunto dimensioni massive. Non c'è neanche bisogno di specificare le differenze tra un Grand Tour del Settecento e un fine settimana a Ibiza dei giorni nostri: è utile, però, ribadire come i cambiamenti nel mondo del lavoro (si pensi alla de-industrializzazione), nella struttura della famiglia e nel contesto della vita sociale – con la progressiva metropolizzazione dei luoghi di residenza – abbiano reso le masse più "povere di identità" (e di identificazione), accentuandone la ricerca di senso e di contenuti, per quanto secondo modalità inevitabilmente subordinate alla propria condizione economica, al ceto, al capitale culturale, alle mode e alle tendenze del momento. Oggi le attribuzioni di status e di classe raramente contribuiscono alla ricerca identitaria, a differenza di quando – fino a pochi decenni fa – già la condizione di lavoratore subordinato (nelle sue diverse declinazioni) incasellava l'individuo in precise categorie che coinvolgevano anche il tempo libero il quale, nella sua dimensione più strutturata, coincideva con le 'ferie di agosto'. Le file iconiche di Fiat Cinquecento che dal Nord – una volta chiuse le fabbriche – si dirigevano verso il Centro-Sud indicavano un'uniformizzazione delle vacanze che non apparteneva solo agli operai migrati dal Sud: se questi tornavano al paese natio, gli impiegati andavano nella seconda casa che il boom economico degli anni Cinquanta–Sessanta aveva permesso loro di comprare. Era l'appartenenza di classe, dunque, che determinava la tipologia di vacanza (o di 'villeggiatura', per usare un termine oggi nel dimenticatoio), dentro una cornice interpretativa in cui lo spostamento per scopi ludici e

ricreativi non suggeriva la produzione di nuovo senso, ma confermava quello preesistente.

Negli ultimi venti anni, l'abbattimento dei costi del trasporto aereo – soprattutto in virtù della nascita e proliferazione delle compagnie *low cost* – ha permesso la "volgarizzazione" dell'esperienza del viaggio, semplificandone in maniera estrema le diverse fasi di cui esso si compone. Inevitabilmente, la ricerca della nostra identità risulta complicata nella dimensione procedurale che hanno ormai acquisito i weekend a Barcellona o la visita all'Oktoberfest di Monaco: manca, alla radice, il momento in cui l'individuo "stacca" dalla sua quotidianità e "misura" il valore umano nel percorso necessario per raggiungere una determinata meta. L'esercizio continuo delle "micro-vacanze", organizzate con l'ausilio di qualche clic di mouse al computer, poco aggiunge al proprio sé: ciò non toglie, di contro, che l'esperienza del viaggio – come qualsiasi categoria decisiva delle relazioni umane – sia in continuo mutamento e che l'evidente indietreggiamento del circuito del volo *low cost*, di cui poi si dirà, non esclude un nuovo capitolo nel rapporto tra la mobilità e l'identità. Quello attuale, invece, si compone di diversi paragrafi, che andiamo a sintetizzare.

Tipi di viaggio. "Il ritorno alle origini"

Noto non solo agli addetti ai lavori, in quanto spesso menzionato anche nei testi scolastici (probabilmente perché allocato per lo più nel nostro Paese) il Grand Tour – vale a dire il "viaggio iniziatico" con il quale i giovani della nobiltà dell'Europa continentale idealmente facevano il loro ingresso nella società, "irrorati" dalla cultura classica – aveva un precedente nobile nella "ricerca delle origini" che veniva effettuata sin dai tempi degli antichi Greci e Romani. La loro meta – solitamente l'Egitto – mirava a un vero e proprio "viaggio nel tempo", prima ancora che "nel luogo", risalendo indietro alla nascita della civiltà. Il Grand Tour propriamente rinascimentale non smentì tale approccio, piuttosto lo "personalizzò": chi viaggiava verso le bellezze culturali egizie, greche o romane voltava a ritroso non solo le pagine della storia dell'umanità, ma anche quelle del libro in cui era scrit-

ta la propria biografia. È così che Alexander William Kinglake, ad esempio, estasiato di fronte alla maestosità delle Piramidi, ricordava improvvisamente un sogno che lo aveva accompagnato da bambino (quando aveva tra i tre e i cinque anni), ma che poi aveva rimosso: non c'era un'immagine precisa, nel sogno, quanto l'idea di solidità e di maestosità, tanto da lasciarlo sgomento e spaventato⁴. Johann Wolfgang von Goethe non gli era da meno e visualizzava ancor meglio: la Roma che guardava da uno dei ponti sul Tevere gli faceva venire in mente qualcosa di conosciuto, nonostante la osservasse per la prima volta dal vivo. Si trattava delle scene di vita nell'Antica Roma rappresentate in quadri che suo padre aveva acquistato nel suo, di Grand Tour, e che poi aveva posizionato nel salotto di casa: il giovane Goethe le osservava ogni giorno, sin da bambino, attraversando la stanza per andare a fare colazione⁵. Il potere del luogo, quindi, si estroflebbe oltre il sito turistico di riferimento e superava i confini dello spazio/tempo, colonizzando altre latitudini e stravolgendo il normale ordine temporale: ecco che viaggiare nel presente significava tornare indietro nella memoria del passato, cercando legami, origini, spiegazioni, antiche sapienze.

Tipi di viaggio. La "sacralizzazione del luogo"

Il pellegrino, storicamente, è stato uno dei primi viaggiatori (e una delle prime 'viaggiatrici', considerando che furono soprattutto donne coloro che viaggiavano fino alla Terrasanta, all'inizio dello specifico culto), godendo quasi di un 'passaporto diplomatico' che gli consentiva – per quanto non sempre – di superare confini e barriere a onta di guerre, carestie, quarantene, pandemie. Mosso da altissime motivazioni, il 'viaggiatore per fede' suscitava rispetto e ammirazione, godeva tendenzialmente di ospitalità e non era ancora avvolto da quell'aura di "sospetto" che oggi avvolge chi è animato dall'etica della convinzione. Una premessa logica e temporale alla nascita del pellegrinaggio, però, è costituita dalla "territorializzazione delle religioni", *incapsulate* in

⁴ A.W. Kinglake, *Eothen*, John Ollivier, London 1845.

⁵ J.W. von Goethe, *Italian Journey. 1786-1788*, Schocken Books, New York 1968.

luoghi che vengono sacralizzati: estrapolatane la geo-localizzazione dai testi di riferimento, i futuri siti dedicati al pellegrinaggio vengono “allestiti” all’uopo, ben perimetrati e forniti di testimonianze che rimandino alle Sacre Scritture. Quando l’imperatrice Elena, madre di Costantino, diede vita nel IV secolo, dopo che il cristianesimo era divenuto religione ufficiale dell’Impero romano, alla valorizzazione dei luoghi in cui era vissuto Gesù, sul Golgota si trovavano talmente tante schegge della *vera croce* su cui morì Cristo “da riempire il mondo intero”, come ironizzava San Cirillo già nel 347 d.C.⁶. D’altronde, la visita ai luoghi sacri di una confessione si configura come la riscoperta di un’origine da cui far scaturire ‘il senso della vita’ ed è perfettamente coerente, in quanto tale, con i presupposti del viaggio: non a caso, è una vera e propria ‘guida’ quella stilata da uno dei primi pellegrini, un anonimo francese che partì nel 333 d.C. da Bordeaux e – attraverso Tolosa, Narbonne, Milano, Padova, Belgrado, Sofia, l’antica Adrianopoli, Costantinopoli, infine la Siria – raggiunse Gerusalemme, di fatto inaugurando il fiorente filone delle pubblicazioni sui luoghi da visitare durante uno spostamento volontario. Sei secoli dopo, quando gli Arabi avevano già conquistato la Palestina (senza peraltro che ciò fosse divenuto motivo ostativo per il viaggio dei cristiani), vennero definite con precisione le regole “estetiche e comportamentali” del pellegrinaggio, caratterizzato da estrema austerità nella cura di sé – veniva data indicazione di non tagliarsi neanche le unghie e di farsi crescere barba e capelli – e da grande morigeratezza nel bagaglio: il pellegrino, inoltre, non doveva sostare più di un giorno in ogni singola meta, appunto per marcare la differenza con un “viaggio di piacere”. Qui si trattava, invece, di una ‘penitenza’, nella quale – però – l’aspetto spirituale prevaleva su quello materiale, tanto che, nel caso il pellegrino

⁶ Cfr. K.M. Selton (a cura di), *A History of the Crusades*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia 1955. Per la mercificazione e la speculazione edilizia che caratterizzano Medina (dove è situata la Moschea del Profeta, in cui è sepolto Maometto) e La Mecca (il cui sito della *Ka’ba* deve essere visitato da ogni buon musulmano almeno una volta nella vita), con tanto di inquietante McDonald’s che vende panini *halāl* nel piazzale antistante la Grande Moschea si veda L. Alteri, *L’imperialismo saudita, così lontano, così vicino*, in L. Vasapollo (a cura di), *Oro nero. Come l’Arabia Saudita e il Golfo Persico condizionano l’Occidente*, Bordeaux Edizioni, Roma 2018, pp. 109-184.

fosse un prete, continuava a percepire il suo stipendio per un periodo massimo di tre anni, mentre – se si trattava di un laico – vedeva i suoi eventuali debiti ‘congelati’, così che i creditori non potessero approfittare della sua assenza per procedere a confische. Dal 1095 (Concilio ecumenico di Clarendon) in poi, la Terrasanta avrebbe mutato la sua tipologia di meta, da ‘turismo religioso’ a ‘turismo militare’, senza però stravolgere totalmente le basi concettuali dell’idea di ‘viaggio’ di cui era destinataria, tanto che lo storico Carl Erdmann definì le Crociate come una forma di ‘pellegrinaggio armato’⁷.

Tipi di viaggio. “La conoscenza è la meta”

La religione non produsse solo spostamenti con intenti bellicosi: il Medioevo definì il perimetro dei viaggi effettuati per scoprire o riscoprire libri, inizialmente di natura religiosa, successivamente anche laici. Fonte di conoscenza, il libro era un’icona e rappresentava l’obiettivo di una vita: non deve stupire, quindi, che potesse essere la spinta per spostamenti avventurosi, non di rado accidentati. L’Occidente e l’Oriente non differivano, da questo punto di vista: il più grande dei viaggiatori cinesi, Hsüan Tsang (meglio conosciuto come ‘Tripitaka’ e vissuto nel VII secolo d.C.), era insoddisfatto della qualità dei testi di buddismo che erano penetrati in Cina e decise di intraprendere un viaggio in India, alla ricerca della conoscenza più sincera e diretta di Buddha, visitandone i luoghi natii. Il suo viaggio era legato, dunque, ai testi che narravano le vicende del monaco-filosofo che raggiunse il massimo grado dell’Illuminazione e fu esso stesso generatore di ulteriori pellegrinaggi: dopo il suo ritorno in Cina, Tripitaka tradusse dal sanscrito molti ‘sutra’ (brevi frasi e aforismi) attribuiti a Buddha, rendendoli disponibili anche in lingua cinese, e raggiunse una tale fama da essere meta di pellegrinaggio “personalizzato”. Ancora oggi importanti spedizioni archeologiche si basano sul suo classico *Viaggio in Occidente dal Grande Tang*: una sorta di resoconto degli spostamenti

⁷ C. Erdmann, *The Origin of the Idea of the Crusade*, Princeton University Press, Princeton 1977.

effettuati che gli è valso il soprannome di ‘Marco Polo cinese’⁸. In quegli stessi secoli, l’Occidente conosceva una pari “fame di libri”, accentuata anche dalla distruzione di testi causata dalle scorribande barbariche, tali da rendere ancora più preziosi (e rari) quelli rimasti, custoditi nei monasteri, dove venivano copiati in maniera certosina. Leggere di persona la traduzione dei grandi classici della filosofia greca e latina non costituiva solo l’appagamento della sete di conoscenza, ma rispondeva anche alla volontà di “indirizzare” le menti, formando scuole di pensiero che si sarebbero prolungate nei secoli. La lettura produceva, infatti, l’unica forma di potere non derivato dalle armi e dalla violenza “manifesta”: da questo punto di vista, il celebre *Il nome della rosa* restituisce un quadro piuttosto veritiero delle tensioni e degli obiettivi dell’epoca. Allo stesso tempo, lo studio dei libri costituiva uno dei pochi motivi in virtù dei quali era possibile muoversi da una città all’altra, quasi squarciando – con le scie luminose della conoscenza – il buio del Medioevo: una delle prime manifestazioni della “libertà” che, da allora in poi, avrebbe caratterizzato l’ambiente e le attitudini dell’Accademia consisteva proprio nella possibilità di muoversi, da una parte all’altra dei regni e degli imperi, mediante salvandoti “per motivi di studio”. Senza che ciò garantisse, comunque, dal verificarsi di omicidi ed esecuzioni. Dedicarsi a una vita di studio, peraltro, significava rinunciare ai beni terreni, allontanarsi dalle famiglie di origine (e dalle loro proprietà) e accontentarsi di un’esistenza ascetica, con poco cibo e acqua garantiti da un sovrano o da un papa in veste di mecenate. Almeno fino al Rinascimento, il nomadismo in funzione della ricerca di antiche saggezze era così radicato che le istituzioni universitarie vivevano non dentro maestosi edifici, ma nella persona stessa dei docenti e degli studenti: spostandosi questi, si “spostava” pure l’Ateneo, trasferendosi da una città all’altra⁹. La “fissità residenziale” degli Atenei limitò notevolmente, dal XIV secolo in poi, il fenomeno dei ‘wandering scholars’, come pure – del resto – la progressiva “territorializzazione” della Chiesa intorno alle sue proprietà

⁸ J. Mirsky, *The Great Chinese Travelers: An Anthology*, Pantheon Books, New York 1964.

⁹ A. Cobban, *The Medieval Universities: Their Background and Organization*, Methuen, London 1975.

comportò un'aperta ostilità verso le attitudini “vagabonde” del clero: chi le metteva in atto era considerato inadempiente nei confronti della sua parrocchia e veniva penalizzato dai vescovi, su precisa indicazione episcopale. Già il Concilio di Salisburgo del 1291 metteva in guardia dal “clero che vagava”, condannandone gli aspetti più indecenti (il girare nudi per le strade, l'indugiare in taverne e osterie per scopi alcoolici e non spirituali, il dedicarsi al gioco e ad altri vizi). Di fatto: «La vita errante poneva gli studiosi, soprattutto quelli che provenivano dalle classi più povere, all'interno della categoria della sotto-classe, cioè una fascia emarginata di viaggiatori che erano progressivamente considerati, a partire dal tardo Medioevo, come una delle cause di instabilità e di disordine sociale. Vagabondare, come sempre, era una forma di ‘inquinamento’, di commistione sociale e una disarticolazione delle distinzioni di classe già codificate»¹⁰. La continuità tra l'Età di mezzo e il Rinascimento lavorava, però, anche in positivo: la spinta allo studio, alla ricerca e alla conoscenza del XV e XVI secolo derivava espressamente dalla “bibliofilia” dei Secoli Bui, che aveva fissato nel Libro la forma più completa (e resiliente, tanto da resistere anche a invasioni barbariche e sconfitte militari) di cultura. La “rivoluzione editoriale” fornita dalla stampa a caratteri mobili rese possibile la diffusione di informazioni anche sul Nuovo Mondo, la formazione di una embrionale “sfera pubblica” – ovviamente più larga delle limitate cerchie di studiosi medievali – e l'identificazione stessa, sulla scorta di Elizabeth Eisenstein, del Rinascimento come una ‘rivoluzione della comunicazione’¹¹. Dal punto di vista del viaggio, poco cambiò: semplicemente, se prima le mete di chi si spostava per apprendere e per conoscere volgevano verso il centro della passata classicità (Roma, Atene e l'India, per coloro che si muovevano a Oriente), adesso le Americhe – dunque una periferia totalmente inesplorata – erano il sito in cui esportare i modelli classici di cultura, pittura, storia, musica, architettura. Non solo, il confronto con la “nuova società” (pagana, scarsamente urbanizzata, simbioticamente legata a quella Natura che

¹⁰ E. J. Leed, *The Mind of the Traveler. From Gilgamesh to Global Tourism*, BasicBooks, New York 1991p. 155 (nostra traduzione).

¹¹ E. Eisenstein, *The Printing Press as an Agent of Change*, Cambridge University Press, New York 1979.

l'Occidente cercava di combattere e confinare) forniva agli esploratori-viaggiatori-conquistatori la convinzione di trovarsi di fronte a popolazioni meno evolute, di fronte alle quali far valere la superiorità della propria cultura di partenza e imporre la violenza che questa pareva legittimare.

Tipi di viaggio. “L'avventura dell'eroe”

Il viaggio “avventuroso” costituisce una sorta di archetipo, essendo legato di *default* all'immaginario dell'avventura, in coerenza con la sua stessa strutturazione. Ma se il viaggio è “avventuroso” per antonomasia, ciò non toglie che esistano esperienze particolari, quasi “eponime” dei concetti di ‘viaggio’ e di ‘avventura’: le ritroviamo tra le pagine, a lungo sudate per “obbligo scolastico”, dell'epica classica, come nel caso di Ulisse e della sua Odissea. Quello dell'eroe omerico è un viaggio “eroico” – ovviamente – ma anche estremamente umano, tanto da risultare rappresentativo di ogni tentativo di traslazione da un luogo a un altro, in un'epoca in cui muoversi costituiva soprattutto un rischio e un pericolo, più che uno svago e un “diritto”. Non a caso, a ribadire la capacità rappresentativa di Ulisse, Omero opta per un protagonista che non sia robusto, fisicamente dominante, inscalfibile dai nemici: il re di Itaca, figlio di Laerte, è soprattutto astuto, dunque riceve la più umana delle qualità ed estremamente umana è anche la motivazione che costella l'intero impianto dell'*Odissea*, cioè una ricerca che potremmo definire, appunto, “antropologica” sulla fedeltà: quella che Ulisse richiede ai suoi compagni di viaggio; quella che la moglie ostenta, nonostante anni di patimenti, insidie e minacce poste in essere dai Proci “occupanti” la sua casa; quella che l'eroe scopre – quasi sorprendendosene – nella fragilità dell'anziano padre Laerte e nelle pieghe degli occhi del malconcio cane (l'animale fedele per antonomasia, tra l'altro). Il sentimento che costituisce la base del legame comunitario viene valutato, in tempi pagani, dalle divinità, che ne riconoscono e premiano il valore, ma che – altresì – ne puniscono il mancato rispetto: l'*Odissea*, infatti, narra le gesta anche di Polifemo, la cui proverbiale inospitalità (tale da indurlo a uccidere i malcapitati vi-

sitatori) lo pone al di fuori della dimensione umana. Non a caso, il gigante ha un occhio solo, a ribadire una bestialità dovuta all'infrazione del sacro dovere dell'ospitalità, vale a dire della necessaria solidarietà tra esseri umani contro la natura matrigna e gli ulteriori intrighi prodotti dagli stessi uomini (la guerra, i tradimenti, gli assedi alle città). Anche le Sirene, creature magnifiche e tentatrici, condividono solo parzialmente la natura umana, ponendosi in una condizione di minaccia esiziale, non di aiuto, nei confronti dei viaggiatori. Questi ultimi – viene ribadito nell'epica greca – vivono una situazione di tensione e di rischio continuo proprio in quanto viaggiatori, a conferma di come la mobilità, in epoca premoderna, fosse una costrizione e un pericolo, più che un diritto e un piacere.

Tipi di viaggio. "Il confino del perseguitato politico"

A conferma di come la progressiva civilizzazione umana sia il dettato di una storia di stanzialità e non di spostamenti sia sufficiente ricordare la figura – ancora ben presente ai giorni nostri – dell'esule, del rifugiato politico, del richiedente politico, di tutti coloro che vengono cacciati dalla comunità di appartenenza (o che sono caldamente indotti ad allontanarsene), tanto da associare l'idea del rigetto, del rifiuto, del fallimento – e ovviamente della persecuzione – all'azione pratica dell'allontanamento, dell'*exit* non voluta, ma obbligata. D'altronde, nella *polis* greca, non veniva forse attribuito l'óstrakon a chi era ritenuto ormai incompatibile con i valori e gli equilibri sociali, tanto da venire "espulso" da quello che era in sostanza un cartellino rosso calcistico e che torna – *mutatis mutandis* – nell'odierno format del Daspo urbano, a forte rischio di incostituzionalità (e di disumanità)? La vicenda di Edipo, anch'essa mutuata dall'epica greca, è emblematica di come la condizione dell'esule possa essere foriera addirittura di tragedie: nell'omonimo mito, l'eroe – appena nato – viene allontanato dal padre naturale (Laio, re di Tebe), che voleva evitare il verificarsi di una terribile profezia (l'uccisione per mano di suo figlio). Salvatosi miracolosamente da una morte certa, il neonato viene accudito da Peribea, moglie di Polibo, re di Corinto, ma – una volta divenuto adulto – si allontana volontariamente da

quella che pensa essere la famiglia di origine, in quanto riceve a sua volta uno spaventoso vaticinio: avrebbe ucciso il padre e sposato sua madre. Edipo lascia, dunque, Corinto ma incappa in quello che oggi – se è concessa l'ironia – definiremmo 'un litigio stradale', concludendolo tragicamente: uccide, infatti, il re Laio, non sapendo che si trattasse del suo vero padre e, di conseguenza, compiendo la prima parte della profezia. Giunto a Tebe (sarebbe il caso di dire 'tornato', dato che lì era nato), riesce a espugnare le insidie della Sfinge, che terrorizzava e divorava gli abitanti, ottenendo come ricompensa il trono di re e finendo per sposare Giocasta, moglie del precedente sovrano. Ovviamente Edipo era all'oscuro che questa fosse sua madre e che le nozze avrebbero portato a compimento anche la seconda parte della profezia. Dopo aver avuto, negli anni, quattro figli dalla moglie-madre, Edipo si trova costretto a fronteggiare un'epidemia di peste che affligge Tebe: venuto a sapere, dal solito oracolo, che la causa risiedeva nella necessità di vendicare la morte dell'ex re Laio, l'eroe annuncia l'esilio dell'omicida, quando fosse venuto a sapere il suo nome. Interrogato all'uopo l'indovino Tiresia, questi evita di dirgli la verità (cioè che proprio Edipo fosse stato l'autore dell'omicidio di quello che addirittura era suo padre), ma non può impedire alla regina Giocasta di comprendere il percorso dell'intricata vicenda. Scoperta la tremenda verità, Giocasta si impicca ed Edipo si trafigge gli occhi con la spilla di quella che era contemporaneamente sua moglie e sua madre, accecandosi. All'eroe non rimase che vagabondare per la Grecia, accompagnato dalle figlie: molto tempo sarebbe passato prima di ricevere il perdono degli dei e, con esso, una morte serena¹². Il tema del viaggio, dunque, ricorre ripetutamente nel mito di Edipo e ne accompagna – non a caso – le parti più tragiche: la mobilità forzata, cioè l'allontanamento dal luogo natio, è considerata una punizione oppure un'auto-punizione (in entrambi i casi per scongiurare il fato avverso), ma diventa foriera di ulteriori tragedie, a conferma di come il viaggio non presentasse assolutamente, nel passato, i caratteri allettanti di cui oggi è ammantato. Anche la tradizione cristiana, d'altronde, conferma tale assunto, sempre nell'alveo di vicende drammatiche: nella Bibbia,

¹² Cfr. P. Acrosso, C. D'Alesio, *Mondo mitologico*, Società Editrice Dante Alighieri, Roma 1984.

Caino – il primo traditore della storia – uccide il fratello Abele, il primo martire dell’umanità, all’interno di una vicenda ben nota e che si presta a molteplici interpretazioni. Qui possiamo suggerire come Caino, che era un agricoltore – stando alle Sacre scritture – fosse legato alla stanzialità (coltivava la terra e doveva rimanervi legato per coglierne i frutti e i raccolti), mentre Abele, pastore, rappresentasse una società – e un’economia – ancora “in movimento”, nomadica, abituata a spostarsi. Dio, è noto, preferisce il pastore Abele (echeggia ancora la “domanda primordiale” che Egli rivolge senza sosta all’omicida: ‘Dov’è tuo fratello?’), ma gli uomini – ahiloro! – si ritrovano in Caino, nella sua “organizzazione sociale” e nel suo “modello produttivo”, che prenderanno il sopravvento e confineranno la pastorizia in ambiti e in stagioni ben limitate.

Tipi di viaggio. “L’utilità dell’agire turistico”

Il turismo come “invenzione” dell’età contemporanea è la conseguenza della volontà (e della possibilità) di abbandonare, per quanto momentaneamente, la routine quotidiana e la sfera domestica: il non-lavoro come “tensione ludica” e momento di ricreazione si struttura, quindi, nel momento in cui il lavoro occupa la maggior parte della giornata-tipo e, contemporaneamente, sorgono le possibilità – non solo economiche – per ritagliarsi “momenti di eccezione”. All’interno di questi ultimi, l’individuo tende a evitare non solo la fatica (che oggi, peraltro, non appartiene a tutte le diverse tipologie lavorative), ma – a monte – l’attitudine stessa a compiere ogni azione in base a una precisa funzionalità. In sostanza, «il viaggio permette di fuggire proprio da un mondo dove tutte le cose sono considerate come un mezzo per raggiungere uno scopo»¹³. Non è un caso, quindi, che la progressiva espansione – preconizzata già da Weber – dell’agire strumentale alimenti il desiderio di evasione e lo concretizzi nella *comfort zone* di un allontanamento temporaneo e “concordato” (con la famiglia, con il datore di lavoro, con la comunità di appartenenza). D’altro canto, sarebbe ingenuo pensare che l’esperienza turistica mantenga i carat-

¹³ R. Maeran, *Psicologia e turismo*, Laterza, Bari-Roma 2004, p. 26.

teri di totale estraneità nei confronti di due aspetti identificativi della società fondata sul lavoro: la produzione e il consumo. L'utilitarismo, inizialmente “espulso” dall'agire turistico, rientra subdolamente nei canoni della cultura dominante ponendosi come *status symbol*: l'organizzazione di un viaggio diventa, quindi, un preciso messaggio con il quale il turista dichiara il suo stile di vita e lo fa, secondo l'estremizzazione consumistica tipica dei nostri tempi, non tanto in “termini assoluti”, quanto comparativamente rispetto ai suoi colleghi, ai suoi vicini, alla sua cerchia amicale. Il viaggio finisce per delinarsi come grammatica di una competizione: chi fa la vacanza più esotica, più lussuosa, più “eccitante”, più eccentrica? Il fatto stesso che agenzie di settore e tour operator sottolineino l'esclusività del viaggio proposto, come prima qualità da offrire ai potenziali clienti, evidenzia come il turismo di massa – esemplificato nella già ricordata fila infinita delle Fiat Cinquecento che il 1° agosto portavano gli operai lontano dalle grandi fabbriche, almeno per qualche settimana – abbia ceduto il passo alla dimensione del ‘privilegio’ e del ‘pochi possono permettersi la mia vacanza’. In coerenza con le dinamiche neo-capitalistiche, inoltre, il prodotto turistico auto-alimenta il mercato a cui appartiene: ogni singolo individuo organizzerà il suo viaggio “utilitaristico” sulla base del comportamento pregresso delle persone con cui interagisce e produrrà a sua volta, da parte di costoro, un “comportamento imitativo”. Di autonomo e originale, però, c'è ben poco: è la linea della maggiore profittabilità imprenditoriale (rispetto alle imprese del settore, molte delle quali prima del Covid fatturavano cifre da capogiro) che indurrà il cambiamento nelle mode dell'agire turistico (quali mete, in che periodo dell'anno, i giorni medi di permanenza, persino le attività da svolgere presso quella determinata destinazione e il *dress code* da indossare), facendone terminare l'“effetto dimostrativo”, subito sostituito da un altro. Questo meccanismo si innesca nel clima culturale di una società che affida ai consumi l'appartenenza sociale e stratifica l'identità sulla base del ceto, non più della classe: il tempo libero e il *loisir* diventano, di conseguenza, decisivi e sostanzialmente sostitutivi rispetto alla precedente incidenza del lavoro, come valore significativo della vita. Non più la quantità, ma la qualità definisce la linea rossa di contesti frammentati, “liquidi”, privi di una solida progettualità ed

estremamente labili nelle radici culturali. Per coloro che abbiano consolidato le proprie basi materiali dell'esistenza (tenendo conto che la pluralità di crisi riduce in maniera notevole gli strati della popolazione dotati di tale privilegio), la costruzione del sistema di valori post-materialistici passa (anche) attraverso l'acquisizione di merci e servizi che posizionano l'individuo su un determinato scalino della stratificazione sociale: «Il consumo segue la logica del desiderio e non del bisogno, dell'impulso e non della necessità, dell'estetica e non dell'etica, del gioco e non della razionalità»¹⁴. Gli economisti più attenti alle dinamiche sociali si interrogano da tempo sulla possibilità di considerare come 'utilitaristico' questo tipo di vacanza, dal momento che un viaggio così organizzato può produrre solo aspettative – non certezze – di ascesa sociale¹⁵. In questa sede, però abbracciamo un approccio che va oltre la rendicontazione economica della mobilità volontaria e del rapporto costi-benefici generata da quest'ultima: il prodotto turistico interno alla tipologia utilitaristica diventa una sorta di “comunicazione non verbale” attraverso la quale il turista attesta il suo adeguamento al gruppo sociale di riferimento e ai modelli culturali dominanti. L'agire di consumo (riferito, nel nostro caso, all'offerta di servizi ed esperienze turistiche) muove da criteri utilitaristici, ma non si annulla in questi, lasciando uno spazio non banale alle “componenti emozionali”, ai desideri, al campo dell'irrazionalità. Scegliendo una meta *mainstream*, grazie alla quale pensiamo di essere approvati, apprezzati, “invidiati” da colleghi-parenti-amici, noi riceviamo una gratificazione psicologica connessa con la nostra personalità e lo stile di vita, ma non necessariamente quantificabile in un possibile aumento di stipendio¹⁶. Come già intuito, oltre cento anni fa, da Thorstein Veblen, la teoria economica classica deve essere quantomeno arricchita, di fronte ai casi di “spese ostentative”, perché la soddisfazione che cerchiamo nello scegliere una vacanza risponde a benefici culturali, in senso sociologico, prima ancora che economici¹⁷: gli “speciali interessi” che rendono attraente

¹⁴ G. Siri, *La psiche del consumo*, Franco Angeli, Milano 2001.

¹⁵ G. Marbach, *Le ricerche di mercato*, UTET, Torino 1982.

¹⁶ R. Maeran, *op.cit.*

¹⁷ T. Veblen, *The theory of the leisure class* (trad. it. *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino 1949), 1912.

un viaggio al di là della bellezza oggettiva della destinazione e che lo trasformano in un'esperienza meta-turistica, che coinvolge tutta la comunità in attesa del ritorno del turista¹⁸. L'assunto per cui il viaggio "produca senso" per chi resta, non meno che per chi parte, viene confermato dalla necessità, per il viaggiatore, di "dare prova" della sua esperienza producendo testimonianze: nel passato si trattava dei souvenir da riportare ad amici e parenti, per non parlare del "rito" delle foto-ricordo (o del filmino, per i più sofisticati) da mostrare al ritorno, "esasperando" la pazienza di chi doveva fingere interesse. Oggi i social assolvono all'istante l'onere probatorio, arrivando a snaturarne il significato: si organizza un viaggio proprio per poterlo testimoniare, non viceversa, e lo si fa nell'*hic et nunc* del viaggio, senza far decantare l'esperienza, né il significato che produce, inevitabilmente più arido di quanto non fosse in passato.

Verso la fine del viaggio

«Il viaggio, come tutti gli altri prodotti culturali post moderni è calcolato per avere il massimo impatto e un'obsolescenza istantanea»¹⁹: sarebbe destinato, quindi, a estinguersi, passando di moda progressivamente, sostituito da altre forme di *leisure*, dimenticato come le vacanze alle terme o un cappotto in disuso nell'armadio. Già porsi il problema di analizzare il fenomeno sociale della mobilità volontaria significherebbe esporsi a un esercizio anacronistico, come suggeriva, arrovellandosi, Mario Primo Salani già oltre quindici anni fa: «Ha senso un libro sul viaggio (non sulla mobilità, sul 'viaggio') in un'epoca in cui 'tutti' viaggiano, ma 'non si viaggia più', in cui suscita perfino fastidio la distinzione tra viaggio e turismo?»²⁰. Una prima risposta, in sé 'rassicurante' ma dalle motivazioni 'preoccupanti', porterebbe a rispondere che... sì, ha ancora senso studiare il processo sociale convenzionalmente definito

¹⁸ B. Weiler, C.M. Hall (a cura di), *Special interest tourism*, Bellhaven Press, London 1992.

¹⁹ Z. Bauman, *Voglia di comunità*, Laterza, Bari-Roma 2001, p. 289.

²⁰ M.P. Salani, *Introduzione*, in Id. (a cura di), *Viaggio nel viaggio. Appunti per una sociologia del viaggio*, Meltemi, Roma 2005, pp. 7-20, citaz. p. 8.

‘viaggio’ perché la sua massificazione sta per terminare. Già Ferruccio de Bortoli, nel pieno dell’estate del “caos voli” (in cui persino gli aeroporti più efficienti hanno costretto i passeggeri a file interminabili, se non addirittura al rinvio della partenza, a causa della cancellazione di numerosi voli), notava come la “filosofia *low cost*” fosse prossima a estinguersi, lasciando spazio a un’ansia che avevamo ormai dimenticato: la certezza di poter usufruire di un servizio (regolarmente pagato, per quanto “a sconto”), al posto della scelta tra opzioni alternative, tutte parimenti usufruibili, da classificare solo sulla base dei prezzi. Si tratta di «un’ansia del tutto sconosciuta nei decenni in cui la globalizzazione dei commerci aveva abituato operatori e consumatori a ragionare unicamente sul filo dell’abbondanza dell’offerta. Nella certezza, tra l’altro che vi fosse sempre un’alternativa più conveniente. E che bastasse semplicemente cercarla grazie alla potenzialità della Rete e all’estrema concorrenzialità di alcuni mercati diventati globali»²¹. Che siano state o meno le crisi pandemiche o belliche a comportare un aumento dei costi dell’energia (tesi semplicistica, a dire il vero), le compagnie aeree fautrici della “rivoluzione *low cost*” hanno improvvisamente preso coscienza della diminuita profittabilità del loro business («Alla fine non credo che l’industria dei viaggi sia sostenibile nel medio termine a una tariffa di quaranta euro a biglietto: è troppo economico», dice Michael O’Leary, fondatore di Ryanair e vero precursore del viaggio in aereo come “diritto” generalizzato²²) e si apprestano a re-indirizzare la loro politica aziendale: meno super-offerte (con optional ridotto all’osso) e più servizi di qualità, ovviamente onerosi. In attesa di capire se l’immagine di proletari e di rappresentanti delle masse popolari in coda ai check-in attendendo di usufruire della possibilità di prendere un aereo, magari per rivedere dopo molto tempo parenti lontani, sia destinata a una rapida archiviazione (con il conseguente sollievo di quella parte più retriva delle classi privilegiate che mal sopportava di dover condividere l’aeroporto con i subalterni²³), l’estate 2022 ha imposto ad analisti

²¹ F. de Bortoli, «Low cost: è scoppiata la bolla», in *Corriere della Sera. L’Economia*, 11 luglio 2022, pp. 2-3, citaz. p. 2.

²² *Ibidem*.

²³ Nel 2013 un anonimo rappresentante della borghesia della città brasiliana di San Paolo, intervistato da Renaud Lambert, usava proprio la metafora del traffico

e passeggeri l'evidenza per cui anche il comparto del turismo risenta delle leggi dell'economia (e del buon senso): laddove vengono applicati disinvestimenti e ridimensionamenti, i disservizi sono inevitabili. Può sembrare paradossale, ma gli scali aerei europei maggiormente in sofferenza sono stati quelli solitamente più efficienti (lo Schiphol di Amsterdam e il londinese Heathrow) che, però, avevano deciso di effettuare “selvaggi” tagli al personale, durante la crisi pandemica (sfruttando una legislazione compiacente), e si erano trovati totalmente impreparati ad affrontare la prima estate della ripresa post-Covid (almeno a livello di traffico aereo). Di contro, gli aeroporti italiani – pur tornati ad accogliere importanti flussi turistici – si sono scoperti meno in ritardo dei corrispondenti europei, in quanto le compagnie aeree e le società di gestione degli aeroporti avevano avuto una minore libertà di licenziamento, approfittando invece degli ammortizzatori sociali e dei sussidi governativi. In definitiva, laddove l'occupazione era risultata protetta, il pubblico aveva sofferto minori disagi: è una scelta politica – e non la conseguenza di crisi economiche – consentire alle imprese di praticare piani aziendali lesivi dei diritti dei lavoratori e irrispettosi dei rapporti con i clienti e gli stakeholder²⁴. A ulteriore conferma, gli ultimi dati Eurocontrol smentiscono la presunta crisi delle compagnie *low cost*, molte delle quali hanno addirittura aumentato il numero di voli rispetto al 2019²⁵: piuttosto, sono le compagnie “storiche” (quelle definite ‘full service carrier’) a segnare il passo, imprigionate in un gigantismo che raramente riguarda i costi fissi del lavoro e avvilito dall'incapacità, a causa dell'inefficienza

aereo come chiave interpretativa delle violente proteste di piazza contro il governo progressista di Dilma Rousseff: «Bisogna capire che fino a qualche anno fa gli aeroporti erano luoghi distinti ed esclusivi. Con il miglioramento della qualità di vita dei poveri, le classi medie si trovano a fare la coda insieme a persone che considerano pezzenti. E che dire della decisione del Senato di dare ai domestici gli stessi diritti degli altri lavoratori? Un'umiliazione inaccettabile, che portava il virus della lotta di classe nell'universo ovattato delle famiglie altolocate» (cfr. R. Lambert, «Il Brasile è fascista? I motivi di un tracollo», in *Le Monde Diplomatique – il manifesto*, novembre 2018, pp. 1 e 8, citaz. p. 8).

²⁴ «Qualche volta anche l'educazione e il rispetto del cliente sono stati *low cost*» (F. de Bortoli, *op. cit.*, p. 3).

²⁵ Cfr. Enac (Ente Nazionale per l'Aviazione Civile) – Direzione Studi e Analisi Economiche, *Dati di traffico 2021*, settembre 2022.

amministrativa, di accaparrarsi quegli incentivi statali e comunitari finiti nelle tasche delle “sorelle minori”. Sarebbe un azzardo, oggi, effettuare una previsione sul tipo di popolazione abilitata, domani, a utilizzare i vettori del traffico aereo: una ristretta élites, come accadeva fino a pochi decenni fa, oppure un’ampia platea di utenti, possibilmente consapevoli di come la nuova e necessaria sensibilità ambientale richieda uno sforzo di sostenibilità anche per gli spostamenti che utilizzano i cieli?

Non cambieranno, invece, al netto di rimodulazioni e di inevitabili aggiornamenti, le caratteristiche e le funzionalità che hanno reso il viaggio una chiave interpretativa della società tardo moderna e che ancora oggi risultano adeguate alle linee culturali di un’epoca che necessita di storie che non siano Grandi Narrazioni, che chiede orientamenti che non costituiscano imposizioni, che anela identità, ma chiede appartenenze momentanee e “morbide”. Il viaggio continua a offrire tutto questo: è uno spazio sociale in cui l’individuo o il piccolo gruppo possono costruire significati perché vivono, al suo interno, una distanza dalla quotidianità che non è, però, lontananza; è un’esperienza che destruttura le nostre piccole certezze domestiche permettendone, però, una rapida e indolore ricomposizione secondo linee confortanti (si pensi alla vacanza in crociera, che promette l’incontro con culture lontane potenzialmente senza mai scendere dalla nave!); è un “mondo vitale” che tiene insieme il normale e l’eccezionale, con la sola accortezza di non confondere i due piani; è un fantastico equilibrio – non sempre riuscito – tra l’io e il noi, permettendo all’individuo di viaggiare, facendolo però sempre “negli occhi dell’Altro” (dove l’Altro è quello/a che viaggia con noi, o che abbiamo lasciato al momento della partenza, che ci aiuta o che ci ignora nelle difficoltà del viaggio; quello/a cui rivolgiamo i nostri pensieri nostalgici mentre viaggiamo o che aneliamo di rivedere, al nostro ritorno); è un caleidoscopio di forme (quanti tipi di vacanza oggi esistono? Quanti viaggi “di nicchia”, per appassionati, orientati a determinati esperienze, ‘esclusivi’?) eppure contiene una sua essenziale uniformità di fondo (si sceglie la meta, si organizza la partenza, ci si sposta, si vive l’esperienza, si torna indietro, si narra cosa si è visto e fatto); è un ricco dizionario di stilemi comunicativi, con i quali trasmettiamo a chi ci incontra un preciso messaggio (‘sono in vacanza’, basti guardare l’abito informale o la ca-

micia dai colori sgargianti, le scarpe da trekking oppure le infradito indossate anche quando si fa la spesa, l'aria perennemente e volutamente svagata); è un'incredibile e feconda contraddizione posta di fronte anche allo scienziato sociale e allo studioso. Come si studia, infatti, il viaggio? Come analizzare un'esperienza per sua natura "totalizzante"? Prendendovi inevitabilmente parte oppure cercando quella "giusta distanza" che favorisca una corretta prospettiva? Magari scoprendo che aveva ragione Emilio Salgari, quando descriveva mondi fantastici rimanendo ben ancorato alla sedia di casa...

Oppure, di contro, accoglieremo la provocazione definitiva di Franco Ferrarotti: «Il viaggio è stato abolito. Esistono il punto di partenza e quello di arrivo»²⁶.

²⁶ F. Ferrarotti, *Partire, tornare. Viaggiatori e pellegrini alla fine del millennio*, Donzelli, Roma 1999, p. 88, cit. in M. P. Salani (a cura di), *op. cit.*, nota 1, p. 19.

“Ricominciare piano”.
Un’analisi sulle dinamiche e le potenzialità
dello Slow Tourism post-Covid

Erica Morgera

Come è noto a tutti, il turismo a partire dal 2020, l’anno della pandemia, è stato costretto ad adeguarsi a regole di contenimento necessarie a monitorare il rischio di possibili contagi, andando così a limitare i normali rapporti umani e sociali. Tutto ciò ha trasformato il turismo in un’esperienza nuova che spinge alla riprogrammazione dell’offerta turistica, necessariamente conforme alle disposizioni sanitarie emanate, e alla conseguente trasformazione e differenziazione delle strutture ricettive e dell’esperienza di viaggio, al fine di rendere quest’ultimo attrattivo, ma allo stesso tempo sicuro dal punto di vista socio-sanitario. Senza dubbio, i mesi trascorsi e quelli che stiamo attraversando sono difficili per tutti i settori dell’economia italiana e mondiale, in quanto il Covid-19 ha scosso degli equilibri già precari e per questo ci troviamo a vivere un’epoca di grandi cambiamenti sociali, industriali ed economici. Al giorno d’oggi, infatti, la velocità condiziona diversi ambiti della nostra vita, i processi sociali ed economici sono accelerati nel tempo in maniera considerevole, sollecitando diversi aspetti della quotidianità: il lavoro, gli spostamenti e anche in certi casi lo stesso tempo libero. Lo *Slow Tourism*, che letteralmente significa “turismo lento”, è un nuovo e sempre più diffuso modo di concepire il viaggio, nato in risposta alla frenesia che caratterizza le nostre vite quotidiane e che non ci permette di rilassarci e prenderci del tempo per ammirare le bellezze di cui siamo circondati. Si tratta di una nuova filosofia che pone l’attenzione sui dettagli e accompagna il turista attraverso un viaggio alla scoperta di luoghi nascosti, culture diverse e prodotti locali, nel pieno rispetto dell’ambiente, il tutto procedendo con calma e ‘lentamente’ in modo da coglierne ogni straordinario particolare. Il turismo slow, dunque, pone una visione alternativa della vacanza,

motivata non solo dal divertimento ma anche dalla ricerca dell'autenticità, verso la scoperta di bellezze, tradizioni e culture popolari.

Nel presente articolo, alcuni operatori del comparto turistico, esperti del settore e docenti universitari sono stati intervistati, durante la pandemia, per approfondire la genesi, lo sviluppo, le tendenze e le potenzialità dello *Slow Tourism*.

La prima cosa che ci viene in mente quando pensiamo al viaggio Slow è l'analogia con lo Slow food che è un ripensamento che deriva dal fast-food, ovvero una reazione umanizzante mirante alla qualità e ad un'ottimizzazione dell'esperienza. Quindi, se nel fast food viene esaltato l'aspetto di ipernutrizione nel minor tempo possibile, il tutto omologato con il resto del mondo, nello slow food, al contrario, si parla di un'esperienza personalizzata piena di sfumature ed adattamenti a ciascun individuo; questione totalmente esente dal fattore 'rapidità di consumazione' per far posto a produttività lavorative. Se questo è per il food, per il tourism si può intendere un viaggio che non sia massificato nella sua progettazione, e quindi sia ottenuto attraverso una riflessione personale, in cui si preferiscono mete nelle quali il contratto tra il viaggiatore e la comunità ospitante sia vero e soddisfacente per entrambe le parti. Il turismo Slow è l'unico modo che abbiamo per continuare a garantire l'esperienza del viaggio che – va ricordato – non è solo un viaggio esteriore, ma è soprattutto un viaggio interiore nella nostra anima.

S. Lariccia¹

Lo Slow Tourism, nasce come forma di turismo che segue e rielabora i principi del movimento *Slow Food*² fondato da Carlo Petrini³: seguendo l'ideale del movimento a cui si ispira, si presenta come un modo di concepire il viaggio più che uno specifico prodotto turistico. Di fatto, promuove ideali di autenticità, lentezza, sostenibilità e convivialità in

¹ Stefano Lariccia, docente presso la facoltà di Lettere e Filosofia di Sapienza Università di Roma (Dipartimento di Studi europei, americani e inter-culturali), è esperto di web- ed e-learning, oltre a essere uno dei massimi analisti italiani di informatica applicata alla pedagogia (intervista svolta via mail l'8 gennaio 2021).

² C. Petrini, *Buono, pulito e giusto. Principi di nuova gastronomia*. Einaudi, Torino 2005, pp. 94-135.

³ Carlo Petrini, sociologo, scrittore e gastronomo piemontese, nel 1986 fonda l'Associazione di Slow Food con il suo motto "buono, pulito e giusto", come risposta alla sfrenata apertura dei fast food e al consumo smodato di *junk foods* (o 'cibi spazzatura'), che durante gli anni Novanta si imposero nella scena globale attirando un'enorme fetta di consumatori.

risposta a fenomeni turistici tendenzialmente massificati e standardizzati. In questo contesto, l'Italia, quindi, non solo è stata la culla dello Slow Food, movimento che negli anni ha raggiunto uno sviluppo internazionale, ma ha anche i presupposti e le potenzialità per diventare la culla del fenomeno Slow Tourism, come risposta critica al "turismo mordi e fuggi". Per ciò che concerne, invece, una definizione chiara ed univoca di 'turismo lento', questa non è ancora stata delineata nella letteratura scientifica, sebbene moltissimi studiosi abbiano tentato di esprimere questo concetto attraverso alcuni aspetti e caratteri che maggiormente contribuiscono alla rappresentazione del suddetto orientamento, sia da un punto di vista teorico, sia in relazione al comportamento del turista (ovvero il punto di vista sociologico).

Il termine 'Slow tourism' viene spesso accompagnato da espressioni che fanno riferimento alla stessa sfera concettuale come *slow travel*, *slow mobility* o *soft mobility*, usati sinonimicamente. Tuttavia, tutti questi termini, seppur affini tra loro, potrebbero creare confusione, ed è per questo che risulta opportuno delineare la differenza tra *Slow Travel* e *Slow Tourism*: il primo considera la lentezza parte integrante della vacanza, ponendo maggior attenzione sulla responsabilità ambientale del turista e sulla scelta di mezzi di trasporto green come caratteristiche principali del viaggio. Il secondo termine, invece, riguarda una più ampia nozione e necessita di un'attitudine specifica sia verso lo stile di vacanza che verso i mezzi di trasporto utilizzati per viaggiare⁴.

Nella transizione dall'età moderna a quella contemporanea, assieme alla dimensione del tempo è mutata quella dello spazio, e inoltre, l'evoluzione tecnologica ha permesso una mobilità sempre maggiore. In questo contesto, il declino del turismo di massa ha introdotto la figura del post-turista, che non si identifica più in una dimensione collettiva, ma cerca la propria identità nella diversità e nell'originalità dell'esperienza di viaggio. A conferma di ciò, assistiamo negli ultimi anni alla forte crescita delle presenze nei campeggi, nei B&B e negli agriturismi, rispetto a quelle nelle strutture ricettive tradizionali, come

⁴ G. Ferrari, J. M. Hernández-Mogollón, M. del Val Segarra Oña, A. Peiró-Signes; *Sustainable Performance and Tourism: A Collection of Tools and Best Practices*, Chartridge Books, Oxford 2014, pp. 25-28.

effetto di un desiderio di maggiore autonomia da parte di chi viaggia, in cui il territorio dove andare diventa più importante del territorio dove stare⁵: anche per questo motivo si parla sempre più frequentemente di turismo responsabile e sostenibile⁶. Ci sono diverse tipologie di post-turismo che possono essere declinate in chiave slow, come ad esempio il turismo sociale, il turismo rurale e il turismo culturale⁷, ma c'è la necessità di ricordare che lo Slow Tourism è un modo di vivere la vacanza e quindi è trasversale a tutte le tipologie a cui viene accostato. Infatti, secondo Anthony Giddens⁸, attraverso il viaggio gli individui costruiscono l'immagine di chi sono. A questo proposito, possiamo osservare come si stia sviluppando una nuova etica del turismo e del turista: attento, curioso e dotato di una maggiore consapevolezza che conferisce significato al piacere del viaggio. Nell'ambito del turismo post-moderno, dunque, acquisiscono particolare importanza le dimensioni del turismo lento⁹, ovvero: il tempo, come programmazione rivolta al miglioramento della qualità; la lentezza, per i ritmi non frenetici; la contaminazione, al fine di stimolare le interazioni con la comunità ospitante; la sostenibilità, per minimizzare l'im-

⁵ C. Stroppa, *Turismo e società. Contributi per un'analisi sociopsicologica*, Aracne, Roma 2006.

⁶ L'AITR (Associazione Italiana Turismo Responsabile) definisce 'turismo responsabile' quello attuato secondo principi di giustizia sociale ed economica, nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture. Il turismo responsabile riconosce la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto ad essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio, e opera favorendo la positiva interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori.

⁷ Con il termine 'turismo sociale' facciamo riferimento al passaggio da sviluppo turistico a turismo dello sviluppo. Mentre per 'rurale' si intende un territorio lento che permette di ristabilire l'equilibrio tra l'uomo e l'ambiente. Infine, per 'culturale' si intendono le città d'arte e tutti quei luoghi sempre in crescita dal punto di vista dell'offerta turistica-culturale, promuovendo coesione sociale e definendo l'identità di una collettività.

⁸ A. Giddens, *Modernity and Self-identity. Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press, Cambridge 1991.

⁹ Moreno Zago et al., *Valorizzazione e promozione di itinerari turistici "slow" tra l'Italia e la Slovenia. Guidelines for the Slow Tourism*, Report del progetto finanziato dal Ministero dell'Economia e delle Finanze e dalla Repubblica della Slovenia, 2011, pp. 53-54.

patto sull'ambiente; e l'autenticità, attraverso esperienze *tailor made*. Inoltre, quando parliamo di Slow tourism è doveroso menzionare i pionieri della promozione, diffusione e valorizzazione di questa innovativa forma di turismo: l'Associazione Internazionale Slow Tourism, fondata nel 2007 da Luciano Lauteri, di cui il presente lavoro riporta alcune considerazioni¹⁰:

Molto spesso il concetto di mobilità in alcune aree, con la costruzione di autostrade nel bel mezzo di spazi verdi, distrugge il territorio e penalizza il turismo di qualità. Tuttavia, possiamo affermare che nello Slow Tourism questo aspetto è ancora più sentito perché è maggiore la sensibilità, il concetto di inclusività, il senso della responsabilità sociale e ambientale. Infatti, è noto come in questo periodo di pandemia si sia sviluppata un'attenzione particolare nei confronti di piccoli luoghi, come i borghi. C'è sicuramente una ripresa da parte di territori di questo genere, c'è maggiore richiesta e un inserimento di queste realtà all'interno dei circuiti turistici, ma ci vuole tempo poiché il mondo del turismo prevede periodi di programmazione lunghi. Tuttavia, possiamo affermare con certezza che queste località stanno emergendo, c'è la richiesta da parte dei viaggiatori di visitare questi luoghi e di immergersi all'interno di un qualcosa che prima non veniva preso nemmeno in considerazione.

L. Lauteri

Tenendo sempre presente che il turismo slow è un approccio al modo di vivere o di organizzare l'esperienza turistica, possiamo sostenere che i suoi turisti siano motivati dal buon senso e dall'amore verso la natura e il pianeta. Uno dei caratteri fondamentali che contraddistingue il turista slow è la sua consapevolezza del tipo di viaggio che vuole intraprendere. Su questo tema, Dickinson e Lumsdon¹¹ propongono una distinzione che precisa il comportamento di 'turisti lenti', definendo *hard slow travellers* coloro che considerano l'ambiente come l'elemento chiave dell'esperienza di viaggio e che scelgono di utilizzare i mezzi di trasporto locali non solo per un fattore ambientale ma anche sociale; di contro, i *soft slow travellers* sono quelli che considerano la componente ambientale come un bonus aggiunto che contribuisce all'intera esperienza di viaggio. Dunque, sono turisti slow

¹⁰ Intervista svolta via mail nel mese di ottobre 2021.

¹¹ J. Dickinson, L. Lumsdon; *Slow Travel and Tourism*, Earthscan, London 2010.

quelli che preferiscono la qualità alla quantità, in termini di contenuti, e intendono il viaggio come un'occasione di arricchimento culturale e sociale, cercando di imparare e comprendere a fondo l'ambiente e combinando lo svago all'apprendimento; essi hanno un alto senso di responsabilità da consumatori e per questo agiscono secondo principi etico-ambientali e sociali. In questo contesto, un occhio di riguardo va ai territori stessi, che spesso a causa del turismo di massa subiscono le ripercussioni del violento overtourism¹². Di riflesso, tuttavia, grazie all'applicazione della filosofia slow, si fanno strada i cosiddetti *Slow Territories*¹³: è un termine coniato dal ricercatore Emanuel Lancerini per identificare quelle aree che combinano caratteristiche rurali a nuovi elementi urbani e paesaggistici, dando origine ad ambienti che possono sviluppare percorsi di sviluppo differenti e innovativi.

Come si è potuto apprendere finora, il turismo lento e la filosofia Slow all'interno della realtà di una località spingono verso il recupero identitario, la cura del paesaggio e dell'ambiente e la valorizzazione dei beni culturali, dei prodotti artigianali ed enogastronomici. Vi sono, infatti, diversi benefici della filosofia Slow in relazione ai territori lenti, quali: la destagionalizzazione della domanda, la fidelizzazione della clientela, la crescita in qualità e in competenza del sistema di offerta e l'aumento della competitività del sistema di offerta¹⁴. Inoltre, per ciò che concerne il tema della mobilità, oggi l'esperienza del transito viene attenuata dalle nuove tecnologie, sempre più rapide e isolate rispetto al territorio che attraversano. Tuttavia, per chi desidera vivere il viaggio come un percorso e non come uno spostamento, il mezzo è fondamentale e può essere alla base della scelta del viaggio. Ovviamente, bisogna tenere presente che ci sono delle destinazioni che per essere raggiunte hanno bisogno di sfruttare la velocità di questi mezzi, ma si può cercare, almeno una volta giunti a destinazione, di vivere il viaggio nel modo più autentico possibile, godendo della destinazione

¹² Come definito dall'UNWTO è l'impatto del turismo su una destinazione, o alcune sue parti, che influenza in maniera eccessivamente negativa la qualità della vita percepita dai cittadini e/o la qualità delle esperienze dei visitatori.

¹³ E. Lancerini; *Territori Lenti: Contributi per una nuova geografia dei paesaggi abitati italiani*; Territorio; 2005.

¹⁴ Moreno Zago et al., *Valorizzazione e promozione di itinerari turistici "Slow" tra l'Italia e la Slovenia*, cit., pp. 55-56.

raggiunta e non consumandola soltanto. A tal fine, si può scegliere il mezzo di trasporto dando importanza non soltanto ad aspetti quali velocità, comodità e costo, ma all’impatto ecologico del mezzo stesso.

In seguito alla proclamazione del 2016 come “Anno dei Cammini”, il progetto dell’Atlante digitale dei Cammini ha iniziato a prendere vita, nel segno del primo, fondamentale, passo per raggiungere l’obiettivo, grazie all’impegno del MiBACT, di creare una rete di mobilità slow che fornisca al sistema del Paese una vera e propria infrastruttura intermodale di vie verdi, con la possibilità di muoversi lungo l’Italia a piedi, promuovendo una nuova dimensione turistica, attenta alla personalizzazione del viaggio che i Cammini possono offrire. L’Atlante digitale fornisce, per la prima volta, una visione di insieme dei percorsi che attraversano l’Italia e permette di conoscere le connessioni tra i vari itinerari con nuove modalità di percorribilità. Il 2019, inoltre, è stato proclamato dal Ministero dei Beni Culturali “Anno del Turismo Lento”, nel rispetto dell’ambiente, della cultura e soprattutto del benessere delle persone. Turismo lento che presenta una prospettiva diversa, in cui ai viaggiatori vengono dedicati percorsi autentici tra natura incontaminata e attrazioni culturali incredibili, dando la possibilità di raggiungere luoghi non valorizzati, facendone rinascere l’identità culturale e regalando ai visitatori esperienze autentiche. Grazie alle iniziative realizzate in occasione dell’anno dedicato al turismo lento scopriamo che i “cammini” non rappresentano l’unica alternativa di attività slow: rientrano, infatti, tra queste anche le ciclovie e le ferrovie panoramiche.

La promozione sul mercato di prodotti diversi, ma soprattutto una comunicazione diversificata e non di massa è un elemento fondamentale. Il web, sotto questo punto di vista, ha aperto l’era della comunicazione individualizzata, con la polarizzazione, ovvero la capacità di una sorgente con grande fitness (capacità di attrarre persone), ampliando enormemente la portata di un messaggio. La polarizzazione esiste, ed è una caratteristica del web, ma dobbiamo fare in modo che un prodotto che noi immettiamo sul mercato non sia sopraffatto dalla massificazione.

S. Lariccia

Essendo il turismo Slow un concetto sviluppatosi relativamente da poco tempo, possiamo immaginare quanto sia importate il fattore del-

la promozione e delle strategie di marketing da adottare affinché possa emergere del tutto e lasciare un'impronta nel settore turistico tale da evolvere e migliorare nel tempo. A questo proposito, attualmente, tra le filosofie aziendali più recenti si riscontra la volontà di raggiungere gli obiettivi individuando i bisogni e le esigenze dei potenziali clienti e soddisfacendoli in modo efficace ed efficiente. Da qui, l'importanza non solo di cosa si comunica ma, soprattutto, di come lo si comunica, al fine di far nascere nel turista una nuova consapevolezza di approccio al viaggio. Le tecniche di marketing da adottare dovranno essere attente non solo a promuovere un prodotto, ma anche a determinare un cambiamento nell'opinione pubblica e nella mentalità del viaggiatore¹⁵, come nel caso del *Green Marketing*¹⁶, messo già in campo da molte aziende, che sta avendo sempre di più un riscontro positivo soprattutto in relazione al tema dell'ecosostenibilità.

La comunicazione rappresenta la parte finale per la vendita del prodotto. Chi predispone dell'offerta turistica Slow, a mio parere, deve avvalersi di tutte quelle infrastrutture e servizi sul territorio, che rispettino i principi di turismo Slow e quindi garantiscano al viaggiatore una filiera certificata. Ovviamente, chi assembla le proposte turistiche non fa questo, poiché prende dei servizi, li assembla e li vende. Questo non ha nulla a che fare con il turismo Slow, si tratta, infatti, solamente di un insieme di offerte. La cosa che bisogna tenere presente è che il mondo del turismo, negli ultimi anni, ma specialmente nel post-pandemia è totalmente cambiato, tutti i principi che c'erano prima stanno saltando.

L. Lauteri

Come detto sopra, lo Slow tourism non è altro che l'applicazione della filosofia slow nei momenti di svago e relax: non si tratta, infatti, di una mera categoria di viaggio ma di un vero e proprio *mindset*. A questo proposito, i tour operator che vogliono rispondere alla domanda di turismo Slow dovranno tener conto di una serie di aspetti, a partire dal fatto che non è concepita un'offerta creata con lo stampino, bensì un'esperienza unica che permetta di vivere a 360° il territorio. A tal

¹⁵ Ivi, pp. 16-18.

¹⁶ Si tratta della ricerca di una forma di promozione, che superi i modelli tradizionali e che leghi gli obiettivi di risultato economico a obiettivi di benessere sociale, in cui il marketing assume un ruolo di responsabilità.

fine e, per riuscire a sviluppare un'offerta di turismo Slow per poi promuoverla efficacemente sui canali online, è utile tenere presenti alcuni elementi validi di cui un'agenzia di tour operator può avvalersi, come la personalizzazione del messaggio e dell'esperienza, l'attenzione alla sostenibilità, una pianificazione mirata, l'impostazione di una strategia di local marketing e lavorare alla propria presenza sui Social in maniera specificatamente dedicata all'offerta di turismo lento. In tutto ciò, la comunicazione svolge un ruolo primario: la relazione interpersonale tra chi offre un servizio e chi ne beneficia ha un valore decisivo poiché quando si intraprende un viaggio le condizioni di tranquillità, relax e benessere passano tramite il rapporto di fiducia che si instaura tra le due parti. Potremmo riassumere tutto questo con l'acronimo 'SIGMA', termine che individua cinque rilievi fondamentali al fine di creare una comunicazione efficace ed efficiente: Stimolante, Informativa, Graduale, Mirata e Alternata. Nello specifico, il SIGMA ha il compito di creare quel livello di fiducia e vicinanza che permette una maggiore vendita di beni o servizi, che deve risultare stimolante per il cliente. Per non essere invasiva, la comunicazione deve essere graduale, con un'eventuale apertura proveniente in prima istanza dal cliente. L'operatore, dunque, non deve essere invasivo, bensì mirato a recepire le esigenze del cliente, per far vivere a quest'ultimo un'esperienza di viaggio memorabile.

Negli ultimi dieci anni abbiamo assistito ad una graduale presa di conoscenza sui temi della sostenibilità e responsabilità in diversi settori, tra cui il turismo. Un esempio fra tutti è la mappa dei cammini d'Europa, un risultato incredibile, che ha permesso la realizzazione di servizi che assorbono milioni di persone spargendole in un territorio molto vasto. Il paesaggio, infatti, gioca un ruolo importantissimo e in Europa ancora di più, avendo quest'ultima un vastissimo numero di zone di antica antropizzazione e in cui l'ambiente è intrecciato con l'attività umana: è questa la carta di maggior valore da utilizzare. Il paesaggio molto spesso viene associato alle meraviglie della natura, ma non è solo questo: ricordiamo, infatti, che il paesaggio è un intreccio tra natura e cultura umana. Un equilibrio corretto tra questi due componenti diventa un qualcosa su cui riflettere e formare le persone.

S. Lariccia

L'11 dicembre 2019 la Commissione Europea presieduta da Ursula von der Leyen ha presentato il piano di investimenti "European Green

Deal” (EGD), con l’obiettivo di far raggiungere al continente europeo un impatto zero per il 2050, trasformando le sfide climatiche e ambientali in opportunità, e prevedendo una transizione giusta e inclusiva per tutti¹⁷. In questo contesto, sono due le strategie che in particolare giocheranno un ruolo chiave nella trasformazione dei nostri sistemi alimentari, e che vedono coinvolti anche i sostenitori del Movimento Slow. Facciamo riferimento alla Strategia dell’UE sulla Biodiversità per il 2030 e alla Strategia “Farm to Fork”, entrambe presentate nel maggio 2020. Come è noto, il Green Deal è un piano che riguarda molti settori economici, i quali beneficeranno di esso e faranno la propria parte per renderlo possibile; tra questi troviamo senza dubbio il turismo, e la buona riuscita di questo piano rappresenta per il futuro un potenziale aumento del numero delle persone che al classico viaggio frenetico e caotico preferiscono un viaggio responsabile. Infine, un ulteriore punto di grande valore è dato dall’impatto del piano EGD sulla natura, che prevede la riscoperta di bellezze naturalistiche fino ad ora abbandonate a se stesse, contribuendo al consolidamento di mete da visitare e conoscere, dove la natura riprenderà a vivere e in cui applicare una filosofia di viaggio Slow. Inoltre, sempre rimanendo in ambito europeo, possiamo evidenziare tra le iniziative avviate e realizzate a favore del movimento slow il *Progetto Slowtourism*, finanziato dal Programma Europeo per la cooperazione transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013. Il progetto è stato ideato allo scopo di valorizzare e promuovere forme di turismo lento nelle aree italiane e slovene caratterizzate da elementi naturalistici e ambientali di pregio attraverso azioni integrate e congiunte. Attraverso una strategia di mercato comune, il progetto è stato rivolto a tour operator, associazioni, imprese turistiche ed amministrazioni locali. I beneficiari finali sono, dunque, le popolazioni locali che possono usufruire dello sviluppo dei prodotti collegati al turismo che offrono nuove opportunità di occupazione e maggiori entrate economiche.

Oggi il mercato sta vivendo un’evoluzione sia per la questione pandemica, sia perché sono cambiate le esigenze, la sensibilità verso il tema ambientale, ma

¹⁷ Slow food Europe; “Farm to Fork” e biodiversità: due nuove strategie UE viste da Slow food, 2020, p. 4.

soprattutto perché sta cambiando il mondo, come è giusto che sia, e bisogna adeguarsi, anzi non 'adeguarsi' ma 'anticipare': bisogna stare avanti rispetto al mercato di almeno tre o quattro anni, che permettono di avere un vantaggio competitivo rispetto agli altri. Il settore turistico è cambiato completamente, si stanno riscoprendo sensazioni che prima si davano per scontate, si stanno riscoprendo le piccole cose; insomma, si sta riscoprendo lo Slow Tourism. Per i prossimi anni, anche se è difficile dirlo, dato che il cambiamento avviene con forte rapidità, sarà necessario uscire lentamente dalla pandemia, operazione che richiederà almeno due-tre anni per poter tornare al turismo di prima, che comunque non sarà più lo stesso, tranne per alcune destinazioni che impiegheranno di più ad adeguarsi alla filosofia Slow. Parliamo delle cosiddette destinazioni "mordi e fuggi" legate al turismo di massa. Inoltre, a conferma di ciò, lo Slow Tourism sta aumentando anche in numero di utenti poiché la sensibilità è sempre maggiore e il viaggiatore è sempre più esigente, consapevole e attento al benessere e ai bisogni della società.

L. Lauteri

A partire dalla diffusione del Covid-19 assistiamo ad un calo drastico dei commerci: basti pensare a tutte le conseguenze scaturite dai diversi lockdown. A livello globale, il turismo rappresenta uno dei settori più colpiti dalla pandemia Covid-19. In particolare, questo settore contribuisce in modo determinante all'andamento dell'economia del nostro Paese che vanta un patrimonio ampio e variegato, unico al mondo per ricchezze artistiche, paesaggistiche ed enogastronomiche. Dopo il periodo di lockdown, che ha messo in ginocchio l'economia di molti paesi tra cui l'Italia, è necessario far ripartire l'economia e rilanciare il settore dell'ospitalità, che sta pagando il prezzo altissimo della crisi. Bisogna, perciò, riprogrammare l'offerta con chiara propensione a identificare il fenomeno dal lato impresa; per farlo, è opportuno effettuare una serie di ricerche e di aggiustamenti che siano adeguati alla situazione concreta attuale e, in questo contesto, la responsabilità imprenditoriale deve tornare ad essere centralizzata e innestata nel contesto sociale, realizzando un'adeguata produzione di beni e servizi che permettano un guadagno confacente al livello sociale. Si parla, infatti, di innovazione orientata alla sostenibilità, che prevede la riprogrammazione dell'offerta del settore, che va integrata e messa a disposizione per l'interscambio con il territorio, con il sistema dei trasporti e con le capacità offerte dal contesto di riferimento. È opportuno, inoltre, mettere in circolo quella serie di relazioni che

strutturano una varietà di offerte eterogenee di una stessa rete; parliamo quindi di ‘prospettiva’ e di ‘narrativa’, ovvero di una visione di insieme che sia organica e attrattiva: in questi casi diventa decisiva ai fini della valorizzazione di un territorio. Va ricordato a tal proposito che suddetta valorizzazione non è finalizzata alla produzione di plusvalore, ma è adeguata alle possibilità e al contesto sociale che quel territorio offre, e quindi rispettosa dell’ambito culturale e sociale in cui si va ad inserire.

Alla luce dei recenti avvenimenti che ci vedono coinvolti in prima linea, sempre più concreto è il bisogno non solo di porre un’attenzione particolare per proteggere e rilanciare il turismo in seguito degli impatti della pandemia, ma allo stesso tempo di cogliere l’opportunità di ripartire e promuovere una prospettiva di sostenibilità a medio-lungo termine. In questo contesto, bisogna ricordare che le varie restrizioni imposte dall’emergenza sanitaria hanno avuto un impatto significativo sulla fiducia dei turisti a frequentare nuovamente i luoghi di aggregazione e quindi a spostarsi per poter raggiungere le mete prescelte, ed è per questo infatti che le misure di sicurezza adottate dalle singole strutture, insieme a quelle all’interno di ogni paese, costituiscono attualmente fattori determinanti nelle scelte di viaggio. Nella prospettiva di evoluzione del settore nel medio-lungo termine occorre superare i limiti causati dalla frammentazione di mercato, ponendo in essere azioni che valorizzino gli elementi distintivi dell’offerta turistica del nostro Paese e allo stesso tempo facilitino la mobilità all’interno del territorio. Inoltre, le strutture ricettive dovranno adottare modelli flessibili di business e, attraverso l’utilizzo di strumenti digitali, potenziare la creazione di esperienze di viaggio “su misura”. Riguardo al tema della digitalizzazione, l’emergenza Covid-19 ha inciso pesantemente sul settore primario per il PIL italiano e ha richiesto una fortissima dedizione collettiva a sostegno del tessuto economico, con particolare riferimento alle imprese e alle attività del turismo. Per questo, all’attenzione del settore troviamo le nuove tecnologie e l’innovazione, così come la digitalizzazione, che hanno permesso nel periodo di lockdown di beneficiare delle bellezze del Belpaese. Prima del diffondersi della pandemia, le previsioni di crescita del settore turistico facevano presagire che l’innovazione tecnologica sarebbe continuata in modo costante, ma nella fase post-Covid, con la neces-

sità di garantire e rispettare protocolli sanitari dedicati e l'esigenza di rilanciare un settore pesantemente danneggiato, il digitale ha subito un'accelerazione esponenziale, finendo, infatti, per giocare un ruolo sicuramente cruciale nell'ambito della comunicazione turistica, dove sono numerose le destinazioni che hanno introdotto tour virtuali e video immersivi per guidare l'ispirazione dei turisti nella scelta della destinazione. Tali iniziative digitali, se estese ed integrate in una logica di sistema-paese, sono coerenti con le azioni da attuare per superare i limiti derivanti dalla frammentazione della nostra offerta ricettiva.

In aggiunta a ciò, nel viaggiatore cresce non solo l'attenzione nella scelta della meta in cui recarsi, volgendo un particolare sguardo alla variabile “sicurezza” rispetto al rischio di contagi, e quindi evitando luoghi particolarmente affollati e prediligendo scenari naturalistici, ma in particolare aumenta, in coloro che viaggiano, una maggiore consapevolezza nei confronti dell'esperienza stessa del viaggio. Ed è qui che entrano in gioco i cosiddetti ‘nuovi turismi’, come il turismo Slow, ma anche il turismo verde, il turismo sostenibile e quello responsabile¹⁸. Diverse ricerche evidenziano, infatti, come negli ultimi due anni siano aumentati i cosiddetti *garden sharer*¹⁹. In particolare, in Sicilia sono già circa cento gli iscritti al portale *Garden Sharing*²⁰, ovvero una piattaforma molto simile ad Airbnb, ma dedicata e creata appositamente per la condivisione di spazi aperti. Chi beneficia di esperienze di questo tipo inevitabilmente si trova molto di più a contatto con la Terra Madre e, spesso, decide di completare l'offerta turistica con esperienze locali come degustazioni e tour alla scoperta delle tradizioni e delle culture del territorio. Quello del *Garden Sharing* è solo un primo passo verso l'obiettivo di diffondere una “tendenza esperienziale” che possa aumentare la qualità dell'offerta turistica di un territorio. Oltre a ciò, secondo una ricerca condotta dal noto portale di Airbnb, negli

¹⁸ M. Occhipinti; «Addio hotel e case vacanze: ai tempi del Covid il turismo verde fa boom», *la Repubblica*, 17 luglio 2021, p. 9.

¹⁹ Con il termine *Garden sharer* si identificano coloro che affittano in condivisione spazi esterni privati, aree di sosta attrezzate per i camper o giardini in cui montare la propria tenda da campeggio per brevi periodi.

²⁰ La piattaforma permette ai proprietari, definiti *Gardensharer*, di pubblicare gratuitamente un annuncio per affittare il proprio spazio all'aperto ad ospiti in camper, roulotte o tenda.

ultimi due anni in Italia, anche a causa della pandemia, le richieste di yute, capanne e case sugli alberi, in cui poter trascorrere un piacevole soggiorno immersi nella natura, sono aumentate di dieci volte.

La ripartenza è complicata per tutti. L'aspetto comune è che comunque c'è una tendenza a prediligere le destinazioni dove c'è maggiore sicurezza, che sono rappresentate dal mondo rurale. Anche tour operator che prima non pensavano a questo tipo offerte ora stanno formulando principalmente proposte in questa logica, quindi è cambiata proprio la costruzione del pacchetto turistico e dei servizi, è aumentata la possibilità di personalizzazione del viaggio e l'attenzione alle esigenze del viaggiatore. In questo contesto, le prenotazioni di viaggi Slow ed esperienziali sono aumentate moltissimo e, con queste, aumenterà sempre di più l'attenzione e la richiesta di esperienza slow. Dunque, nel post-Covid il turismo Slow sta vivendo un incremento di attenzione in tutti i suoi aspetti da parte dei viaggiatori; inoltre, sotto un profilo socio-sanitario si richiede una maggiore sicurezza e minore possibilità di contatto con gli altri. Il Covid senza dubbio è una tragedia, ma come tutte le tragedie è un'opportunità che ha cambiato e ha accelerato in maniera decisiva questa presa di coscienza da parte dei viaggiatori nei confronti dello Slow tourism.

L. Lauteri

Fino all'epoca pre-Covid il turismo è stato vissuto quasi globalmente come bisogno primario di autorealizzazione²¹, in cui il consumo del prodotto turistico, principalmente di massa, avveniva in modalità autonoma, attraverso l'utilizzo di agenzie di viaggio online e ricorrendo a professionisti solo per prodotti più complessi. Tuttavia, temi urgenti quali l'accessibilità e la sostenibilità, sono stati oggetto di piani e di incentivi per lo sviluppo di territori che lentamente stanno rifiorendo, grazie anche ad una maggiore sensibilità e consapevolezza da parte dei viaggiatori. Nel contesto appena delineato, l'emergenza pandemica ha trasformato, in pochissimi mesi, il modo di percepire e di praticare il turismo. Il movimento turistico, ed in particolare l'escursionismo, assume oggi la forma di bisogno primario di evasione, riscoprendosi come soluzione nei confronti del desiderio di vivere nuove esperienze, nel rispetto dei limiti e delle regole di sicurezza sanitaria. Tutto

²¹ Slow Tourism, *Linee guida per un Turismo Sostenibile*, Associazione Slow Tourism Italia, 2020, p. 3.

questo fa sì che nel post-pandemia venga fornita una notevole attenzione a particolari variabili²², come: ‘vacanze attive’, compensatorie di uno stile di vita sedentario; spazi all’aperto, dove il distanziamento sociale sia possibile; esperienze sicure in termini sanitari e garantite in caso di emergenze; viaggi condotti individualmente o all’interno del gruppo di relazioni abituali ed esperienze che aiutino a recuperare il piacere della relazione umana. La vacanza, intesa come ‘ricerca’, in epoca post-Covid potrà essere vissuta come recupero delle ritualità relazionali e tradizionali. In quest’ottica, il comparto turistico dovrà essere completamente riorganizzato, mettendo al centro le comunità locali, come attori partecipanti attivi nel rilancio del settore. Praticare turismo Slow significa, quindi, attivare un fenomeno di turismo diffuso, meno concentrato e di prossimità, indirizzando verso il mondo rurale e naturale, dando la possibilità di assaporare luoghi nascosti e immersi nella natura che aiutano a riscoprire se stessi e il senso del viaggio, nonché ad entrare in pieno contatto con il mondo che ci circonda: ulteriore prova a sostegno di come la filosofia slow si ponga perfettamente in linea con gli obiettivi e le necessità per una graduale ripresa turistica nel post-pandemia. Praticare turismo Slow significa anche elaborare un nuovo rapporto, più sano, con l’ambiente, le attività produttive umane e i saperi, concentrandosi, in particolare, sulle nuove istanze del diritto al benessere, della tutela della salute e della salvaguardia dei territori. Inoltre, un approccio slow può al contempo diventare una molla per far scattare processi di innovazione a svariati livelli²³: sociale, di processo, di qualità, economico, di prodotto e tecnologico.

Già da qualche tempo notiamo come il turismo di massa stia gradualmente lasciando posto ad una serie di nuove pratiche turistiche legate ai concetti sempre più universali di sostenibilità, esperienzialità, ma anche lentezza. I turisti sono cambiati nel tempo e molti di loro provano ormai un senso di insoddisfazione quando visitano mete di massa, cercando – al contrario – nel viaggio le caratteristiche e le tipicità del territorio visitato, senza l’omologazione dei prodotti turistici. Di contro, anche nei territori abbiamo assistito ad un cambiamento

²² Ivi, p. 5.

²³ Ivi, p. 9.

importante: zone rurali e borghi dell'entroterra, in grado di raccontare ed esaltare culture e tradizioni, hanno saputo utilizzare il proprio *heritage*, fatto di incantevoli paesaggi e produzioni tipiche, al fine di creare un'offerta turistica di qualità. In definitiva, possiamo affermare che il turismo Slow permette di vivere in maniera diversa il territorio, al di fuori dei grandi flussi incontrollati, nella riduzione del rischio di contagio e nell'aumento del fattore "sicurezza" del viaggio, che attualmente risulta essere una delle variabili principali nella scelta della destinazione. Oltre a ciò, un fattore molto importante si sostanzia nel fatto che nuovi turismi come il cicloturismo e il turismo Slow mirano a promuovere microeconomie e a diffondere ricchezze, attualmente concentrate in poche grandi città, nonché a valorizzare e riqualificare itinerari turistici spesso tagliati fuori dalle vie di comunicazione ad alta velocità.

Nel post-Covid il turista sarà sempre più attratto da un'offerta in grado di unire il rispetto per l'ambiente alla cultura del territorio, e sempre meno da mete turistiche 'fast'. Avendo attenzione a evitare gli assembramenti, si penserà di più ad una redistribuzione del flusso turistico e, probabilmente, si punterà alla destagionalizzazione funzionale a evitare le folle. Per la prima volta si andrà alla scoperta del territorio nella sua bidirezionalità, con il vettore della cura e dell'attenzione rivolto sia dalla meta al turista (e al suo benessere), sia dal turista al territorio. A tal fine verrà adottato un turismo più lento, il cui punto di forza sarà la qualità e non la quantità, promuovendo lo sviluppo delle eccellenze territoriali e valorizzando l'unicità identitaria del territorio.

Non ci sono terre straniere. Il Travel Blogger come ultima frontiera dell'operatore turistico

Eleonora Baldini

1. La personalizzazione del turismo digitale

I benefici dell'incontro tra turismo e Rivoluzione informatica

Per 'turismo digitale' si intende l'integrazione di nuove tecnologie nel settore turistico, il quale rappresenta un comparto rilevante soprattutto a livello economico, e un'opportunità per chi decide di investire in questo settore. In un paese come l'Italia, non è mai troppo tardi per chiedersi cosa sia il turismo digitale, e soprattutto, quale sia il suo ruolo all'interno dell'economia italiana e la sua rilevanza rispetto al settore turistico.

Il miglior modo per rendere quest'ultimo ancora più produttivo è proprio quello di aprirlo alla trasformazione digitale, considerando il fatto che, con il passare del tempo, la digitalizzazione è una scelta obbligatoria, che si reputa necessaria non solo per aumentare il numero di turisti e di viaggiatori che si spostano, ma per rendere l'esperienza stessa di maggiore qualità. Di fatto, il turismo digitale non è altro l'utilizzo di tutti i vari strumenti digitali per preparare, organizzare, gestire e godersi un viaggio: in definitiva, è il risultato dell'incontro tra il turismo e la trasformazione digitale.

Una domanda che dovremmo porci è, questo nuovo settore ha una sua rilevanza rispetto al comparto turismo in generale?

È importante chiarire alcuni aspetti, il primo dei quali è che il turismo è un settore incredibilmente complesso, molto difficile da misurare, dal momento che le statistiche riferite a tale ambito non riguardano mai un unico comparto, ma un insieme di servizi fortemente eterogenei.

Pertanto, il turismo può essere misurato sotto le varie prospettive dell'offerta o della domanda ed è quindi valutabile attraverso fonti in-

formative diverse. Nel primo caso le statistiche faranno riferimento alla capacità e all'occupazione delle strutture ricettive, mentre nel secondo le rilevazioni si baseranno su informazioni raccolte direttamente dai viaggiatori. Ovviamente queste statistiche sono sfuggenti già di per sé e con la recente pandemia da Covid-19 sono state ancora più ostiche da rilevare. Di conseguenza, è opportuno proporre studi in chiave longitudinale, che facciano perno su dati in serie storica, in modo tale da giungere a risultanze più accorte e precise. Nel 2018 – dunque prima della pandemia e delle relative chiusure – il comparto del turismo era cresciuto in Italia del 2% in termini di transazioni: a pesare in modo rilevante su questa crescita era stato proprio il turismo digitale, il quale aveva segnato il +8%, per un valore di oltre 14 miliardi di euro.

Ciò sta a significare che il turismo digitale aveva una sua importanza e influenza già in epoca pre-pandemica, come dimostrato ancora dai dati del 2018, con l'82% dei viaggi prenotati attraverso un sito internet oppure un'applicazione per smartphone (cmo.adobe.com). Stando a quanto indicato dall'Istat sul tema, sempre nel 2018 più della metà delle persone aveva prenotato autonomamente il proprio viaggio; tra di loro, il 46% lo aveva fatto su internet, facendo registrare un trend di crescita in costante aumento. Il turismo digitale, in realtà, non gioca un ruolo solo all'atto della prenotazione da parte del cliente nei confronti del suo prossimo viaggio: al contrario, la trasformazione digitale si manifesta durante tutte le fasi del viaggio che seguono ad oggi un percorso naturale ed omogeneo.

Molte persone non si rendono conto di quanto la componente digitale sia ormai entrata nelle vite di chiunque e di quanto sia 'invasiva' nei confronti dei cittadini e dei consumatori. Un esempio di importante rilevanza è costituito da TripAdvisor, la piattaforma digitale per eccellenza nel settore ristorativo e alberghiero, diventata ormai famosa e utilizzata in tutto il mondo. Lo dimostra il fatto che, appena si visita un posto nuovo, la prima azione compiuta dal turista consiste nel cercare il miglior luogo dove mangiare nella località in cui costui si trova. In altri termini, TripAdvisor ha sostituito quello che un tempo era il passaparola: oggi quest'ultimo si è digitalizzato ed è diventato più immediato. È stato dimostrato dalla Oxford Economics (ente di ricerca 'emanazione' dell'omonima università) che TripAdvisor è in grado di influenzare positivamente o negativamente la maggior parte

delle attività che i turisti compiono. A ben vedere, non si tratta di un caso unico, ma solo del primo tra innumerevoli esempi. Il più significativo è il caso di Instagram, tramite il quale turisti, viaggiatori e travel influencer postano foto, video, *reels*, stories e selfie dei propri viaggi. Instagram con il passare del tempo ha assunto le vesti di “vetrina di viaggi” per eccellenza nel mondo delle piattaforme digitali. Una “vetrina” capace di influenzare la maggior parte degli utenti nella scelta della loro prossima meta. A confermare tale supposizione è stata una ricerca commissionata dalla compagnia aerea inglese low cost EasyJet, la quale ha mostrato come i turisti tra i 18 e i 68 anni abbiano prenotato il proprio viaggio basandosi principalmente su immagini viste tramite Instagram. In poche parole, più del 30% delle oltre duemila persone intervistate ha confermato di aver scelto la meta del prossimo viaggio pensando alla “photo opportunity”, ovvero alla possibilità di scattare foto nei luoghi più *instagrammabili*. Questo fenomeno ha trasformato molti luoghi prima poco battuti dal turismo di massa in mete di grande notorietà.

Ciò che il turismo digitale lascia intendere è che questo settore rappresenta un’incredibile opportunità di crescita e sviluppo. Basta pensare ad Airbnb, la piattaforma di *hosting* più conosciuta ed utilizzata al mondo, la quale ha permesso a molte persone di cambiare il loro modo di viaggiare e di ospitare, oppure a Couchsurfing, un servizio che offre uno scambio di ospitalità tra singoli individui e famiglie, mettendo a disposizione del viaggiatore/turista il proprio divano di casa o una stanza nell’appartamento. Tuttavia, quando si parla di opportunità offerte dal turismo digitale, si fa riferimento anche a tutti quegli strumenti messi a disposizione dalla trasformazione informatica, i quali possono essere utilizzati per far espandere sulla Rete attività già presenti. Lo stesso Internet offre agli hotel, agriturismi o bed and breakfast più piccoli e meno conosciuti l’opportunità di mettersi in mostra, grazie ai portali di prenotazione presenti in Rete, come Expedia, eDreams, Lastminute.com, oppure mantenendo buoni rapporti con i clienti, facendoli diventare abituali e permettendo loro di aderire ad una newsletter che, tramite indirizzo di posta elettronica, invia all’utenza i servizi e le attività già in vigore nella struttura oppure espone alcune offerte “cucite” su misura per il cliente. Un altro fattore capace di valorizzare un’attività è dato dai social network, tramite i

quali è possibile mostrare i punti salienti della propria impresa e indicarla ai futuri clienti, sottolineando ciò che la rende unica e inimitabile. È importante notare come il turismo digitale non consti soltanto di prenotazioni semplificate, di condivisione di immagini sui social o di strumenti di marketing amplificati dagli strumenti digitali. Questo tipo di turismo rappresenta, invece, un approccio realmente differente al tipo di esperienza che i professionisti del settore possono offrire ai turisti.

Basti pensare all'impiego dei Big Data, che si rivelano uno strumento di grande utilità e "strategico" sia per le piccole strutture ricettive, sia per le grandi compagnie aeree e per i siti di viaggi. Sono appunto i Big Data i veri protagonisti per gli operatori del turismo digitale che, maneggiandoli, possono tratteggiare le caratteristiche dei propri clienti e costruire un'offerta personalizzata che sia in linea con le esigenze di questi ultimi. La trasformazione digitale non ha solo "cambiato" il business del turismo, attraverso l'introduzione di strumenti e tecnologie innovative, ma ha pure contribuito a trasformare "irreversibilmente" il turista e, di conseguenza, le sue priorità.

"La vita è un viaggio, e chi viaggia vive due volte", afferma Omar Khayyam, filosofo, poeta, matematico e astronomo, il quale mille anni fa espresse questo suo pensiero, giunto sino a noi oggi. In fondo, l'essere umano ha sempre avuto necessità di spostarsi, di vedere luoghi diversi sia per proprio piacere che per necessità. Il concetto di 'viaggio' è cambiato molto nel corso dei secoli ma, partendo dal principio, possiamo definire la nascita di questo tipo di esperienza intorno al Settecento, quando si consolida la pratica della mobilità volontaria, secondo le nuove finalità dello svago e del divertimento. Di fatto il Grand Tour divenne non solo un momento di arricchimento spirituale per l'epoca, ma anche un momento di 'piacere'. Questa esperienza poteva durare pochi mesi, come alcuni anni. Inoltre, all'epoca, solo coloro che avevano molto tempo e denaro a disposizione potevano intraprendere questo tipo di viaggio, a tutti gli effetti innovativo. Il Grand Tour permetteva ai giovani facoltosi di intraprendere un viaggio alla scoperta di luoghi ricchi di arte, storia, cultura, politica e antichità. Passavano la maggior parte del loro tempo effettuando giri turistici, facendo acquisti e studiando. Il paese più visitato durante il Grand Tour fu senz'altro l'Italia, la quale, con l'eredità dell'Antica

Roma e i suoi magnifici monumenti, divenne una delle principali destinazioni, ma soprattutto una delle più apprezzate da giovani visitatori che si muovono su lussuose carrozze guidate da un cocchiere.

Che cos'è un Travel Blogger

Oggi ovviamente i tempi sono cambiati, la figura che accompagna i turisti in giro per il mondo esiste ancora, ma assume il nome di 'Travel Blogger'.

Con l'avvento delle nuove tecnologie e con lo sviluppo dei social network, si è andata a creare una nuova figura di viaggiatore, definito viaggiatore 2.0, che informa e struttura il suo viaggio grazie alla sua pregressa esperienza, ma soprattutto grazie all'aiuto del web. Sono molti i viaggiatori che adorano condividere con i loro followers le loro più o meno stravaganti avventure intorno al globo. Per essere un buon Travel Blogger, non è necessario essere in viaggio 365 giorni all'anno, bensì è più che sufficiente *essere sé stessi*, raccontare le proprie esperienze con naturalezza e semplicità, cercando di catturare l'attenzione del lettore. Le competenze del Travel Blogger sono innumerevoli, in funzione dell'egregio funzionamento del suo lavoro:

- buona capacità di scrittura, che gli permetta di essere esaustivo, conciso e professionale.
- competenze sulla SEO, molto utile per posizionarsi "in graduatoria" sui motori di ricerca legati alla nicchia "presidiata";
- conoscenze di web development, cioè il saper utilizzare il proprio sito internet e gestirlo nel corso del tempo;
- skills in materia di Arte, Fotografia e Videomaking, come punti salienti per diventare un buon Travel Blogger;
- conoscenze di Social Media Management, per far crescere la propria community;
- disponibilità, infine, di "qualità umane": non sono competenze in senso stretto, ma risultano fondamentali per sviluppare questo tipo di professione.

Il mestiere del Travel Blogger, ancora poco riconosciuto in Italia, ma fortemente adottato all'estero, consente un guadagno che proviene da diverse fonti, come:

- Banner pubblicitari, mediante siti di affiliazione, clienti esterni o Google AdSense.
- Link Building.
- Post sponsorizzati.
- Affiliation marketing.
- Possibilità di diventare brand Ambassador di clienti legati al settore turistico (tour operator, compagnie di trasporti, strutture ricettive).

Intervista al travel blogger Fabio Liggeri

Uno dei Travel Blogger più noti in Italia è Fabio Liggeri, docente presso l'Università IULM di Milano e fondatore di Viaggioergosum: si tratta di un 'testimone privilegiato' con il quale cercheremo di capire meglio in cosa consista questa figura tanto affascinante quanto complessa, oggettivamente non alla portata di chiunque¹.

Puoi descrivere i tratti essenziali del travel blogger?

Il travel blogger è il narratore moderno del Terzo millennio che usa le nuove tecnologie. Non è un influencer, ha le conoscenze informatiche di un web master e profonde conoscenze di marketing e videomaking. Una volta il viaggio si scriveva solo su libri, invece ora si è spostata la comunicazione sui social. Il travel blogger si sponsorizza grazie ai motori di ricerca, le collaborazioni con le aziende, assumendo la figura di blogger o creando un Tour Operator, cioè una figura innovativa, una persona di fiducia che ti accompagna durante il viaggio. Anche se venti anni fa non esisteva la possibilità di prenotare un viaggio ed essere a conoscenza della guida, ora si sa persino che tipo di viaggio si va ad affrontare e con quale tipo persona.

Come si è evoluta la tua esperienza di viaggiatore nel tempo?

Il viaggio è un'esperienza dinamica e sensazionale; inizialmente lo pianificavo molto, ora vivo il viaggio giorno dopo giorno, sin dal momento in cui affino le mie tecniche conoscitive di viaggiatore, e ottimizzo il modo di vivere le culture dei luoghi. Ovviamente senza tralasciare i dettagli che caratterizzano una determinata meta e l'organizzazione del viaggio in sé: questo è un punto fondamentale per far sì che i viag-

¹ L'intervista è stata svolta via Skype il 29 novembre 2021.

giatori che partecipano ai viaggi di gruppo, organizzati dal mio Tour Operator KeTrip, ritornano nuovamente.

Avresti mai pensato di diventare un docente?

Onestamente no, dal momento che amo viaggiare e non stare fermo in un solo luogo, però non mi dispiace assolutamente insegnare ai giovani universitari della IULM di Milano, ciò che mi appassiona veramente è viaggiare e cerco di trasmettere questa emozione anche a chi mi segue in un contesto universitario di grande prestigio. La figura del Travel Blogger è una figura a tutti gli effetti riconosciuta, soprattutto dalla IULM, ma soprattutto è entrata all'interno delle piattaforme digitali e della comunicazione. Quello del Travel Blogger ora è quasi un mestiere "ufficializzato", tanto che vi è un'associazione di categoria, l'Associazione Italiana Travel Blogger.

Qual è il codice di comportamento del Travel Blogger dal punto di vista etico?

Non c'è alcuna regola scritta, ognuno usa la propria coscienza, anche se sono molti i Travel Blogger che si "vendono", accettando qualsiasi proposta non inerente al loro lavoro. È fondamentale non perdere credibilità: questa è una dote che, a lungo andare, rischia di perdere il suo valore, dato che i followers si accorgono del modo in cui agisce il Travel Blogger da loro seguito.

Quanto tempo ci vorrà prima che il turismo riprenda il suo corso, a causa della pandemia da Covid-19?

Per quanto riguarda l'Europa, già da quest'estate [2021, N.d.R.] si potrà viaggiare, i paesi dell'UE (come anche quelli extra UE) non possono più permettersi di tenere i confini chiusi, è molto importante che il turismo riparta, dal momento che un anno di piena pandemia ha provocato ingenti danni all'economia. Ovviamente sarà necessario rispettare le regole e il distanziamento sociale, bisognerà munirsi di Green Pass, non appena verrà emanato, poiché grazie a questo documento è possibile capire chi è stato vaccinato e chi no: in tal modo sarà possibile viaggiare in Europa in sicurezza. Per quanto riguarda il resto del mondo: Australia e Nuova Zelanda resteranno chiusi fino al prossimo anno [2022], il Canada ha aperto i confini ai turisti america-

ni con vaccinazione completata dal 9 agosto 2020, mentre per i turisti internazionali l'accesso sarà permesso da settembre 2021. Nel 2023 si prevede un boom per il turismo a livello globale: dopo quasi due anni di pandemia, le persone non vogliono più restare nella propria *comfort zone*, ogni occasione sarà buona per uscire o intraprendere un viaggio. In questo caso, il settore del turismo non potrà fare altro che ripartire più forte di prima, e fino ad allora sarà necessario offrire personale turistico qualificato e competente, per permettere che il nostro settore riparta a gonfie vele. Si prevede che le mete turistiche che verranno scelte post-Covid saranno prettamente luoghi naturalistici, zone poco affollate, anche se, purtroppo, alcuni paesi avranno molta difficoltà a ripartire, soprattutto paesi che presentano grandi metropoli, come Tokyo, New York, Pechino, Mosca, Bangkok, Mumbai o San Paolo. Si tratta di luoghi con alta densità di popolazione, che hanno favorito il diffondersi del Covid-19. Al contrario, siti immersi nella natura, come l'Islanda, le Isole Canarie, la Svezia, la Norvegia, le Azzorre o le capitali baltiche, che presentano posti immersi nel verde e una bassa percentuale di abitanti, risultano avvantaggiate. Pertanto, i paesi non densamente popolati sono quelli che andranno per la maggiore!

Che cos'è KeTrip?

KeTrip è stato tra i primi Tour Operator in Italia nell'organizzazione dei viaggi di gruppo: siamo attivi dal 2016, quando abbiamo unito la domanda dei social che stavano crescendo in popolarità (come Facebook e Instagram) e l'offerta delle persone che ci seguivano. Adesso il mercato dei viaggi di gruppo è ormai saturo, dal momento che nel corso degli anni si sono moltiplicati i Travel blogger. Il nostro Tour Operator ha sempre lavorato bene e siamo riusciti a crearci un nome, anche grazie al passaparola. Inizialmente abbiamo investito molto in pubblicità, ma dopo neanche due anni non ci è più servito. Per arrivare a questo tipo di successo, non serve solo avere un blog, è anche molto utile e proficuo possedere un canale YouTube, un canale Telegram è un'applicazione con cui è possibile prenotare i viaggi. Unire il turismo alla capacità di comunicazione attraverso le piattaforme digitali è oggi il miglior modo per promuoversi e lavorare in maniera più che soddisfacente; dal momento che i social sono la vetrina per eccellenza dei viaggi. Anche la percezione del viaggio è cambiata con il passare

degli anni, perché i viaggiatori non ritengono più che la mobilità per svago costituisca un diritto solo per un'élite di persone agiate, ma la considerano, giustamente, un'esperienza alla portata di tutti.

Intervista a Fabio Zinanni, manager nel campo turistico

Fabio Zinanni è Sales and Marketing Manager presso la compagnia aerea Saudia Arabian Airlines e co-autore (oltre che *web host*) del programma “20:21 Il Turismo della sera”, di cui ha avuto modo di parlare anche in diversi incontri presso la facoltà di Lettere e Filosofia di Sapienza Università di Roma.

A suo dire, la situazione del turismo in Arabia Saudita è andata a evolversi nel tempo, nel momento in cui il Regno il 25 settembre 2019 ha aperto i visti ai viaggiatori stranieri. Purtroppo, ciò che è stato un processo di evoluzione per il paese è mutato in un vincolo a causa della pandemia da Covid-19, che ha costretto anche l'Arabia Saudita, ovviamente, alla chiusura nei confronti degli ingressi turistici².

In quel breve lasso di tempo in cui sono stati concessi i visti, sono stati più di seimila gli italiani che hanno fatto visita a questa nuova meta turistica. Sfortunatamente erano innumerevoli i Tour Operator non sufficientemente preparati ad accogliere i turisti in questo paese, tant'è che viene ancora considerata una meta di nicchia. Sono due le agenzie di viaggio specializzate nei pacchetti turistici per l'Arabia Saudita: “I viaggi di Maurizio Levi” e “La compagnia del Mar Rosso”. Ambedue hanno potuto verificare come gli italiani siano i primi nel mercato dei *divers* in Arabia Saudita. Chi si reca in questo luogo non può essere un turista, bensì un viaggiatore che predilige la scoperta del paese e della cultura locale. Questo è un popolo che non si è mai aperto al turismo, ma nonostante tutto non vuole farsi trovare impreparato. Di fatto, lavorano molto sull'Hospitality e il principe ereditario Mohammed bin Salman ha investito cinque miliardi di dollari nel settore turistico. Da un anno a questa parte l'Arabia Saudita viene considerata meta emergente nel mondo del turismo, tant'è che sono stati i primi ad aver progettato e in procinto di realizzare una città “car free”. Questa sarà tecnologicamente all'avanguardia e si chiamerà ‘Neom’: un luogo interamente ecosostenibile, dove i tra-

²L'intervista è stata svolta via Skype il 5 gennaio 2022.

sporti saranno elettrici e non necessitano di guidatori, dove tutto sarà all'insegna delle più moderne tecnologie. Addirittura, si tratterà di un immenso polo industriale che abbraccerà tre paesi: Arabia Saudita, Egitto e Giordania.

Il principe saudita vuol far sì che il suo paese non dipenda più dal morbo dei petro-dollari, i quali prima o poi lo avrebbero lasciato senza risorse, bensì desidera rilanciare l'economia attraverso la liberalizzazione e la diversificazione. Il piano faraonico del Principe ereditario ammonta a 500 miliardi di dollari di investimenti per costruire dal nulla la città del futuro. Neom si estenderà su una superficie di 26.500 kmq, i settori in cui si concentreranno le sue attività sono prettamente le energie rinnovabili, il settore idrico, la filiera alimentare, le biotecnologie, le scienze tecnologiche e digitali e la produzione avanzata. Questa zona "franca" godrà di determinati "permessi speciali", di una tassazione diversificata e di una legislazione *ad hoc* sul lavoro con un sistema giudiziario autonomo. Verrà inoltre costruito un ponte che collegherà Neom all'Egitto: la sua posizione strategica faciliterà la rapida affermazione di questo nuovo investimento, rendendo la zona un hub globale che unirà Asia, Europa e Africa. Questo progetto punterà ad ottenere un "senso di comunità", avendo come fulcro centrale il commercio, gli affari, la natura e l'innovazione. Tutto è costruito per soddisfare le esigenze umane: la maggior parte del terreno Neom sarà preservato per migliorare la vivibilità per gli abitanti e per la protezione ambientale. Nessuna attività di costruzione sarà possibile se non avrà soddisfatto rigorosi criteri internazionali di sostenibilità, che sono stati ideati intorno agli standard previsti per un'economia circolare del carbonio. Sebbene la cura dell'ambiente sia un principio guida, il piano consentirà alla città di raggiungere questo obiettivo senza compromettere la capacità di Neom di attrarre imprese e imprenditori nella regione. Il turismo attualmente non riprenderà più come un tempo, dal momento che ogni crisi comporta alcune evoluzioni; pertanto, il turismo diventerà 'consapevole' e 'responsabile'. Ci sarà anche più attenzione all'igiene, poiché previene il formarsi di virus. Le persone si comporteranno in maniera più coscienziosa nei confronti degli altri paesi, se desiderano essere accettati. Il turismo, con i suoi tempi, ripartirà più forte di prima: nei prossimi mesi ed anni ci sarà il boom di questo settore, che diventerà più organizzato e sostenibile,

ma non tutti gli Stati sono attualmente pronti, da questo punto di vista. Sarà necessaria una formazione adeguata del personale turistico, non solo in Italia o in Arabia Saudita, ma nella stragrande maggioranza dei paesi, soprattutto quelli che sfruttano il turismo come fonte principale di introiti.

Un ruolo fondamentale in questo campo è giocato dalla figura del Travel Blogger, il quale è parte fondamentale del turismo attuale e di quello futuro: cosa ne pensi, in tal senso?

La figura dell'agente di viaggio deve essere professionale ed aggiornata, ma allo stesso tempo deve anche evolversi, per questo i travel blogger svolgeranno un ruolo fondamentale per il turismo: perché sono figure professionali, preparate e molto all'avanguardia. Molteplici lavoratori del settore, come giornalisti e agenti di viaggio, sono contrari al loro lavoro, li vedono come se rubassero il 'posto' a qualcuno.

Come si possono integrare i travel blogger con gli agenti di viaggio e i giornalisti?

Il miglior modo per far sì che tutti noi traiamo beneficio dal nostro lavoro, soprattutto se riguarda lo stesso settore, è la cooperazione, che non è purtroppo molto presente in Italia, visto che ogni individuo pensa solamente a coltivare l'erba del proprio giardino. Il Travel Blogger scrive in modo diverso da un giornalista, è innovativo ma è anche un SEO, ossia un "ottimizzatore" all'interno dei motori di ricerca. Da qui nasce il problema con i giornalisti, nel momento in cui il Travel blogger scrive perché si deve posizionare, inserendo comunque la sua essenza in ciò che scrive, trasmettendo così al lettore. Il Travel Blogger ti porta nella destinazione e "la vive", per poi portarla in agenzia dove un tecnico specialista finalizza il viaggio, anche se questa risoluzione manca a molte agenzie, poiché lo vedono come un "nemico", invece che come un collaboratore. Le agenzie di viaggio non scompariranno, bensì si evolveranno, ma ciò vale solo per quelle che si terranno sempre impegnate e aggiornate. Ultimamente si è sviluppata anche un'altra figura importante del settore, quella del Travel Coach. Il Travel Coaching è un processo che trasforma il viaggio in un momento di crescita personale e di sviluppo, nel quale è possibile imparare a valorizzare le proprie risorse per trasformarle in strumenti e per raggiungere i propri obiettivi.

Com'è nato il progetto del 'turismo della sera'?

Il 'turismo della sera' nasce dal format 'Cinque chiacchiere con...': in ogni puntata ci sono ospiti speciali e si fa parlare il turismo. Questo progetto è nato durante il lockdown: quando ognuno di noi è rimasto chiuso in casa per molto tempo, io e il mio amico Nicola Romanelli ci siamo ingegnati per far parlare il turismo anche da casa, per tenerlo in vita e non farlo morire del tutto. '20:21. Il turismo della sera' (questo il titolo completo della trasmissione) ha debuttato il 18 gennaio 2021 ed ha proseguito per ben cento puntate in venti settimane fino al 4 giugno 2021: andava in onda tutte le sere dal lunedì al venerdì, con innumerevoli ospiti speciali, tra cui Andrea Petroni, Carla Diamanti, Lorenza Bonaccorsi, Pietro de Arena e molti altri. Ovviamente il progetto proposto in un momento difficile per il turismo non tornerà perché – speriamo – lo scenario sembra evolversi favorevolmente, ma il motivo principale per il quale abbiamo creato '20:21 Il turismo della sera' con Nicola è stata l'evidenza per cui il turismo è un settore che ci ha dato tanto e lo amiamo profondamente. È opportuno notare come il nostro settore ha risentito molto della crisi pandemica: quello che all'inizio era l'asse portante dell'economia italiana, è diventata l'ultima ruota del carro e una ricchezza per lungo tempo inaccessibile.

Intervista a Carla Diamanti, "travel coach", ideatrice del progetto '#turismocostruttivo'

In cosa consiste il suo mestiere e com'è nato il progetto 'Safar'³?

Il progetto è stato chiamato 'Safar', che in arabo significa 'viaggiare' ed è la parola magica a cui ho pensato quando ho trovato il modo di esplorare da remoto luoghi fantastici in tempo reale. Da mesi ascolto i desideri di chi aspetta di rimettersi in viaggio, di andare o tornare verso luoghi straordinari, di chi cerca qualcosa di diverso dai documentari, dai racconti, dagli incontri con gli esperti. Di chi, come me, vorrebbe davvero trovarsi sul posto, ma non può viaggiare. Allora ho trovato il modo per viaggiare davvero, anche stando a casa. Io sarò la tua Tour Leader e ti porterò in diretta nei luoghi che mi sono più cari, dove ci aspettano i miei amici e guide professioniste che ci accompagneranno in una immersione di viaggio reale. Se avete sempre sognato

³ L'intervista è stata svolta via Skype il 10 febbraio 2022.

di attraversare la Porta di Giaffa a Gerusalemme, di inginocchiarvi presso la Grande Moschea di Damasco o, ancora, di perdervi tra spezie e tessuti nel grande suq Khan al Khalil del Cairo, allora 'Safar' è il "posto" che fa per voi. La prima cosa che mi chiedono in tanti è quando potremo di nuovo tornare a viaggiare insieme in luoghi diversi dal quotidiano. Ecco, non potendo proporre l'impossibile, propongo il possibile: viaggiare con me e con altri appassionati attraverso le immagini, non professionali ma assolutamente autentiche, e le parole, frutto della mia pluridecennale esperienza di viaggi intorno al mondo.

Come funziona Safar?

Rispondo in punti:

- Scegli la destinazione e il giorno e acquista il tuo Safar sul sito www.safarconcarla.it
- Riceverai una mia mini-guida da scaricare in formato pdf con le notizie sulla città e la mappa del percorso guidato che faremo insieme
- Qualche giorno prima della "partenza" ti manderemo il link con cui collegarti via Zoom
- Il giorno del tour, ti basterà fare click dieci minuti prima dell'inizio e in video incontrerai me, gli altri compagni di viaggio e la guida di lingua italiana che ci condurrà in diretta live per un'ora e mezza nella sua città
- Durante il tour potrai intervenire, fare domande e vivere un'immersione totale e reale in un luogo lontano.

Le nostre mete sono: Gerusalemme, Amman, Il Cairo, Petra, Samarcanda, Damasco, Tehran, Isfahan, Kyoto, Lisbona, Istanbul e Betlemme.

Intervista a Gianluca Gotto, "nomade digitale"

Oltre ai grandi Travel Blogger e Travel Coach sopracitati, c'è una persona che è molto affermata nel mondo del turismo: il famoso scrittore e "nomade digitale" Gianluca Gotto.

Classe '90, torinese, a soli vent'anni decise di trasferirsi per un'esperienza all'estero, nella calda e selvaggia Australia, per poi continuare la sua avventura in Canada. Oggi è sempre in giro per il mondo ed è uno scrittore affermato a tempo pieno; non solo scrive libri e romanzi, bensì si dedica anche al suo blog, intitolato "Mangia, Vivi, Viaggia",

in collaborazione con la sua compagna di vita, Claudia. Attraverso questo blog, Gianluca non solo condivide i suoi viaggi e i suoi libri: ciò che realmente diversifica Gianluca dal resto degli altri viaggiatori sono i suoi consigli zen, puri e sinceri. Attraverso questi consigli, Gotto vuole avvicinare il lettore al modo di pensare prettamente orientale, in base al quale le persone non si preoccupano più di tanto di quel che sarà della loro vita, bensì vivono senza fare troppi programmi e preferiscono lasciar andare ciò che non possono controllare. Meditano per trovare la pace interiore, vivono prettamente a contatto con la natura e soprattutto non seguono uno stile di vita tanto frenetico quanto noi occidentali. Questo pensiero lo troveremo alla base di ogni libro di questo scrittore, che possiamo definire ‘unico nel suo genere’.

“Esiste una saggezza pratica, antica e preziosa che noi occidentali abbiamo dimenticato, o che non abbiamo mai conosciuto. Ci permette di accettare la vita e amarla sempre, indipendentemente da quello che il destino ha in serbo per noi. Non cercare di avere sempre il controllo della situazione. Impara a lasciare andare” (Gianluca Gotto).

Nel 2018 Gianluca Gotto pubblica il suo primo libro, *Le coordinate della felicità*, con cui racconta com’è diventato un ‘nomade digitale’. Dopo questo libro fu la volta di *Come una notte a Bali*. Ultimo ma non meno importante, il romanzo *Succede sempre qualcosa di meraviglioso*. In ognuno di questi libri c’è una parte della sua vita, che cerca di porsi come insegnamento per affrontare al meglio l’esistenza, attraverso messaggi precisi e concisi, indirizzati al lettore⁴.

Com’è nato il tuo amore per la scrittura?

L’amore per la scrittura c’è sempre stato, fin da ragazzino il mio sogno era di diventare uno scrittore. Un sogno che poi ho abbandonato quando ho iniziato a lavorare, convinto che non fosse realizzabile. Ci ho riprovato solo nel 2017, dopo essere diventato un *web writer*, cioè un articolista per siti web, lavoro che mi consentiva di mantenermi con la scrittura e di vivere in viaggio. Oggi il mio lavoro è scrivere libri, ma gestisco anche il blog ‘Mangia Vivi Viaggia’, che ho lanciato con la mia compagna Claudia.

⁴ L’intervista è stata svolta via mail il 30 luglio 2021.

Cos'è per te essere un viaggiatore, durante il periodo di Covid-19?

Io penso che essere un viaggiatore sia innanzitutto una mentalità, che conduce a uno stile di vita attuabile ogni giorno, anche quando non si viaggia. È quella mentalità che ti porta a essere curioso, a non avere pregiudizi e a voler esplorare, sempre e comunque, che sia una persona, una cultura, un quartiere della tua stessa città. Per questo motivo, per me, i viaggiatori rimangono tali anche durante questa pandemia, anche se sono fermi. Personalmente io ho continuato a viaggiare nel mondo, sempre nel rispetto delle regole. La sensazione di assoluta libertà che c'era prima è stata ridimensionata, ovviamente, tra tamponi, quarantene e limitazioni varie, ma penso che questo sia positivo, in un certo senso: quando torneremo a viaggiare liberamente, sapremo apprezzare di più questa opportunità.

Come consideri la società odierna?

La società occidentale? La considero da un lato un traguardo straordinario dell'umanità. Abbiamo costruito un benessere diffuso che un tempo sarebbe stato utopico anche solo a pensarci. Abbiamo garantito una libertà individuale e collettiva a cui nessun'altra società si è ancora avvicinata. Purtroppo, però, questo presupposto così straordinario si sta trasformando in una grande occasione sprecata: siamo liberi, siamo tanti, abbiamo tutto... eppure siamo più soli che mai, la depressione è più diffusa che mai, la felicità sembra un traguardo inarrivabile. A cosa serve il progresso se poi manca ciò per cui ognuno di noi lotta ogni giorno? Specialmente in questo periodo così difficile è importante iniziare un dibattito pubblico sulla salute mentale, sulla felicità individuale e collettiva, su ciò che vogliamo definire con la parola 'benessere'. Possedere tanto o stare bene? Sono due cose diverse e in tanti se ne stanno rendendo conto.

Riusciresti a vivere nello stesso luogo per un anno o più?

Sì, potrei farlo senza problemi. Tuttavia, amo il mio stile di vita libero, amo viaggiare, amo cambiare. Quindi non credo che lo farò e non saprei indicare un posto preciso. Il mondo è la mia casa. Ora come ora sono a Bali e sto bene qui... fino alla prossima partenza.

La scrittura, nonostante l'avanzare delle tecnologie e il progresso in cui viviamo, è sempre rimasta una fonte irrinunciabile per l'uomo, sin dai tempi dei Sumeri, quando fu inventata grazie ai cunei, fino al giorno d'oggi, dove ogni popolo ha le sue culture, radici, tradizioni e lingue differenti. Sarebbe impensabile un mondo senza scrittura, perché permette all'essere umano la libertà di pensiero ed espressione, senza la quale non potremmo esistere. È comunque importante il progresso tecnologico, in tutti gli ambiti, soprattutto il settore di nostro interesse, quello turistico.

2. Minsait e le piattaforme digitali

Le tecnologie digitali sono state il principale alleato del turismo in Italia dalla prima estate post Covid in poi. L'ottimizzazione dei canali digitali e dell'e-commerce saranno fattori determinanti per il settore turistico italiano nell'estate post pandemica, mentre la digitalizzazione e l'automazione dei processi e delle operazioni contribuiranno ad aumentare la sicurezza, riducendo i costi delle aziende. Questi sono alcuni degli ambiti nei quali la tecnologia digitale contribuirà a creare esperienze turistiche più sicure, competitive e sostenibili.

“La ripresa del turismo richiede: l'adozione di modelli di rivalutazione delle esperienze con nuovi canali di promozione e di relazione in grado di facilitare una visione a 360 gradi del turista e l'integrazione online e offline per gestire i diversi spazi in tempo reale e l'uso di tecniche analitiche avanzate per estrarre valore dalle interazioni del turista e anticipare le sue esigenze”, ha anticipato Giuseppe Catarinozzi, responsabile del mercato della Pubblica Amministrazione e Sanità di Minsait in Italia.

Questa azienda sta già realizzando progetti di turismo “intelligente” in Spagna e in Italia con impatti positivi sulle economie locali. In Italia, la società ha sviluppato i portali, le applicazioni e i sistemi web della Regione Puglia e il portale culturale della Regione Campania per facilitare l'accesso ai diversi beni e servizi dell'ecosistema digitale di entrambi i territori. È anche il partner chiave nella digitalizzazione dei Musei Vaticani, il cui obiettivo è quello di integrare i servizi per migliorare la protezione delle opere e la sicurezza dei visitatori.

In Spagna emergono progetti come “Smart Cammino”, basato su una piattaforma digitale con applicazioni mobili per guidare e risolvere tutte le esigenze informative dei pellegrini che percorrono il Cammino di Santiago. Questo progetto ha portato ad un aumento del 68,5% del numero di utenti del sito web nel 2018. Inoltre, il progetto di valorizzazione del patrimonio della provincia di Caceres potrà aumentare il numero di pernottamenti e visitatori nella regione fino al 5%, così come aumentare i posti di lavoro nel settore fino al 10%. Un altro progetto a Las Palmas, nelle isole Canarie, sta migliorando la gestione sostenibile dei servizi urbani, che si traducono in riduzioni del 15% dei costi di gestione delle aree verdi e dei giardini.

“La ripresa delle attività richiederà maggiore trasparenza e fiducia affinché i turisti tornino a visitare il nostro splendido Paese. Il contributo della tecnologia digitale è fondamentale in quanto consente una conoscenza approfondita dei viaggiatori e delle loro esigenze per offrire un’esperienza indimenticabile, personalizzata e sicura”

Onesait Government Tourism, la piattaforma di Minsait per il settore, permette l’integrazione di tutti gli attori e i sistemi attraverso soluzioni inter-operabili e aperte in un modello di collaborazione tra il settore privato e le amministrazioni pubbliche che genera fiducia nei visitatori, migliora la reputazione delle destinazioni turistiche e facilita la definizione e l’implementazione delle misure necessarie che permettono di adattare i prodotti, i canali, le risorse, i servizi e le infrastrutture per offrire ogni tipo di garanzia e anticipare eventuali crisi.

Tra gli altri vantaggi, OGT consente una maggior valorizzazione del territorio; aumenta la sicurezza sanitaria dei visitatori nelle aree turistiche; riduce i costi di manutenzione del patrimonio culturale e facilita la pianificazione degli eventi attraverso l’analisi predittiva e la simulazione di scenari.

Minsait, società di Indra, è l’azienda leader nella consulenza negli ambiti della Digital Transformation e delle Information Technologies in Spagna e America Latina. Possiede un alto grado di specializzazione e di conoscenza del settore, grazie alle sue capacità di integrare il mondo *core* con il mondo digitale, alla sua leadership nell’innovazione e nella trasformazione digitale e alla propria flessibilità. In questo modo la società focalizza l’offerta su proposte di valore ad alto impatto, basate su soluzioni *end-to-end*, con un notevole grado di segmentazione,

che le consente di raggiungere risultati tangibili per i propri clienti in ogni settore, con un focus specifico sulla trasformazione.

In Italia Minsait conta più di mille professionisti che lavorano presso le sedi di Roma, Milano, Napoli, Bari e Matera. La società ha sviluppato competenze avanzate in ambiti innovativi come Content & Process Technologies, Customer Experience Technologies, Solutions Architects e Data & Analytics, che consentono di offrire soluzioni e servizi ad alto valore aggiunto nei mercati in cui opera.

3. Tony Wheeler, il co-autore delle guide turistiche più famose al mondo

Tony Wheeler è un imprenditore editoriale inglese, uomo d'affari e scrittore di viaggi, co-fondatore della società di guide “Lonely Planet”: insieme a sua moglie Maureen Wheeler, ha realizzato la guida di viaggi più famosa al mondo.

Dopo aver viaggiato attraverso l'Europa con la moglie, arrivarono a Melbourne nel 1972 e pubblicarono il loro primo libro, *Across Asia on the Cheap*, nel 1973. Quel viaggio, secondo *gli Wheelers*, è stato memorabile, poiché partirono da Londra e arrivarono in Australia via terra, seguendo quella che era un tempo “la rotta degli hippies”, passando per la Turchia, l'Iran, l'Afghanistan, l'India e il Sud-Est asiatico. Il loro primo libro divenne sin da subito un best seller, tanto che decisero di scriverne un altro, intitolato *South-East Asia on a shoestring*. Il lavoro, assemblato in economia a Singapore e pubblicato nel 1975, dà origine alla serie dei “shoestring”, ovvero le guide per *backpackers*, ricche di informazioni su sistemazioni economiche, passaggi in auto-stop, mezzi di trasporto insoliti e agenzie che offrono biglietti aerei a prezzi scontati.

Sempre nel 1975 venne anche realizzato il logo di Lonely Planet con il Letraset e da allora non è stato cambiato di molto. Quel loro primo libro sarebbe stato le fondamenta dell'impero “Lonely Planet”, derivato da una canzone mal interpretata di Joe Cocker (infatti la canzone diceva ‘Lovely Planet’). Nel 1980 la pubblicazione di una guida per l'India raddoppiò le dimensioni dell'azienda; BBC Worldwide ha acquistato il 75% della sua quota della società nel 2007 e il restante

25% nel febbraio 2011, portando il patrimonio della coppia a 190 milioni di dollari netti.

Ancora oggi Tony Wheeler è una persona molto nota nel mondo del turismo, in primis perché ha fondato la guida di viaggio più famosa, affidabile e utilizzata al mondo. Di seguito pubblichiamo, in lingua originale, l'intervista che ci ha concesso⁵.

Have you ever thought that Lonely Planet would have been the most famous travelling guide in the world?

That was a complete surprise. We did one book, then another, then another and it grew that way, slowly at first and then with increasing speed. From the very start, however, I could tell that people really liked 'Lonely Planet' books, there was a great deal of enthusiasm for what we were doing which, of course, made it easy to decide to go to more and more places and do more and more books.

Why did you start writing about tourism and not any other argument?

Because I liked travel, I liked going places, I liked putting guidebooks together. And because it was the 'right time' to do the sort of books we published. Lots of young people were starting to travel to those destinations, there were lots of interesting connections (the Beatles in India for example), the world seemed to be opening up in all sorts of ways. Plus, air travel was starting to get much easier, we didn't have Ryanair and the 'low-cost carriers' then, but we did have a lot more international flights and going to places which previously had not been easy to reach.

Since the beginning of your travel experience, how do you think travelling has changed?

Now people are inclined to say it's all the internet and how it has made travel much easier whether it is booking flights, applying for visas, searching for information. But also the fact that there are more flights and more ways of getting to places. Plus, travel has – until the pandemic at least – become a larger part of our lives and also a more familiar part. Once upon a time it was unusual if you travelled, now

⁵ L'intervista è stata svolta via mail il 31 agosto 2021.

it is unusual if you don't. Lots of people are inclined to point at the internet or the arrival of jumbo jets as the biggest change since we started Lonely Planet, but I would also point to China. When Lonely Planet started China was a closed door, you could not get in and certainly nobody in China got out. Then it opened up in both directions, so lots of the outside world visits China and lots of Chinese people visit the outside world. And China is a big place!

How do you think tourism will change after Coronavirus pandemic?

I don't think travel will simply jump back to the way it was before. I think we are going to be cautious about travel (Will it be safe? Will we be accepted?), but also, we are going to start travelling again with a different perspective. We don't necessarily want to just go back to the way travel was 'before,' crowds in Barcelona and Amsterdam, cruise ships in Venice? Plus, as travel starts up again, I think it is going to be certain types of travel and travelers who will be first to start – local travel before long distance international travel, travel at the extremes (backpackers because they're more accepting of risk, luxury travelers because they have the money to isolate themselves). I think we'll see specific types of travel proving popular, walking trips for example, where you're often by yourself, you don't have to contend with crowds and the risks that come with those crowds.

4. Andrea Petroni, il "mago" del viaggio low cost

Travel blogger romano, Andrea Petroni, insieme alla moglie Valentina Venanzi, nel 2009 crea – quasi per gioco – il blog "Vologratis". Andrea e Valentina desideravano semplicemente offrire i loro consigli e le loro esperienze sui viaggi intrapresi agli altri appassionati di viaggi. In breve tempo il blog divenne un punto di riferimento per quei turisti che desideravano trovare le migliori offerte per viaggiare low cost. Il successo di Andrea Petroni è stato tale che nel 2016 il *Corriere della Sera* lo ha inserito nella lista dei cinque Travel Blogger più influenti d'Italia.

Autore di recenti volumi come *In viaggio tra i borghi d'Italia* (2020) e *Passeggiate romane* (2021), è però nel suo primo libro (*Professione Travel Blogger*, 2019) che Andrea Petroni parla della sua decennale

esperienza, rivolgendosi non solo agli esperti del settore, ma anche a chi si affaccia a questa professione per la prima volta e desidera capire come: aprire, gestire e valorizzare un blog⁶.

Cosa significa essere un Travel Blogger?

Il travel blogger è un editore di se stesso, ha l'obiettivo di ottenere il maggior numero di lettori per guadagnare con le pubblicità, può anche essere coinvolto in campagne di marketing per la *digital chat*. Pertanto, il travel blogger deve dichiarare sempre la natura della sua collaborazione, per dimostrare chiarezza nei confronti dei lettori.

Su cosa si può lavorare per la promozione dei luoghi meno conosciuti?

L'Investimento digitale è la miglior soluzione da adottare per far sì che un luogo poco considerato e non battuto dal turismo di massa venga alla luce. È necessario riprendere il viaggiatore per mano, assicurarlo, informarlo e “ispirarlo”, per portarlo all'interno del luogo. Tutto ciò attraverso l'uso dei social e delle campagne di Digital marketing.

Qual è la differenza tra Travel Blogger e Travel Influencer?

La differenza è sostanziale, poiché un Travel Blogger può essere un Travel Influencer e non viceversa; visto che un Travel Influencer suggerisce agli utenti i luoghi da visitare, può far parte di sponsorizzazioni e campagne pubblicitarie ma, non essendo in possesso di un blog, non può trasmettere ai lettori le sue esperienze di vita e viaggio. L'evoluzione del Travel Blogger è avvenuta principalmente attraverso i social: il turismo necessita di contenuti ricercabili dal lettore, poiché i social *ispirano* i viaggiatori, mentre un magazine o un blog *informano*. Perciò le fondamenta sono: ispirazione sui social e informazioni con contenuti di una certa rilevanza ed interesse su riviste di settori e blog tematici.

Perché la figura del travel blogger non è riconosciuta in Italia nello stesso modo in cui è valutata all'estero?

Questo purtroppo non dipende da noi travel blogger, è una questione di cultura digitale, noi in Italia siamo poco inclini alle novità. In Italia si pensa che il travel blogger sia una persona ‘ricca di famiglia’

⁶L'intervista è stata svolta via mail il 31 marzo 2022.

e senza voglia di lavorare, mentre questo tipo di attività presuppone un impegno di studio e lavoro non indifferente. Quello che le persone vogliono vedere, cioè il viaggio, la fotografia o l'articolo sul blog, è solo la punta dell'iceberg. Io lavoro più con l'estero che con l'Italia proprio per questo motivo, per questo tipo di percezione che si ha della mia professione.

Come descrive il suo ruolo di Travel Blogger?

Il ruolo del travel blogger è quello di condividere le proprie esperienze di viaggio con i suoi lettori e fungere quindi da guida e da ispirazione. Lo scopo è aiutare in maniera del tutto disinteressata gli altri viaggiatori. Io nel 2009 ho iniziato così. Purtroppo, oggi molti iniziano principalmente perché desiderano solo viaggiare gratis o diventare famosi. È importante capire però, che non è questo il fulcro del lavoro di un travel blogger, perché senza la passione e l'interesse per questo lavoro non si possono raggiungere grandi risultati, dal momento che i lettori notano moltissimo il comportamento e l'atteggiamento di una figura professionale.

Quali sono le figure emergenti nel mondo del turismo?

Ultimamente si parla tanto di travel influencer ignorandone spesso il vero significato. L'influencer è una persona che viene considerata tale dalla sua community in quanto conosce approfonditamente una materia, un argomento. Nel nostro caso, il viaggio. Si può essere influencer con un blog, con una pagina Facebook, con un canale YouTube, con un profilo TikTok, non per forza solo su Instagram. Il blogger è la figura più completa, in quanto scrive articoli sul suo blog che, se ben scritti con le tecniche SEO, vengono piazzati da Google nella sua prima pagina, in base a determinate keywords digitate dai lettori. Diventa possibile condividere i propri viaggi (foto, video e articoli del blog) sui canali social. Il travel blogger ispira con i social e informa con il blog anche a distanza di anni. Non solo: nell'articolo del blog si possono inserire link che convertono poi in prenotazioni per la destinazione, per la compagnia aerea o per l'hotel. C'è poi da evidenziare che chi ha solo un profilo social ma non un blog non può essere assolutamente definito 'blogger', cosa che purtroppo molto spesso accade. Il blogger è colui che scrive frequentemente

su un blog. Ora come ora al turismo non serve più solo la foto su Instagram, servono contenuti testuali di approfondimento, conditi da belle foto, ricaricabili su Google. La finalizzazione dell'acquisto di un viaggio avviene sempre dopo una ricerca sui 'motori digitali' e in seguito a una lettura di articoli di blog e magazine. Non avviene direttamente da Instagram.

Come utilizza i social media per promuovere il turismo?

Io utilizzo tutti i social networks (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, LinkedIn, Pinterest e YouTube) ma con un linguaggio differente per ciascuna piattaforma, perché ciascun social ha il suo target di riferimento e bisogna adattare la comunicazione al differente pubblico. Sui social racconto le mie esperienze 'live' e condivido successivamente foto, video e articoli del mio blog.

Che consiglio ha da offrire ai giovani che studiano nel settore turistico?

Ora più che mai c'è bisogno di una nuova visione del turismo. C'è bisogno di rinnovare un settore che per troppo tempo si è adagiato sugli allori del passato. Guardare all'estero come comunicano gli enti del turismo e cercare di riportare quel tipo di comunicazione anche qui da noi, dato che siamo rimasti indietro decenni rispetto a loro. Le nuove tecnologie sono alleate del turismo, basta solo saperle utilizzare. Ai giovani che studiano nel settore turistico dico: "Osate, senza paura!".

La prima edizione di Professione Travel Blogger ha avuto un grande successo, a quale necessità voleva rispondere lavorando alla seconda edizione?

Volevo soprattutto fare chiarezza sulla professione del travel blogger. Purtroppo, sull'argomento girano tanti luoghi comuni, tante false notizie. La maggior parte delle persone ci vede come 'nullafacenti' che si godono la bella vita perennemente in vacanza ignorando tutta la mole di lavoro che si nasconde dietro a ciascun articolo, a ciascuna foto o a ciascun video. Ho voluto poi realizzare un vero e proprio manuale dalla A alla Z, partendo dall'apertura del blog e arrivando fino alla "monetizzazione", in modo da aiutare tutti quelli che hanno il desiderio di condividere le proprie esperienze di viaggio sul web, ma non

sanno da che parte cominciare. Diciamo che è il manuale che avrei voluto avere io all'inizio e durante la mia carriera da blogger.

Quali sono le principali novità della seconda edizione?

Nella seconda edizione, che ha circa cento pagine in più rispetto alla precedente, ho aggiornato contenuti oramai obsoleti, ho approfondito quelli che avevo già toccato nella prima e ne ho aggiunti di nuovi. Ad esempio, ho approfondito il tema della SEO, delle sponsorizzazioni su Facebook e su Instagram, ho dedicato parti all'influencer marketing, ho spiegato come scrivere un diario di viaggio e mi sono rivolto anche alle aziende, dedicando un intero capitolo a come collaborare con un blogger di viaggi. È un'edizione più matura e più completa rispetto alla precedente e per la prima volta in vita mia sono soddisfatto del lavoro che ho fatto (io sono l'eterno insoddisfatto!).

Qual è il suggerimento che vorrebbe dare a chi desidera iniziare oggi con un progetto di travel blogging?

Suggerisco sempre di iniziare solo ed esclusivamente se spinti da una forte passione. Purtroppo, oggi in molti iniziano attratti dall'idea del viaggio gratis o del soldo facile. Non è così che funziona, per arrivare a lavorarci serve tanto studio e tanto lavoro. In dieci anni di blogging avrò visto chiudere almeno duecento blog di viaggi proprio per questo motivo.

Qual è secondo lei la competenza o la caratteristica più importante per differenziarsi oggi in un settore così saturo e diventare un travel blogger professionista?

Prima di tutto ci vuole umiltà, educazione e rispetto, ma queste sono regole generali di vita. Quello che oggi fa la differenza in un settore così saturo è l'essere se stessi, diventare riconoscibili, non il clone di qualcun altro: occorre trovare il proprio linguaggio e la propria nicchia. Ma soprattutto occorre essere verticali, specializzarsi sul tema viaggi e non andare fuori argomento parlando di altro.

5. Alcune conclusioni

Questo articolo è frutto di un lungo lavoro “alla ricerca del turismo innovativo e al passo con i tempi”, un grazie a tutti gli esperti del settore che hanno partecipato e collaborato alla realizzazione di questo progetto, permettendomi di intervistarli. Sono state affrontate diverse tematiche che mostrano come il turismo non sia un settore stagnante, bensì all'avanguardia. È necessario che gli esperti del turismo si aggiornino, ma soprattutto aumentino con il passare del tempo, perché c'è necessità di addetti ai lavori, soprattutto tra le giovani generazioni, che abbiano desiderio di imparare a capire questo settore e “viva-cizzarlo”. Da qui in avanti, si sentirà sempre più parlare di ‘nomadi digitali’: questo stile di vita, che viene adottato da moltissime persone che hanno a che fare con il settore turistico, riguarda non solo i Travel Blogger, che sono stati i protagonisti principali di questo articolo, ma anche i Nomadi Digitali, i Travel Influencer, i Social Media Manager, gli scrittori freelance, i Proofreader, i web-designer, gli Esperti SEO, i Graphic Designer, gli editori in Print on Demand. La domanda di lavoro online non svanirà insieme alla pandemia da Covid-19; tutt'altro, è proprio a causa della pandemia che la società odierna ha captato quanto sia importante, ad esempio, lo smart working. Oggi che il mondo del lavoro cambia giorno dopo giorno, l'opportunità di guadagnare grazie ad Internet potrà diventare un'opzione concreta per parecchie persone, dopo che il lockdown ha “testato” l'efficacia di alcune soluzioni. I lavori da remoto possono fornire una flessibilità che la maggior parte delle occupazioni tradizionali non sperimenteranno mai. In questi casi è molto importante ‘osare’ per cercare di capire meglio a cosa si vada incontro e per offrire alle persone maggiori opportunità, senza restare con il beneficio del dubbio. I Travel Blogger, attraverso le loro esperienze di viaggio che condividono sui social, ci fanno capire quanto sia importante inseguire il proprio sogno, vivere facendo ciò che ci rende appagati, affinché nessuno di noi si ritrovi un giorno nella condizione descritta da Oscar Wilde: «Il mio grande errore, la colpa per la quale non posso perdonare me stesso, è che un giorno ho cessato la ricerca ostinata della mia individualità». Per questo è fondamentale guardare non solo al presente, ma soprattutto a ciò che il futuro ha in serbo per noi. Serve, però, il coraggio di cambia-

menti radicali, come affermato da uno dei nostri intervistati, nonché uno degli scrittori più noti del web: «Cambiare è la linea che divide la vita dalla sopravvivenza, e cambiare diventa non solo importante, ma anche fondamentale, soprattutto quando senti di star sprecando il tuo tempo» (Gianluca Gotto).

Il peso del turismo di massa. Venezia, una città che affonda

Luca Cusmai

Introduzione

Inquadrare il fenomeno turistico nel panorama mondiale attuale è un'impresa assai complicata e di non poco conto. Nell'articolo si dimostrerà come il fenomeno sia di carattere globale e occupi una moltitudine di macro-aree interconnesse le une con le altre: l'area culturale, l'area linguistica, l'area sociale e quella economica, fino ad arrivare ed incidere anche su quella ambientale. Se si ragiona sul fenomeno del turismo, di primo acchito si pensa a un fenomeno sociale che porta con sé tali interconnessioni culturali ed economiche tra paesi da considerare il fenomeno in termini positivi. Tuttavia, con l'abbassarsi dei costi dei viaggi e dei pernottamenti, gli spostamenti dei flussi turistici sono nel corso dei decenni aumentati esponenzialmente. Tale incremento ha generato in alcune realtà turistiche serie problematiche nella gestione dei flussi e ha attivato gradualmente dei meccanismi di gentrificazione che vedono l'innalzamento del costo medio della vita e il progressivo spopolamento di quartieri, di rioni e, come nel caso di Venezia, di intere città. Capire il fenomeno turistico nella sua interezza risulta realmente complicato poiché il turismo è un settore continuamente soggetto a oscillazioni di mercato. È composto infatti da tante piccole fette di mercati minori più o meno ampi, che tendono a oscillare molto facilmente a seconda degli eventi. La pandemia da Sars-Cov19 ne è un triste ma significativo esempio. Come verrà analizzato successivamente, nelle realtà turistiche si è assistito a una contrazione estrema del flusso turistico portandolo a rasentare lo zero, cosa mai successa in passato.

Le tipologie di turismo si adattano a diversi fattori, ma i principali sono legati al territorio geografico, al clima, alla cultura, alla sicurezza e al

costo. Per quanto riguarda quest'ultimo, è necessario specificare il cambiamento che nel tempo ha subito: se nell'Ottocento il fenomeno era di carattere elitario e quindi solo la nobiltà, i mercanti e i più ricchi potevano permettersi di viaggiare, al giorno d'oggi essere un "turista" è qualcosa di "scontato", accessibile per la stragrande maggioranza della popolazione, tanto da risultare "la maggior attività economica mondiale"¹.

Il carattere globale conferisce al turismo le più disparate modalità e sfaccettature, seguendo quelle che sono le sopraccitate condizioni; tale fenomeno è ovviamente soggetto a numerosi studi, sia teorici sia pratici, che ne analizzano la complessità e le relative problematiche. Umberto Toschi, pioniere dello studio degli aspetti geografici applicati all'economia turistica italiana, classificò l'offerta ricettiva nelle maggiori città del Paese², mentre ad esempio, si è occupato degli aspetti geografici dell'economia turistica italiana classificando nelle maggiori città l'offerta ricettiva, mentre Peter E. Murphy considerò i flussi economici turistici nella direttrice dal centro verso la periferia³. Christaller analizzò i fattori della localizzazione dell'offerta e individuò cinque annualità di sviluppo storico (1790-1840-1870-1900-1930), dalle primissime forme di sviluppo turistico all'inizio del turismo vero e proprio: nel suo studio, il primo periodo coincise con la Rivoluzione Francese e l'ascesa del ceto sociale borghese; il secondo periodo era individuato dalle attività artigianali in rapporto al settore industriale e alle strutture ricettive non specificatamente turistiche (in quel tempo venivano utilizzate le fattorie e le case dei contadini); nel terzo periodo si segnalava la nascita di alberghi e alloggi con prevalente o esclusiva funzione turistica e solamente nel quarto e quinto periodo il turismo iniziava a diventare un fenomeno di massa. Proprio quest'ultima tipologia di turismo è quella che si è maggiormente diffusa nell'ultimo ventennio e che sta recando le principali problematiche nei contesti urbani. Oltre alla sopraccitata gentrification il turismo di massa porta con sé milioni di turisti generando difficoltà nella gestione logistica e strutturale delle aree in cui si esercita.

¹ A. Montanari, *Turismo urbano*, Ed. Bruno Mondadori, Milano 2008.

² U. Toschi, *Aspetti geografici dell'economia turistica italiana*, in *Atti del 17° Congresso Geografico Italiano*, Bari, 1957.

³ P. E. Murphy, *Tourism. A community approach*, Routledge, New York 1982.

Se il turismo di massa è un serio problema nel panorama socio amministrativo delle realtà urbane, una vera e propria iattura è costituita dalla modalità del “turismo mordi e fuggi”. Il turista che in inglese è definito “snack-packer” rappresenta la figura maggiormente invisa a chi lavora nel comparto turistico poiché quest’ultimo si sente danneggiato dall’atteggiamento definito ‘parassitario’ che il turista “mordi e fuggi” attua. Per quanto legittimo esso sia, tale comportamento compromette non poco l’economia locale. In alcune città il fenomeno è molto più incisivo che non altrove: come verrà illustrato nelle pagine che seguono, Venezia è una di quelle realtà cittadine che maggiormente riscontra e soffre tale tipologia di turismo. L’impatto negativo non è dato solo dal fatto che il turista non spende per mangiare fuori, ma anche dall’evidenza per cui egli spesso “inquina” la meta di destinazione: paradossalmente, anche quando getta i rifiuti negli appositi cestini, non fa che aumentare la mole di lavoro per chi si occupa dello smaltimento dell’immondizia. Questo sbilanciamento del turista che usufruisce dei servizi locali, ma “restituisce” economicamente assai poco, non solo indebolisce l’economia, ma stressa in modo percepibile il tessuto sociale, progressivamente insofferente verso tale fenomeno. Per fare un esempio, se una persona entra in un bar per studiare e siede in una postazione che nell’arco della giornata di media viene occupata da una decina di potenziali clienti, egli/ella sta ostacolando il bar a livello economico; per di più, se questa persona nell’arco della giornata non spende e si porta il proprio pranzo, allora per i gestori vengono azzerati o ridotti notevolmente i potenziali introiti. Se portato su larga scala, tale esempio dimostra come l’economia di una città possa risentire notevolmente dello *snack packing*, non aumentando, ma riducendo gli incassi.

Tuttavia, come afferma Domenico Stanziani⁴, direttore del ristorante “Al Colombo” di Venezia, riferendosi al “turismo povero” nella realtà veneziana: *“Secondo me, dire turismo ‘mordi e fuggi’ non è propriamente corretto; perché si può anche ‘mordere bene’ e ‘fuggire bene’. Per recare danno, devi ‘mordere male’ e ‘fuggire male’. Mordi e fuggi è anche un bel nome, cioè: vengo una giornata a Venezia, mordo bene,*

⁴ Domenico Stanziani è uno dei più noti ristoranti veneziani. Il suo locale è situato accanto al Teatro Goldoni. L’intervista è stata svolta l’8 ottobre 2021.

mangiando bene da qualche parte, e visito la città bene. Un giorno a Venezia è un giorno che ha il suo costo, ma è un costo, diciamo, giustificato". Egli spiega infatti come anche un turista che alloggia fuori la città di Venezia, ai fini di un risparmio, se viene a visitarla può mettere in conto di spendere un qualcosa in più e quindi "mordere bene".

Il "turismo di quantità"

Il turismo del mordi e fuggi, del last-minute, del weekend fuori porta, unito al normale turismo di massa e a ulteriori tipologie, va a formare un fenomeno di carattere quantitativo. Questo aspetto in qualche modo lo ha reso agli occhi di chi lo subisce una variabile negativa al livello del vissuto di ogni giorno, tanto che un gran numero di polemiche, prodotte dai cittadini, evidenziano i cambiamenti nefasti, a livello di pratiche turistiche. I problemi che un singolo turista può creare sono relativamente minimi, ma è la quantità di turisti che popolano le città a recare i maggiori inconvenienti. Il singolo cittadino che si ferma a guardare una vetrina in Via del Corso a Roma non ha un grande impatto sulla mobilità pedonale-stradale cittadina, ma se moltiplichiamo il tutto per milioni di turisti l'anno si evince facilmente quanto una quantità possa risultare problematica. Da aggiungere a tale aspetto è la conformazione della città stessa: ad esempio le vie delle varie *global cities* di media sono piuttosto ampie e possono accogliere migliaia di persone in un medesimo momento. Luoghi come Oxford Street a Londra, lunga circa 2,5 km e larga 30 m, ospitano più di 300 negozi; Via del Corso a Roma con i suoi 1,5 km ma con una larghezza di soli 20 m circa, ha più di un centinaio di negozi. Al contrario, Strada Nova a Venezia, unitamente alle calli che portano a San Marco, si aggira intorno ai 2 km di lunghezza e ha larghezze che variano da 2-3 m a 13 m, con una quantità di attività commerciali superiore alle centinaia. Questi esempi pratici parlano di tre differenti città e altrettante differenti tipologie di strade; è evidente che quantità ingenti di flussi turistici vanno ad impattare in diversi modi sulle singole conformazioni urbane. Nei periodi di alta stagione le persone sono così tante che non si riesce a camminare con facilità. Nel caso romano, nel medesimo periodo si assiste a un flusso di individui, tra cittadini autoctoni

e turisti, che ammonta a numeri che toccano facilmente le migliaia e il semplice camminare sugli stretti marciapiedi costringe le persone a fare una lunga fila rallentando il flusso generale. Nel caso veneziano invece, come visto dai dati precedenti, le larghezze delle strade vanno da una decina di metri a un minimo di 2,5 m. Se in queste "viuzze" affluiscono migliaia di turisti nello stesso periodo, è evidente come il congestionamento diventi maggiore. Quando di questi tre casi si considerano poi quelle che sono le "distrazioni", ovvero gli esercizi commerciali (i negozi) con le loro vetrine pensate *ad hoc* per attirare l'attenzione dei passanti, allora ecco che i flussi, già rallentati, creano vere e proprie congestioni urbane. Anche la viabilità dei mezzi di trasporto ne risente notevolmente: Via del Corso a Roma, ad esempio, è classificata 'zona pedonale', ma solo in alcuni tratti, ed è quindi percorribile dai mezzi pubblici e dalle automobili, tanto che spesso un turista ha difficoltà ad accorgersi quale zona sia pedonale e quale non lo sia, tendendo di conseguenza a riversarsi dove trova spazio per camminare. Questo comportamento, se pur involontario, rallenta notevolmente quella che è la viabilità urbana nel centro città, causando ritardi che si ripercuotono anche sul tessuto sociale cittadino. Si delineano, quindi, problematiche notevoli in termini di quantità di persone che, facendo visita ad una città e riversandosi solo nei centri storici, esercitano un impatto qualitativo, oltre che quantitativo.

Di seguito verranno analizzate le maggiori difficoltà che sorgono a causa dagli elevati e incontrollati flussi turistici, mettendo in risalto il caso di Venezia (cioè di una città che "affonda sotto il peso del turismo") attraverso le parole di chi vive e lavora a contatto con i visitatori quotidiani.

"Tanto da offrire, poco tempo per vedere"

Con l'espressione "tanto da offrire, poco tempo per vedere" si intende l'aspetto che il panorama turistico globale, e in particolare quello italiano ed europeo, ha assunto nell'ultimo decennio. L'aumento esponenziale della domanda turistica globale, l'espansione della ricerca della vacanza di breve durata (in cui si tenta di effettuare il maggior numero di esperienze possibili) hanno reso una buona parte del turi-

simo un asettico movimento consumistico di carattere economico. La mercificazione del viaggio, della vacanza o dell'esperienza ha infettato anche quelle che erano forme di turismo "sano", come quello culturale, paesaggistico e naturale. Nella realtà postmoderna si assiste a una vera e propria catena di montaggio dell'offerta che non concede al turista la piena libertà, ma che, anzi, lo condiziona in percorsi prefissati, illudendolo di scegliere autonomamente. La maggior parte del flusso turistico di massa effettua viaggi convinto di avere preso decisioni "attive", ma che spesso si rivelano, nel momento della vacanza, di carattere passivo. L'attenzione viene portata sul frenetico consumismo di massa, nel quale, per scelta o per condizione, ci si trova immersi. Nella società contemporanea, l'offerta cerca di essere pari o anche superiore alla domanda: questo atteggiamento lo si riscontra perché, per l'industria che si basa sul turismo di massa, 'un turista vale l'altro', purché vi sia guadagno. Non è importante, perciò, la provenienza, il tipo di persona, le motivazioni della vacanza, ma solo l'afflusso di una certa quantità di denaro attraverso la spesa e i consumi dei visitatori.

Di seguito si analizzano le maggiori problematiche che derivano dagli elevati ed incontrollati flussi turistici attraverso il caso-studio di Venezia, non prima, però, di aver contestualizzato il fenomeno turistico e come esso si sia evoluto nel corso del tempo.

Storia del turismo veneziano

La storia del turismo veneziano può essere considerata a partire dal 1906, in occasione della fondazione della CIGA⁵, uno dei maggiori gruppi mondiali operanti nel settore alberghiero di alto livello e del turismo ricettivo di lusso. In occasione dell'inaugurazione del primo nuovo hotel di lusso al Lido, l'"Hotel Excelsior", nel 1909, invece, la città entra nel settore turistico del cosiddetto "grande capitale", dopo un'epoca precedente caratterizzata da una piccola e media impresa che aveva creato un'offerta ricettiva di base. Il periodo di turismo medio-alto del Novecento per Venezia si conclude nel 1990, con un cambiamento al livello di flussi migratori oltre confine: si assiste infatti

⁵ CIGA è l'acronimo di 'Compagnia Italiana Grandi Alberghi'.

all'invasione di migliaia di cittadini stranieri, anche quelli provenienti dall'Est Europa che, appena ottenuta la possibilità di uscire dai propri confini nazionali in modo libero ed autonomo, si recano a Venezia. Giungono, quindi, schiere di pullman che ogni giorno trasportano e depositano nel parcheggio di Piazzale Roma questa nuova tipologia di visitatore: il turista globale.

A livello della domanda e dell'offerta, il binomio rappresentato dalla città storico-artistica e dalla parte balneare del Lido (ultima isola che separa la laguna dal mare) faceva della Venezia del primo Novecento la città italiana più importante per flusso di turisti stranieri. La lunga e storica tradizione ricettiva veneziana permise di perfezionare quella che era l'offerta, adeguandola ad un livello che accontentasse la medio-alta borghesia italiana e straniera. Dagli anni Trenta, quindi, nacque un'attenzione particolare all'offerta ricettiva, senza però rallentare sugli altri aspetti dell'economia portuale, industriale ed edilizia. L'importanza che il turismo ebbe nel secondo dopoguerra è data dal fatto che nel periodo della ricostruzione post-bellica i primi due restauri furono eseguiti proprio su due alberghi⁶. Dopo qualche legittima incertezza, data dal difficile periodo del dopoguerra, dai primi anni Cinquanta il flusso turistico ripartì in modo accelerato, raggiungendo in soli due anni il picco turistico del periodo anteguerra.

Il flusso turistico di persone che facevano sosta almeno una notte a Venezia si divise successivamente in due distinte fasi. La prima fase, che durò fino circa agli anni Ottanta, fu caratterizzata dal grande sviluppo del circuito internazionale: infatti l'apertura dell'Aeroporto "Marco Polo" nel 1960 e la creazione dell'isola artificiale del Tronchetto come terminal di arrivo stradale ha dato la possibilità ai flussi turistici di raggiungere la città con estrema facilità. I limiti ricettivi del centro storico veneziano però non consentivano di ospitare consistenti masse turistiche: ciò diede l'input a Mestre e Marghera, sulla terraferma, di attrezzare nuove aree per ospitare costruzioni di grandi hotel e campeggi, fronteggiando così la domanda ricettiva internazionale. Tale creazione avvenne nel trentennio tra il 1952 ed il 1982 e causò un'evidente perdita di presenze turistiche al Lido, che raggiunse uno scarso 2% dei

⁶ Venezia fu risparmiata dai bombardamenti durante la II Guerra Mondiale, ma non dall'occupazione nazi-fascista.

pernottamenti dell'intero Comune. Il Lido però continuò a mantenere il proprio turismo di élite attraverso le lunghe spiagge, tanto che, alla fine degli anni Cinquanta, Lido e Cavallino-Tre Porti formarono uno dei più famosi poli del turismo balneare europeo. I milioni di turisti annuali che alloggiavano presso i campeggi del Cavallino sono stati la base di quella che sarebbe presto diventata una seconda fase del turismo veneziano del Novecento: il “turismo di prossimità”. Decine di migliaia di visitatori giornalieri, che nei mesi estivi alloggiavano nelle località balneari veneto-friulane e veneto-romagnole, si riversavano nelle calli e nei campielli per visitare la città. Il passaggio che si ebbe fu da un turismo di élite caratterizzato da una media-lunga presenza a uno di massa, dove la permanenza media era ridotta a un paio di notti.

Anno	Centro storico		Lido di Venezia		Mestre-Marghera		Totale Comune di Venezia*	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1952	526	1 209	66	335	1952	526	1 209	66
1962	741	1 714	77	386	1962	741	1 714	77
1972	956	1 968	90	346	1972	956	1 968	90
1982	1 210	2 604	140	399	1982	1 210	2 604	140
1992	1 208	2 680	123	337	1992	1 208	2 680	123
2002	1 481	3 587	192	515	2002	1 481	3 587	192
2012	2 485	6 221	170	516	2012	2 485	6 221	170

Tab.1. Serie storica degli arrivi turistici nel Comune di Venezia

Il decollo del turismo quale settore economico e culturale predominante della città fu favorito da una serie di cambiamenti socio-economici che presero il via nella Venezia del dopoguerra. La deindustrializzazione del centro storico, che era già iniziata negli anni Trenta, accelerò nel decennio dei Cinquanta, favorita dalla riconversione industriale di Porto Marghera, liberando maestranze e capitali che poterono essere impiegati nel settore turistico. Questo grande aumento del flusso turi-

stico iniziò a scontrarsi con quello che era il tessuto cittadino veneziano il quale, dopo il picco nel 1951 di 174.808 abitanti, iniziò una lenta ma progressiva decrescita. Lo spostamento della popolazione autoctona cittadina dal centro alle periferie, lo ricordiamo, è un fenomeno molto comune nelle città urbane e più incisivo in quelle turistiche, ma a Venezia ha inciso in maniera molto più pronunciata e drammatica. I giovani veneziani, soprattutto le giovani coppie, con il soffocamento da parte dei turisti provenienti dall'Istria e dalla Dalmazia, hanno preferito emigrare in terraferma verso le "nuove città" di Mestre e Marghera, dotate di vantaggi e comodità che Venezia non era più in grado di offrire loro.

Il fenomeno dello svuotarsi delle abitazioni si rifletté anche nell'ambiente delle botteghe tradizionali e dei negozi, i quali, sprovvisti di clientela che sapesse apprezzare l'artigianato locale, hanno dovuto affittare o vendere la propria attività in cerca di altri impieghi più redditizi. Ecco che l'abbandono delle abitazioni, degli edifici o dei palazzi, l'invecchiamento della popolazione residente e la "terziarizzazione" dell'economia, hanno contribuito ad aumentare la sensazione di "museificazione della città".

A livello lavorativo si è via via consolidato il fenomeno del pendolarismo, in base al quale chi abitava in terraferma andava a lavorare a Venezia in hotel, agenzie o servizi pubblici, mentre i residenti del centro storico rimanevano per la maggior parte impiegati come dipendenti pubblici, occupati in servizi bancari o nel commercio. La presenza delle università, d'altro canto, se da una parte ha abbassato la media della popolazione, dall'altro ha contribuito all'innalzamento dei prezzi residenziali e del fenomeno del pendolarismo. Per comprendere come il turismo di massa venga percepito dagli abitanti stessi è necessario suddividere chi vive nel centro storico e chi nelle isole, considerando che verso la fine del 2011 nel centro storico abitavano 58.991 persone e nelle isole altre 29.693. La discussione su come la città di Venezia stesse acquisendo sempre più numerosi flussi turistici divenne progressivamente più intensa, tanto che studiosi come Van Der Borg e Costa⁷, analizzarono sette città d'arte europee ed eviden-

⁷ P. Costa, J. Van der Borg, *Un modello lineare per la programmazione del turismo: sulla capacità massima di accoglienza turistica del Centro Storico di Venezia*, COS. E. S. Informazioni, 1988, pp. 32-33.

ziarono che quella con più alto scempenso nel rapporto tra abitanti e visitatori era proprio la città lagunare. Secondo le parole degli studiosi, le congestioni provocate dai flussi andavano via via a schiacciare e soffocare la qualità di vita degli abitanti.

Le problematiche più frequenti che già dai primi anni Duemila si iniziarono a notare erano proprio quelle riguardanti un eccessivo sovraffollamento, un netto aumento dei prezzi degli immobili, un alto costo dei principali beni di consumo, gli esorbitanti preventivi degli interventi di manutenzione edile e lo stravolgimento del settore commerciale, che si andava delineando più verso il soddisfacimento della richiesta turistica che in direzione di quella degli abitanti. Questa commistione di disagi e problematiche ha portato il cittadino autotono veneziano a scegliere tra due opzioni: o abbandonare la città o adattarsi. Nell'adattarsi il cittadino, però, poteva avere due posizioni, in relazione al turismo: una "attiva", nel senso che poteva cercare un lavoro nel settore del turismo, gestendo, attraverso la retribuzione ottenuta in questo modo, il costo della via, e una "passiva", ovvero lavorando in un settore diverso da quello turistico, ma subendo in tal modo più gli svantaggi, che non i benefici apportati dai flussi turistici.

Nonostante le sopracitate difficoltà a livello economico e di 'rating' mondiale, Venezia continuò a essere sinonimo di cultura, lusso, raffinatezza, paesaggio e storia: tutti elementi che le diedero la possibilità di "vivere di rendita" grazie al processo ciclico del turismo.

In questo panorama, infatti, il settore cresceva notevolmente: ogni anno infatti si registrava un 5,6% circa di presenze in più rispetto alla media nazionale. La percentuale turistica nel 2012 era composta da un 8% di turisti stranieri provenienti da Cina, Russia e Brasile, con un aumento del 4% dei visitatori provenienti dall'Est Europa. Attualmente le cifre, se si considerano tutte le tipologie di turisti, hanno raggiunto circa i 20 milioni di visitatori annui. L'aumento spropositato dei visitatori è dato anche da quella versatilità che Venezia ha sempre avuto nel modo di fare mercato e che ha applicato anche nel settore terziario. La tipologia del turismo crocieristico ha dato un notevole balzo al numero di visitatori registrati annualmente, rendendo la città il secondo porto turistico nel Mediterraneo, dopo Barcellona. Lo slancio dato dal settore turistico ha generato un profondo mutamento dell'offerta ricettiva: il centro storico ha subito una nuova ondata di

cambiamenti strutturali per far fronte alla domanda ricettiva, creando così numerosi alberghi sia modesti che di lusso, ma soprattutto la diffusione dei bed & breakfast ha portato a una concorrenza “distruttiva” delle ricezioni alberghiere tradizionali.

L'insieme dei cambiamenti che si sono succeduti nel corso degli anni ha alimentato numerose discussioni su quanto effettivamente il turismo possa esser positivo per la città e fino a che punto questa tipologia della mobilità di massa “per *leisure*” possa incidere sulle realtà urbane, chiedendosi inoltre quali debbano essere i possibili interventi per limitare gli svantaggi sulla popolazione residente e sulla fragile struttura urbanistica della città. Sono stati finora adottati interventi di razionalizzazione del sistema dei trasporti e dell'accoglienza in città, ma il vero punto cruciale consiste nella prospettiva, da più parti ventilata, di programmare le entrate turistiche, cioè di limitare l'accesso alla città. In una prima simulazione, venticinque anni fa, i già citati Costa e Van Der Borg calcolavano in 20.000 presenze al giorno la massima capacità turistica della città. Una recente elaborazione del Centro Studi del Comune di Venezia ha certificato come tale soglia sia stata spazzata via: nel 2007 i visitatori sono stati 21,6 milioni, con una media giornaliera di 59.000 unità (di cui il 7 % escursionisti). Non solo: l'incremento nell'ultimo quinquennio dovrebbe aver portato la media giornaliera intorno agli 80.000 turisti. Venezia quindi “ospita” quattro volte il numero di visitatori consentito dalla sua struttura urbana ed economica.

Il turismo di massa nella realtà cittadina veneziana: tendenze e statistiche

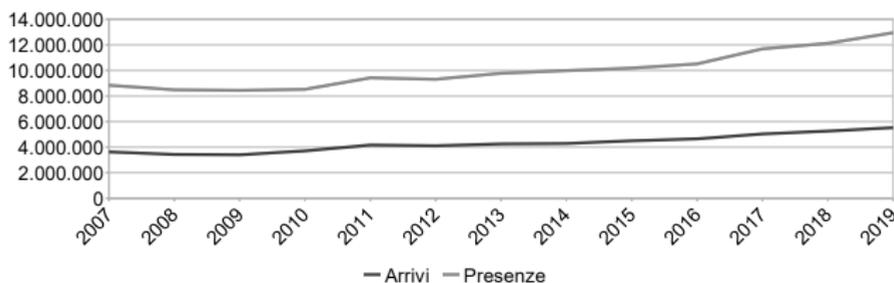
La realtà cittadina è quella che subisce maggiormente il peso del turismo di massa, dal momento che quest'ultimo, come abbiamo visto dai dati dei flussi italiani ed europei, spesso si riversa nelle città di difficile o particolare background culturale. Nello specifico, il caso studio di Venezia è emblematico per osservare il danneggiamento sociale che si è venuto a creare proprio a causa del settore terziario, sul quale nel 2019 il Comune di Venezia ha pubblicato un report dettagliato. Grazie a questi riferimenti sarà possibile tracciare un profilo quantitativo dei flussi turistici diretti verso il comune di Venezia.

Per quanto concerne l'analisi dei flussi, ci si soffermerà su diversi aspetti:

- *Arrivi e partenze nel Comune*
- *Offerta ricettiva della città*
- *Trasporto pubblico locale*
- *Numeri della cultura e degli eventi*

Arrivi e partenze nel comune

Considerando il periodo di studio di tredici anni compreso tra gli anni 2007-2019, si nota come nel 2007 gli arrivi fossero giunti alla quota di tre milioni e 626mila, che contribuivano ad accrescere le presenze totali, fissandole a otto milioni e 842mila persone. La permanenza media di questi arrivi si aggirava intorno ai 2,44 giorni; la percentuale di variazione degli arrivi si attestava sul 3,7%. Negli anni successivi, la suddetta percentuale ha subito una notevole riduzione: nel 2008, in corrispondenza della crisi economica mondiale, il valore si attestava su -5.3%, senza però incidere sulla permanenza media, che invece aumenta di 0.03 punti. Soltanto nell'anno successivo e nel 2012 la percentuale di arrivi avrà un trend negativo; per tutti gli altri anni la quantità di ingressi continuerà a crescere notevolmente. Considerando i massimi ed i minimi, all'interno del periodo considerato, il valore più basso lo si evidenzia nel 2009 (con tre milioni e 45mila arrivi); il valore massimo invece è registrato nel 2019 con cinque milioni e 523mila arrivi⁸.



Graf. 1. Serie storica degli arrivi e delle presenze turistiche a Venezia (2007-2019)

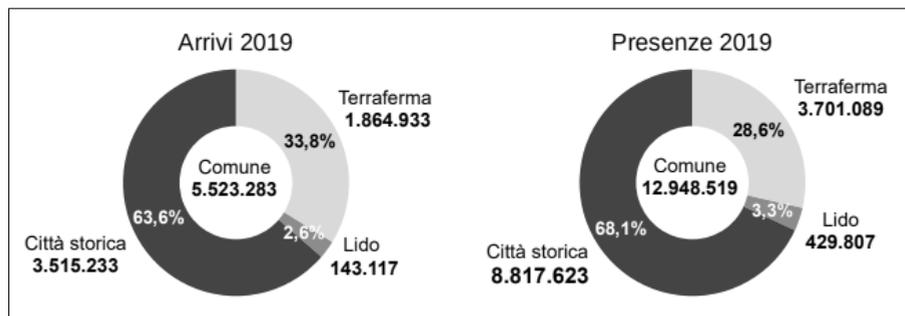
⁸ Fonte: Elaborazioni Comune di Venezia, settore turismo – Osservatorio del Turismo su dati dell'Ufficio di Statistica della Regione Veneto, 2019.

Come si evince dalle linee di grafico, il trend degli arrivi e delle presenze nel periodo considerato ha subito un notevole incremento, registrando una variazione nel primo caso di due milioni e 118mila e nel secondo caso di quattro milioni e 105mila presenze.

Entrando nello specifico dei dati turistici, si passa all'analisi dei flussi nelle mete dove l'attrattiva turistica si concentra maggiormente.

Il comune di Venezia suddivide il territorio in tre macro-aree: città storica, Lido, terraferma.

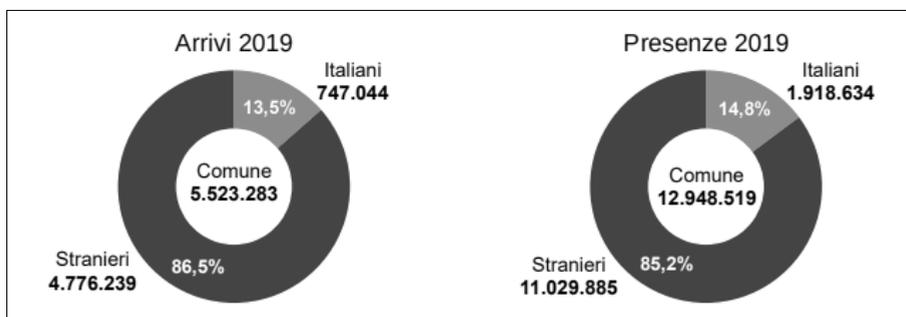
Nel primo caso i dati relativi agli arrivi nell'anno 2019 si aggirano intorno ai tre milioni 515mila, totalizzando otto milioni e 817mila presenze, e una permanenza media di 2,51 giorni. Il Lido invece, raggiunge sempre nello stesso anno 143.117 presenze, andando ad aumentare fino a 429.807. In questo caso, però, abbiamo un curioso fenomeno: le percentuali rispetto agli anni precedenti si sono notevolmente contratte. Quella degli arrivi infatti è pari a -11.7%, mentre quella delle presenze a -10.9%. In terraferma, invece, i dati si attestano sul milione e 864mila arrivi e sui tre milioni 701mila presenze. Si evidenzia come la permanenza maggiore avvenga al Lido quale meta balneare di tutta l'area lagunare con 3,0 giorni di permanenza media.



Graf. 2. Arrivi e presenze a Venezia, divise per zone urbane

Rispetto ai flussi che nel 2019 hanno visitato il comune veneziano, la maggior parte ha pernottato in una struttura alberghiera e una parte invece ha usufruito di strutture ricettive secondarie. L'attenzione va posta sul fatto che il fenomeno della distribuzione dei flussi turistici non è così schiacciante a favore degli esercizi ricettivi primari; nel 2019 infatti

il settore alberghiero totalizzava il 68,2% di presenze, mentre il 31,8% era distribuito in esercizi ricettivi extra-alberghieri complementari. Se questi dati non sorprendono, ciò che invece fa capire quanto gli esercizi complementari siano cresciuti e abbiano preso posizione nel panorama ricettivo veneziano sono le percentuali relative alle variazioni: nel 2019 gli esercizi ricettivi primari hanno incrementato dello 0,9%, mentre i complementari hanno aumentato del 17,1%. Da questi dati si deduce che la suddivisione tra turisti italiani e stranieri abbia un rapporto di uno a sei. Nell'ultimo anno pre-pandemia gli arrivi stranieri erano quattro milioni e 776mila, a fronte di 747.044 italiani. Anche qui la variazione però è importante perché per questi ultimi essa si attesta sul 6,6%.



Graf. 3. Arrivi e presenze a Venezia, divisi tra italiani e stranieri

Il fenomeno del turismo di massa già da questi dati inizia ad assumere conformazioni sempre più delineate.

Analizzati i flussi a livello quantitativo, si passa allo studio delle caratteristiche specifiche di questi. La provenienza è un indicatore essenziale per il settore terziario dei servizi perché ogni cultura e ogni turista è diverso dagli altri, avendo usanze e necessità che non vanno sottovalutate. Partendo dal vicino contesto europeo, i numeri maggiori di visitatori che nel 2019 hanno varcato le porte della città sono appannaggio dei turisti inglesi, francesi e tedeschi con rispettivamente 1.069.353, 1.044.718 e 841.835 unità⁹. Il totale dei turisti provenienti dagli Stati

⁹ Totale dato dalla somma delle presenze tra strutture ricettive primarie e complementari.

membri dell'Unione Europea è di cinque milioni e 782mila; i dati relativi invece ai flussi al di fuori della UE confermano in prima posizione i turisti USA (con un totale di 1.821.244 turisti americani), seguiti da Cina, Canada e Brasile che però non superano il mezzo milione di unità.

Totalizzando i dati in base ai continenti, si riscontra che dalle Americhe arriva il contributo prevalente, con quasi tre milioni di presenze totali, seguito da un milione e 369mila visitatori provenienti dall'Asia, mentre un flusso minore, comunque rispettabile, proviene dal continente africano e si compone di 153mila presenze.

Sommando i turisti di origine europea a tutti quelli extra-Unione si totalizza un numero di undici milioni e 29mila: se a tale valore si aggiungono anche quelli italiani, il totale ammonta a dodici milioni e 948.519.

Offerta ricettiva della città

Per comprendere meglio invece il fenomeno del pendolarismo turistico tra Venezia Centro storico e Terraferma si considerano i seguenti dati:

CITTÀ STORICA	2019			Var. % 19/18		
	Arrivi	Presenze	P. Media	Arr.	Pres.	P. Media
<i>Alberghiero</i>	2.222.730	5.088.564	2,29	0,6%	-0,3%	-0,9%
<i>Complementare</i>	1.292.503	3.729.059	2,89	15,8%	19,9%	3,5%
TOTALE	3.515.233	8.817.623	2,51	5,7%	7,4%	1,6%
<i>Stranieri</i>	3.112.382	7.806.328	2,51	6,1%	7,3%	1,1%
<i>Italiani</i>	402.851	1.011.295	2,51	2,7%	8,1%	5,3%

Fonte: Elaborazioni Comune di Venezia, Settore Turismo - Osservatorio del Turismo su dati dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto.

Tab.2. Arrivi e presenze turistiche a nella 'città storica' di Venezia

Il settore alberghiero nella città storica ha totalizzato cinque milioni e 88mila presenze che hanno soggiornato mediamente per 2,29 giorni, dando però una leggera variazione negativa di -0,3%. Sorprendente è invece l'ascesa e l'impatto che hanno avuto le strutture extra-alberghiere complementari: in termini di presenze hanno raggiunto i tre

milioni e 729mila turisti, incrementando la variazione del 19.9%. Il rapporto tra stranieri e italiani ancora una volta è schiacciante a favore dei primi: dai dati si evince infatti come esso abbia raggiunto la proporzione di sette a uno. Anche qui, però, notiamo una grande variazione da parte dei turisti italiani, che sono notevolmente aumentati rispetto gli anni precedenti.

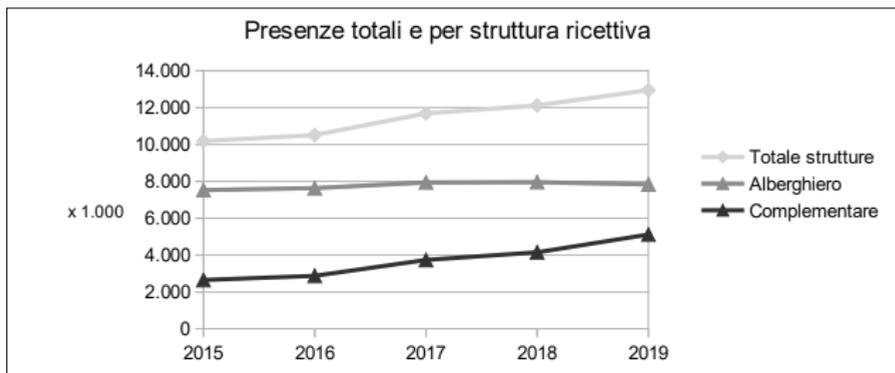
Considerato il centro storico, ci si sofferma sui dati di carattere ricettivo della terraferma:

TERRAFERMA	2019			Var. % 19/18		
	Arrivi	Presenze	P. Media	Arr.	Pres.	P. Media
<i>Alberghiero</i>	1.421.863	2.397.211	1,69	1,1%	-2,6%	-3,7%
<i>Complementare</i>	443.070	1.303.878	2,94	22,4%	35,7%	10,8%
TOTALE	1.864.933	3.701.089	1,98	5,5%	8,1%	2,5%
<i>Stranieri</i>	1.552.607	2.885.533	1,86	4,3%	4,8%	0,5%
<i>Italiani</i>	312.326	815.556	2,61	11,9%	22,0%	9,1%

Fonte: Elaborazioni Comune di Venezia, Settore Turismo - Osservatorio del Turismo su dati dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto.

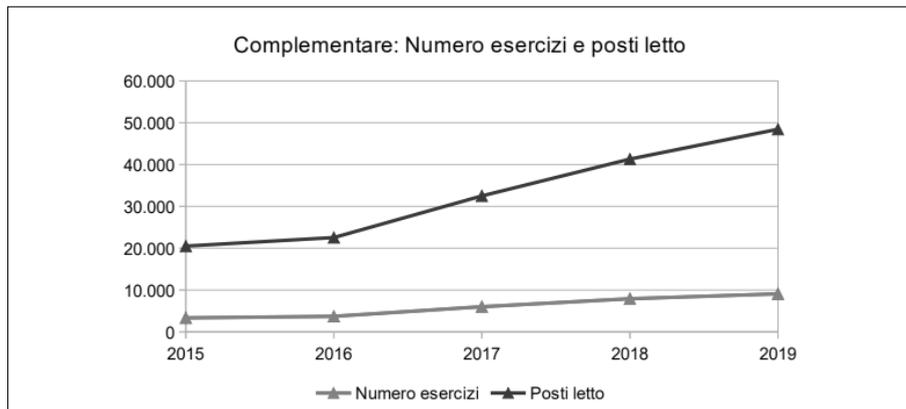
Tab. 3. Arrivi e presenze turistiche a nella 'terraferma' di Venezia

Anche in questo caso, annualmente le strutture ricettive primarie raggiungono quota due milioni e 397mila presenze, ma non bisogna lasciarsi ingannare da questi valori: se pur relativamente inferiori a quelli del centro storico, l'incremento che hanno avuto le strutture complementari in termini di presenze è stato esorbitante, attestandosi sul + 35.7%.



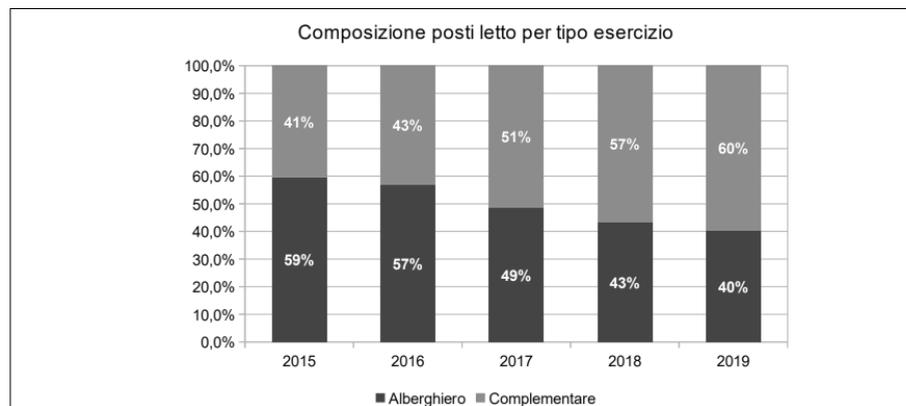
Graf. 4. Presenze turistiche per struttura ricettiva (2015-2019)

Nel dettaglio, l'offerta alberghiera primaria è suddivisa a seconda delle varie categorie. In questo panorama la percentuale maggiore di esercizi è delle strutture a tre stelle e delle residenze alberghiere con un 43.9%, seguite dalle strutture a quattro e cinque stelle, che totalizzano il 34.8%. Un dato interessante riguarda, inoltre, l'andamento delle strutture di offerta complementare: nel periodo considerato tra il 2015 ed il 2019 i valori legati al numero di esercizi si è triplicato passando da 3.342 a 9.085.



Graf. 5. La ricezione turistica "complementare" di Venezia

Ancora più esplicativo è il seguente grafico che mostra nel quinquennio preso in esame il rovesciamento delle percentuali tra esercizi ricettivi primari e quelli complementari:



Graf. 6. Raffronto tra esercizi ricettivi primari e complementari nella città di Venezia

Dalla tabella si evince che vi è stata in cinque anni un'inversione quasi speculare delle percentuali: se nel 2015 la percentuale maggiore era propria delle strutture alberghiere (59%), nel 2019 la prevalenza spetta a quelle complementari (60%).

Il termine 'struttura secondaria' si riferisce a B&B, agriturismi e abitazione private (case o stanze in affitto). Sono proprio queste tipologie di strutture che con il loro diffondersi a macchia d'olio hanno reso "spietata" la concorrenza nel mercato ricettivo e in quello immobiliare. Solamente nella città storica i posti letto degli esercizi complementari sono passati da 14.683 nel 2015 a 39.401 nel 2019. La composizione dell'offerta alberghiera come intuibile concentra il maggior numero di esercizi nella città storica (in media circa il 60%), lasciando alla terraferma e al Lido il rimanente (Lido 10%).

La situazione invece è completamente ribaltata per quanto riguarda la distribuzione degli esercizi complementari, che vede una netta ed elevata concentrazione nel centro storico, pari all'81% (dati del 2019).

Trasporto pubblico locale

Se l'offerta ricettiva è così ampia per una città di queste dimensioni, è necessario domandarsi in che modo i flussi turistici si spostano all'interno della città?

Per la stessa conformazione urbana, la maggior parte degli spostamenti spesso avviene a piedi: Venezia infatti, rispetto ad altre tipologie di città che assimilano il medesimo numero di turisti annualmente, è relativamente piccola, con una superficie di 414,69 km². In generale, la città possiede un sistema di trasporti unico: i battelli o i vaporetti. Proprio l'unicità della conformazione geografica della zona ha costretto i veneziani ad adattarsi alla vita lagunare, facendo impiegare loro una serie di imbarcazioni di diverso tipo. Ovviamente, come in altre città, vi sono diverse tipologie di battelli, a seconda del numero delle persone da trasportare da un punto A a un punto B.

Il sistema dei mezzi pubblici veneziano presenta però accorgimenti molto più tecnici rispetto ai normali trasporti, in quanto vi sono costi maggiori di manutenzione e di carattere logistico che si rispecchiano anche nel prezzo degli abbonamenti e dei singoli biglietti. L'aspetto su

cui è interessante focalizzare l'attenzione è quello delle tipologie di biglietti e delle relative vendite che mettono in luce quali sono i trend di spostamento dei flussi turistici. La prima nota che va considerata è la distinzione esistente tra gli abbonamenti per residenti e quelli per turisti: i residenti hanno la possibilità infatti di acquistare l'abbonamento mensilmente o quello annuale pagando una corsa al prezzo ridotto di 1,50€. Per i visitatori, invece, la gamma di offerte è più vasta e modellata, in quanto il turista ha la possibilità di acquistare biglietti singoli, ad un elevato costo di 7,50€, oppure di scegliere pacchetti maggiormente convenienti che permettano di eseguire più spostamenti senza dover spendere in maniera eccessiva. I pacchetti vanno ad ore e, in alcuni casi, a giorni: il più gettonato fra questi è il biglietto giornaliero della durata di 24h, che nel 2019 ha venduto un milione e 758 milioni unità. A seguire troviamo il biglietto di 48h e quello di 72h, con rispettivamente 493.606 e 409.755 unità. Abbonamenti settimanali della durata di sette giorni sono tra i meno quotati, con solamente 132.892 vendite, anche se hanno avuto una variazione positiva del 15.7%,

Si è molto discusso sulla distinzione degli abbonamenti dei residenti, considerandoli una sorta di 'discriminazione' nei confronti del visitatore che si sente colpito dal punto di vista economico. In realtà, la distinzione non deve esser vista in tal modo, piuttosto come una sorta di garanzia e di 'protezione' della qualità di vita e dei servizi del residente. Spesso, infatti, ci si imbatte in abitanti che nutrono astio nei confronti dei flussi turistici, perché nelle alte stagioni il sistema dei trasporti viene intasato da questi ultimi. Per tutelare la popolazione autoctona, il Comune di Venezia ha deciso, quindi, di sviluppare pacchetti per residenti e pacchetti per visitatori, dove i primi avranno anche la precedenza per accedere al servizio di trasporto pubblico con apposite corsie preferenziali. Gli abbonamenti però considerano anche altri aspetti, come l'età: la Carta "Rolling Venice", ad esempio, è un biglietto della durata di 72h che è stato studiato per gli studenti fino a venticinque anni e che permette loro di pagare quasi il 50% in meno del corrispettivo biglietto per non studenti.

Il controllo del flusso turistico avviene anche attraverso il monitoraggio delle vendite dei tipi di biglietti e in base a quante ore durano; nei dati precedentemente analizzati, infatti, si riscontra che i biglietti maggiormente utilizzati siano i giornalieri.

I numeri della cultura

L'ultimo aspetto chiave per analizzare i flussi turistici ed escursionistici è rappresentato dai numeri forniti dai maggiori musei e dagli eventi organizzati a Venezia.

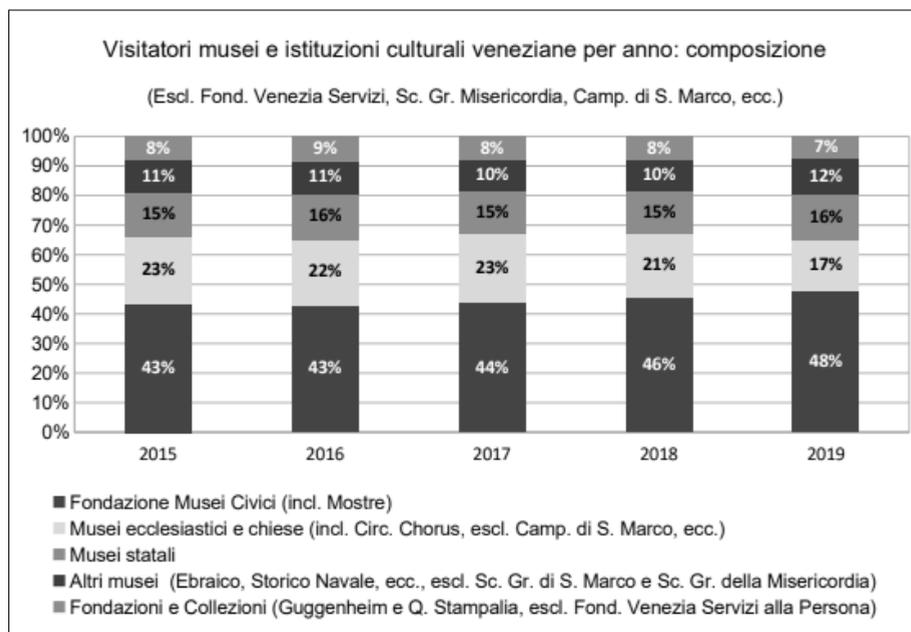
Prima di passare all'analisi dei numeri specifici della cultura e delle iniziative culturali, bisogna fare un breve accenno su quali siano le principali società e organizzazioni cosiddette "fornitrici" di servizi per la cultura. Per quanto riguarda il trasporto pubblico, la città di Venezia si affida a due grandi società per la mobilità: ACTV S.p.a. e Alilaguna, mentre il settore biglietterie ed eventi invece viene gestito dalla società VE.LA S.p.a. Ovviamente tra i tanti enti gestori vi è anche il Comune di Venezia, la Regione Veneto, la Fondazione Venezia Servizi alla persona e i Musei Civici statali.

Nel settore terziario, tutti queste società e fondazioni forniscono il proprio operato in modo sinergico l'una con le altre; sono infatti tutte parte di un organismo che lavora in equilibrio e in corrispondenza per poter rendere il turismo funzionale alla città, ai cittadini ed ai visitatori.

Passando all'analisi statistica dei numeri relativi alla cultura, partiamo dai visitatori dei musei civici e delle istituzioni culturali veneziane. Sempre nel quinquennio tra il 2015 e il 2019 il Comune di Venezia, con la collaborazione della Fondazione Musei Civici di Venezia, del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, del Polo Museale del Veneto, della Procuratoria della Basilica di San Marco, della Delegazione patriarcale di Torcello e dell'Ufficio Turismo della Curia Patriarcale di Venezia, ha monitorato quelli che sono i numeri complessivi che le varie organizzazioni e fondazioni museali hanno totalizzato nel periodo quinquennale. La fondazione Musei Civici nel 2015 totalizzava due milioni 229mila visitatori e nel 2017 ha raggiunto il picco di due milioni 491mila, per poi riscendere nel 2019 a quota due milioni 286mila.

Il totale effettuato dall'insieme dei musei ecclesiastici, delle chiese e del *Circuito Chorus* ammonta a ben tre milioni e 608mila nel 2019. La somma di tutti i visitatori dei musei a Venezia nel 2019 si attesta sui sette milioni 802.791 utenti. Nel grafico sottostante vengono proposte quelle che sono le proporzioni di visitatori per genere museale. La

maggior parte dei visitatori è registrata nei Musei Civici, che hanno un impatto tra il 43 %-48%. Le restanti tipologie di musei e fondazioni registrano valori pressoché simili¹⁰:



Graf. 7. Composizione dei visitatori dei musei e delle istituzioni culturali di Venezia

Nello specifico, consideriamo le mete più gettonate dai visitatori e successivamente le relative stagionalità.

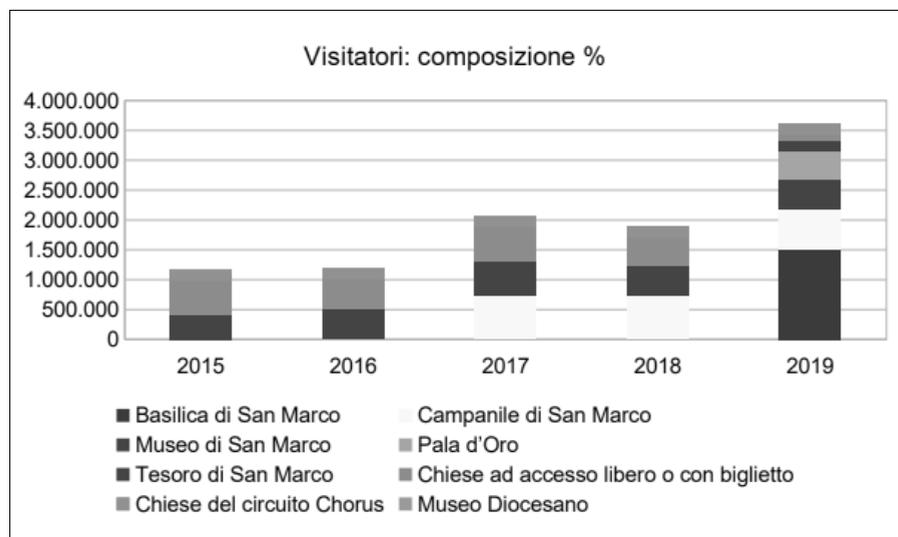
L'offerta turistica veneziana si caratterizza per una serie di piccoli, ma importantissimi musei che tramandano la storia e la cultura della città; musei invece di dimensioni maggiori sono quello di Palazzo Ducale, il Museo Correr, il Museo del Vetro e di Ca' Rezzonico. Da soli questi quattro grandi musei hanno portato nel 2017 un picco di due milioni 16mila visitatori provenienti da tutto il mondo. Il solo Palazzo Ducale durante l'anno con estrema facilità raggiunge numeri di visi-

¹⁰ Da notare come il trend negativo della variazione tra il 2018 ed il 2019 si spieghi in parte anche con l'eccezionale acqua alta verificatasi il 12 novembre 2019, che ha costretto molti musei e caratteristici percorsi sotterranei alla totale o parziale chiusura.

tatori sopra il milione; il suo picco più alto di turisti lo ebbe nel 2017 arrivando a quota un milione 405mila unità; nel 2019 solamente nel mese di aprile il museo di Palazzo Ducale ha avuto 160mila persone, producendo il picco dell'intera annualità. Il Museo Correr ha totalizzato invece il suo picco nel 2016 con 337mila unità registrate e nel 2019 ha totalizzato nel mese di aprile ben 40mila visite.

Sempre per indagare sui numeri della cultura, nel periodo dei cinque anni presi in considerazione, l'interesse turistico si è notevolmente direzionato a favore dei musei ecclesiastici e delle chiese; nella zona circoscritta di piazza San Marco infatti vi sono un numero elevato di musei a carattere ecclesiastico quali la Basilica di San Marco, il Campanile, la Torre dell'Orologio, il Tesoro di San Marco, la Pala D'oro.

Tutti questi luoghi hanno registrato un incremento elevatissimo: tra il 2018 ed il 2019 il totale dei musei ecclesiastici e delle chiese è passato da un milione 886mila a tre milioni 608mila visitatori, con una variazione positiva del 91,3%. Anche in questo caso la composizione in percentuale dei visitatori vede al primo posto la Basilica di San Marco seguita per numero di visitatori dal Campanile di San Marco. Un altro grande valore di visitatori è dato dalle chiese ad accesso libero o con biglietto.



Graf. 8. Turisti di Venezia per meta di destinazione

Da notare, anche graficamente, l'incremento annuale tra il 2018 ed il 2019.

Se la cultura fornita dai musei genera un flusso enorme di visitatori, non da meno lo sono le mostre e gli eventi che annualmente vengono organizzati nella città lagunare, considerabili alla stregua di una cospicua fonte di turismo: la Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica (comunemente chiamata 'Mostra del Cinema'), la Biennale, la Fondazione Giorgio Cini e Le Stanze del Vetro registrano giornalmente migliaia di visitatori. L'ultima Biennale ad esempio nel periodo tra l'11 maggio ed il 24 settembre 2019 ha contato un totale di 593 mila visitatori con una media di 3.400 visitatori giornalieri. La Mostra Burri ha invece totalizzato 66.219 presenze nella sua intera durata che andava dal 10 maggio al 28 luglio 2019.

Il punto di vista dei cittadini: attori sociali nel terziario

Nei precedenti paragrafi abbiamo visto, attraverso una raccolta di dati e grafici, quanto il turismo di massa possa arrecare sofferenza alle città e in che modo esso si è diffuso. Nel seguente paragrafo invece verrà effettuato un approccio di analisi diverso, basato su alcune interviste effettuate nella città di Venezia tra il 5 e l'11 ottobre 2021, a personaggi di rilievo della realtà veneziana. Fino ad ora infatti ci si è basati su numeri, dati, statistiche e grafici che, per quanto utili, non forniscono un quadro del fenomeno nella sua interezza. Si è scelto quindi di dare un carattere anche qualitativo oltre che quantitativo, intervistando attori sociali che ogni giorno operano e vivono di turismo in prima persona. La scelta di intervistare testimoni privilegiati è stato l'inevitabile evolversi di un intervento scientifico che mira a comprendere le problematiche e la portata con cui il turismo incide sulle città. Si è scelto di intervistare due tipologie di persone che lavorano con il turismo, a seconda del loro livello di contatto con esso: contatto esterno e contatto diretto. Nel primo caso i testimoni intervistati sono i responsabili della viabilità, della gestione e dell'organizzazione della città: Marco Agostini, Comandante Generale della Polizia Locale di Venezia; Giovanni Seno, Direttore Generale ACTV, l'azienda dei trasporti; Gianluca Zuin, Responsabile della Comunicazione nella società VE.LA S.p.a. Nel secondo caso gli attori sono invece a contatto

diretto con il turista: Giorgio Bonetto, Direttore dell'*Hotel Cavalletto & Doge Orseolo*; Domenico Stanziani, Direttore del *Ristorante Al Colombo* e, infine, Arrigo Cipriani, proprietario del *Belmond Hotel Cipriani* e del famosissimo *Harry's Bar*, con ulteriori attività sparse in tutto il mondo.

Su quest'ultima persona è doveroso e necessario aprire una piccola parentesi. Descrivibile come un personaggio atipico e forte di uno straordinario dinamismo nonostante l'età (89 anni al momento dell'intervista), Arrigo Cipriani è una "leggenda veneziana" che gode di una fama mondiale. Con i suoi oltre venticinque locali sparsi in tutto il mondo e le sue dieci pubblicazioni, non solo *fa parlare di sé*, ma *parla proprio di sé* diventando così parte della storia di Venezia. Della città, infatti, prima di essere scrittore e proprietario di una catena di locali prestigiosi, è orgoglioso cittadino che ama definirsi "bettoliere". Ha vissuto per anni a contatto con viaggiatori, visitatori e turisti ospitandoli nella sua seconda dimora: l'*Harry's Bar*, storico locale inaugurato nel 1931 e diventato luogo di incontro di illustri intellettuali o personaggi dello spettacolo come Ernest Hemingway, Francis Scott Fitzgerald, Charlie Chaplin, Peggy Guggenheim, Truman Capote, Eugenio Montale e sua moglie Drusilla Tanzi, Frank Sinatra, Woody Allen, Giorgio De Chirico e molti altri. Grazie al lavoro ed alla dedizione, Cipriani ha raggiunto conoscenze e consapevolezze in ambito turistico estremamente preziose per capire il punto di vista degli stessi veneziani.

Le interviste effettuate *in loco* hanno seguito uno schema di domande generali, ma plasmate sulla tipologia di interlocutore. Per la categoria riguardante i responsabili della gestione dei flussi, dei mezzi di trasporto e degli eventi, infatti, sono state poste domande specifiche relative alla gestione di questi fattori, mentre per il secondo gruppo sono stati posti quesiti sia sulla gestione diretta, sia sulla percezione complessiva del fenomeno.

Per quanto riguarda coloro che gestiscono il turismo e lo monitorano, tutti concordano sul fatto che a Venezia esistano svariate tipologie di turismo, ma che la somma di queste dà vita a ingenti flussi che hanno con il tempo ridotto la qualità di vita per il cittadino residente. Come avviene il monitoraggio di così tante persone all'interno di uno spazio circoscritto? Il Comandante Generale della Polizia Locale,

Marco Agostini, spiega: “Il controllo dei flussi turistici avviene in varie modalità; l’accesso via terra è unico tramite il Ponte della Libertà, che consente il passaggio di autovetture e treni e questo è il monitoraggio diciamo più semplice. Altri accessi alla città sono invece un po’ più difficili da monitorare. Ci sono flussi di persone, turisti e non, che provengono da Chioggia e Pellestrina, altri da Punta Sabbioni, alcuni dall’aeroporto”. Agostini spiega come solo di recente Venezia abbia potuto godere di nuovi sistemi di monitoraggio dei flussi, migliorando così sensibilmente la viabilità di questi ultimi. In tempo reale, infatti, la stazione di Polizia è a conoscenza di tutto ciò che accade nel comune veneziano, così da intervenire repentinamente in caso di necessità, grazie alla creazione di una *Smart Control Room*, una centrale operativa ipertecnologica di recentissima costituzione. Se è vero che nella città il problema più grande da gestire sono i turisti, Agostini spiega che le cause dell’aumento del turismo di massa e dello spopolamento sono da ricercarsi nelle affittanze turistiche: “Le affittanze turistiche sono la principale causa dello spopolamento; non l’unica, ma la principale [...] Con la Legge Bersani è successo che, in sintesi, c’è stata una liberalizzazione delle attività produttive ed il risultato è che chiunque avesse un luogo poteva farlo diventare quello che voleva: un B&B, un ristorante, un bar, un negozio di souvenir. Va da sé che, come si è visto, Venezia sembra avere più alberghi e strutture ricettive che turisti”. Il rapporto, quindi, che la città ha con il turismo Agostini lo definisce “ambiguo”, poiché metà della città lavora direttamente o indirettamente nel settore turistico, mentre la restante parte ha difficoltà nel relazionarsi positivamente. Una città, quindi, in mano al turismo piuttosto che ai cittadini stessi, soggiogati però da una propria colpa.

Quello che è emerso dalle interviste e che accomuna il pensiero di tutti gli attori sociali intervistati è che la vera causa delle condizioni estreme di Venezia sia il veneziano stesso. Giovanni Seno, Direttore Generale dell’ACTV, ne spiega la colpa: “Spesso si sente parlare al livello turistico di ‘Modello Rimini’ o ‘Modello Montecarlo’, per intendere diverse tipologie di turismo in rapporto con il luogo in cui esso si svolge. Venezia, quando anni fa doveva scegliere su che tipologia basare il suo turismo, non ha scelto. Questa indecisione ha fatto sì che inevitabilmente il ‘Modello Rimini’ prendesse piede”. Seno spiega infatti con un aneddoto tutto veneziano che i problemi dei veneziani si

risolveranno paradossalmente quando il veneziano stesso non ci sarà più. Il concetto espresso fa riflettere molto sul come la realtà locale si sia inevitabilmente distorta a fini turistici, ma che la causa principale sia proprio il cittadino. Argomenta Seno, integrando anche il discorso della pandemia: “Il veneziano che si lamenta del turismo troppo incidente nella sua città si scorda che altri suoi cittadini hanno fatto in modo che ciò accadesse. Ovviamente c’è stato un effetto a catena, ma il tutto si può riassumere nel detto: meglio l’uovo oggi piuttosto che la gallina domani. [...] Il veneziano quindi è un po’ ambiguo mentalmente, perché prima si lamenta del turismo, che lui stesso ha introdotto, poi con la pandemia si lamenta che non c’è turismo”.

Anche Domenico Stanziani, Direttore del Ristorante “Al Colombo”, riporta come la mancata scelta del modello turistico da seguire da parte di Venezia ne sia stata la rovina. Essenzialmente i due modelli rappresentano due modi di fare turismo basandosi su un rapporto qualità-prezzo. Stanziani spiega che il ‘Modello Montecarlo’ rappresenta un modello applicato in certi luoghi dove il prezzo è elevato, ma la qualità è impeccabile, mentre il ‘Modello Rimini’ è un modello quantitativo dove il prezzo e la qualità vengono meno. I due modelli sono applicabili in ogni ambito economico del turismo: dalla ristorazione alla ricezione, dai negozi standard ai negozi di souvenir. Nell’ambito della ristorazione, Stanziani argomenta la propria riluttanza verso il turismo di massa dicendo: “La massa viene creata dalla bassa qualità del prodotto offerto o a prezzi elevati o a prezzi accessibili, perfino a studenti liceali che hanno una paghetta mensile. Allora questo vuol dire: pasta precotta e vuol dire cibi surgelati; con la Legge Bersani hanno dato la possibilità a tutti, anche se ora hanno temporaneamente bloccate queste licenze, di aprire un magazzino, un ristorante o un luogo dove si cucina anche se sprovvisti di canna fumaria e di specifiche regole per i ristoranti [...] Venezia per me nasce per dare un certo tipo di qualità” e ancora: “Ci sono a Venezia esempi di pseudo cicchetterie che non avendo la canna fumaria adoperano il microonde e scaldano le paste vendendole quasi al prezzo che applico io, ristoratore con esperienza, con cuochi assunti regolarmente con tredicesima e quattordicesima, che ovviamente spendo molto di più della mia concorrenza a bassi costi e scarsa qualità”.

Un punto che accomuna il pensiero di tutti questi attori sociali è che il turismo veneziano, se da una parte ha subito un’impennata con

dei picchi da record, dall'altra ha registrato un sempre più ampio calo di qualità. Una decadenza non solo sociale, ma anche culturale ed ambientale. Viene infatti avvertito l'aumento di un turismo sempre più disinteressato, presente solo per poter dire di aver visitato un luogo che in realtà non è stato neanche visitato compiutamente.

Giovanni Seno su questo argomento ha un punto di vista chiaro: egli infatti sostiene che il turista medio che visita Venezia ormai si limita a girare la città apprendendo solamente informazioni superficiali, piuttosto che conseguire una conoscenza vera e spiega: "La diseducazione generalizzata data dalla pervasività della tecnologia ha fatto in modo che le generazioni di adesso, ma anche quelle che di base utilizzano la tecnologia, non siano state educate alla conoscenza, bensì all'informazione. Vi è un'enorme differenza tra conoscenza ed informazione. Con un telefono io posso certamente avere tutte le informazioni possibili sulla storia di Rialto, ma non avrò una reale conoscenza tangibile perché la differenza sta anche nel tempo necessario affinché le informazioni vengano immagazzinate nel mio cervello". Il 'turismo mordi e fuggi' non darà tempo quindi di interiorizzare tutto ciò che si è appreso nella visita e per di più non darà un significativo contributo economico. Questo comportamento genera uno sbilanciamento ed uno squilibrio che ha provocato il decadimento qualitativo della vita della città.

Un altro grande arretramento è stato registrato durante il periodo del *lockdown* e della pandemia in generale, che ha suscitato differenti opinioni tra gli intervistati.

Arrigo Cipriani afferma che lo stop della pandemia in termini di flussi non è stato altro che un temporaneo fermo e che ben presto il turismo pre-pandemia tornerà a far visita alla città. Egli concorda che a livello economico la pandemia è stata devastante per i cittadini veneziani, ma commenta che è stato un periodo dove la vera anima della città è tornata fuori; la "vera Venezia" per la prima volta ha iniziato a vivere piuttosto che spopolarsi o tentare di sopravvivere. Giorgio Bonetto, Direttore dell'"Hotel Cavalletto & Doge Orseolo", ha invece considerato la pandemia non solo come un fermo, ma proprio come una vera disgrazia sia per la città, sia per la catena di hotel di cui il suo fa parte. Spiega infatti che nel periodo a cavallo tra il 2019 ed il 2020 si è susseguita una serie di avvenimenti eccezionali che hanno danneg-

giato enormemente l'economia della struttura ricettiva: oltre alle chiusure imposte a causa della pandemia, l'hotel è stato costretto a chiudere anche a causa delle inondazioni. La città infatti il 12 novembre 2019 fu sommersa fino a 187 cm dall'acqua della laguna (la cosiddetta "acqua granda"), la seconda disastrosa acqua alta in città dopo quella catastrofica del 4 novembre 1966. Essendo a contatto con il Bacino Orseolo di fronte a Piazza S. Marco, l'hotel ha subito ingenti danni sia a livello strutturale sia a livello di arredamento, oltre ai mancati introiti a causa della chiusura. L'avvento della pandemia successivamente ha dato "il colpo di grazia" che nessuno si sarebbe mai aspettato, facendo chiudere l'hotel per quasi un anno. Alla riapertura, Bonetto spiega che le difficoltà maggiori nella ripartenza sono state nel riqualificare la struttura dopo mesi di inutilizzo, nel riadattarla seguendo le normative ministeriali e nel gestire le nuove norme per la capienza della struttura (compreso il personale). Le spese che la struttura ha dovuto effettuare per la ristrutturazione sono state pesantissime.

In generale, la pandemia è stato un evento drammatico ed eccezionale che ha di fatto arrestato il turismo di massa, i flussi e l'economia della maggior parte dei paesi mondiali, ma da un certo punto di vista, però, ha costituito un fenomeno interessante da analizzare poiché ha dato la possibilità alle città ormai sovraffollate e sommerse da masse di turisti di riscoprirne le identità e le caratteristiche. Un punto di partenza, anzi di "ripartenza", non solo dal punto di vista economico, ma anche sociale e soprattutto culturale. Giovanni Seno, infatti, spiega che "la madre" di tutti i problemi è la mancata educazione culturale e scolastica che hanno reso la conoscenza sempre più effimera e superficiale. Per trasformare quindi un turismo di massa da carattere quantitativo ad uno qualitativo non si deve ragionare solamente in termini di riduzioni di flussi ma creare, come suggerisce Gianluca Zuin, eventi e campagne di sensibilizzazione, che devono essere però aperti a coloro che davvero intendono parteciparvi con un vero interesse culturale.

Il pensiero che accomuna tutti gli intervistati, però, riguardo al turismo e alle problematiche legate ad esso, come lo spopolamento della città e la ridotta qualità della vita, è che di base vi sia "un concorso di colpa" tra chi visita e chi accoglie: tutti gli intervistati concordano che Venezia sia stata svenduta al turismo di bassa qualità dai veneziani stessi, i quali hanno visto nel turismo un modo per arricchirsi veloce-

mente, senza però lavorare su un modello di pianificazione adeguato alla città stessa. Si è quindi formato un mix di modelli di turismo dando prevalenza a quello 'Rimini', ovvero 'quantitativo', piuttosto che a un turismo qualitativo e responsabile. Se da una parte il veneziano medio ha "la colpa" di non aver contrastato l'aumento di questa tipologia di turismo, alimentandolo invece con la creazione di esercizi economici anche di bassa qualità legati ad esso, dall'altra è vero che il turista moderno ha sviluppato un gusto ormai stereotipato e preconfezionato, spesso fornito da un immaginario collettivo diffuso, grossolano e riduttivo, che imprime certe aspettative nei turisti rendendoli, come riporta Giovanni Seno, "masse inconsapevoli e spesso con in mano il telefonino per far foto". Inevitabilmente questo atteggiamento porta con sé un turismo irresponsabile e di infimo livello, che non è attento alle necessità della città stessa, ostacolandola con comportamenti per lo più non consoni.

Quello a cui il mondo sta assistendo con il turismo di massa è che le maggiori città, con il fatto che accolgono migliaia di culture, lingue e usanze diverse, per "accontentare" il cliente medio ricorrono con la propria offerta a una omologazione e una standardizzazione dei servizi. Dove non è possibile standardizzare quest'ultima, è l'aspettativa del turista a renderla tale, mutando inconsapevolmente l'esperienza turistica del viaggio in uno sterile e apatico 'spostamento'. Se da una parte la globalizzazione ha fatto in modo che culture completamente differenti venissero a contatto, dall'altra le offerte si sono omologate le une con le altre, creando un effetto di annullamento culturale e di perdita di identità senza precedenti. Potrebbe sembrare una sorta di bilanciamento-scambio tra culture, ma l'impronta voluta dal mercato turistico e commerciale ormai non è più quella di offrire al turista l'opportunità di conoscere, bensì quella di ricavare il maggior profitto possibile, mascherando quest'ultimo come finto interesse verso i bisogni e le necessità del turista. L'importanza di contrastare un assetto del genere è data dal fatto che in questo caso la perdita di identità di un quartiere o di una città a lungo andare può riflettersi addirittura sull'intero Paese, lasciandolo alla mercé di stereotipi creati da altri: l'Italia non è la Patria del 'pizza, pasta e mandolino', come spesso ancora viene definita dagli stranieri; è ben di più, è nettamente di più, ma è stata l'Italia stessa a far sì che gli altri Paesi la vedessero così. Questo

discorso non vale solamente per il nostro paese: ogni Stato subisce una stereotipizzazione da parte di altri e questo perché, con una sempre più incidente globalizzazione e una scarsa diffusione della cultura (a causa di quella che Giovanni Seno ha definito “la pervasività della tecnologia e dell’informazione”), si standardizza sempre di più l’identità di un paese, di una città e di un quartiere.

È certo che il fenomeno turistico nell’insieme non sia qualcosa di negativo o di cui temere l’espansione; quello che invece bisogna tenere sotto controllo e migliorare è il suo modo di espansione. Negli ultimi anni il processo di mutamento turistico ha introdotto nelle sue caratteristiche anche un’attenzione particolare al ‘rispetto’ dei luoghi visitati dal turista. La nascita dell’*ecoturismo*, infatti, è stata la prima svolta consapevole da parte sia di coloro che lavorano con il turismo, sia di coloro che lo praticano. È una nuova tipologia di turismo che mira non solo al rispetto in ogni forma, ma anche all’espandersi come soluzione di prima scelta. Il cambiamento che l’ecoturismo cerca di effettuare consiste nel responsabilizzare il turista viaggiatore ancor prima di mostrargli/le le opportunità.

Una riflessione conclusiva, quindi, in merito alla mercificazione che il turismo di massa ha alimentato, è che se tale problematica esiste la principale responsabilità si pone sulle spalle di chi ha permesso che accadesse tale fenomeno. La commercializzazione della città è la causa della progressiva perdita di coesione identitaria del luogo e della crescita di stereotipi con cui il mondo esterno guarda al nostro paese. La tendenza, inoltre, ad allineare l’offerta turistica ai suddetti stereotipi genera un “effetto a catena” che si riverbera e “fa affondare” le città. Il cambiamento, perciò, deve partire dagli stessi abitanti e cittadini, i quali hanno l’onere morale di fermare questa onda di disinformazione e mercificazione culturale per poter riqualificare in maniera incisiva la propria città, la propria cultura e l’identità collettiva.

Resilienza, storia e bellezza: lo sviluppo turistico come driver del rilancio della città de L'Aquila

Sofia Cicchinelli

Il presente elaborato intende porre l'attenzione sul processo evolutivo sociale e culturale che sta caratterizzando, ancora oggi, la storia del capoluogo abruzzese.

L'Aquila è una città segnata da anni di terremoti disastrosi, annientata e ricostruita per almeno tre volte a causa di quegli improvvisi scuotimenti che annullano la vita e decompongono l'ordine sociale. È stata, ed è ancora, simbolo di forza, di resilienza e di rinascita, capace di andare oltre i limiti posti dagli eventi catastrofici che la interessano e di evolversi ogni volta per creare un futuro migliore.

Alla base di questo progetto c'è un approfondimento sull'evoluzione del settore turistico aquilano e della conseguente trasformazione del tessuto sociale ed urbano della città: nei tre paragrafi in cui è suddiviso questo lavoro, attraverso un ordine cronologico dei fatti, verranno analizzati tre differenti fasi che hanno interessato la storia recente de L'Aquila.

Nelle pagine che seguiranno e che compongono il primo paragrafo, si vedrà come in un mondo entro cui il "particolare" sembra immediatamente fare naufragio nel più asettico "globale" che tutto omologa, L'Aquila è rimasta per anni un'isola ancorata allo spirito medioevale, legata in modo profondo alle proprie tradizioni, alla propria terra e alle proprie montagne che sono state spesso una barriera tra la sua conca e il resto del mondo.

All'interno del primo paragrafo, quindi, verrà approfondita la struttura sociale, economica e culturale di L'Aquila negli anni che precedono il terremoto del 2009; verrà analizzato anche il livello di sviluppo turistico che, in questo paragrafo, sarà rappresentato nella sua fase embrionale poiché ha iniziato ad interessare il territorio aquilano a partire dal Novecento: in quegli anni il turismo era anco-

ra un fenomeno poco conosciuto, un'attività riservata a una élite e si vedrà come, nel caso studio de L'Aquila, abbia interessato prevalentemente la montagna e gli sport invernali che si potevano praticare su di essa.

Nel secondo paragrafo, invece, si analizzerà come il terribile sisma del 2009 abbia rotto tutti gli equilibri preesistenti e si sia trasformato in un "punto zero" per la storia della città e per la vita degli aquilani. In questo paragrafo verrà approfondito il periodo buio che ha interessato il triennio successivo al 6 aprile 2009, durante il quale il territorio aquilano, fragile e ferito, è stato scenario di una forma di turismo a cui non era abituato e con cui ha avuto un rapporto piuttosto conflittuale: il "turismo nero".

Innovazione, turismo, sostenibilità e sviluppo sono gli elementi che, invece, caratterizzeranno il terzo ed ultimo paragrafo di questo progetto. A partire dal 2013, L'Aquila ha iniziato un lento e faticoso percorso di rinascita: in questo paragrafo verranno approfondite le tappe di ricostruzione di un patrimonio artistico e culturale ampio, trascurato negli anni precedenti al terremoto e che, in quelli successivi alla tragedia, è stato alla base della riscoperta di un'identità sociale legata alla storia, alle tradizioni del territorio e alle pratiche resilienti che caratterizzano la popolazione aquilana.

Il terremoto è stato un processo d'urto che ha fatto avere al mondo intero la consapevolezza di come velocemente si possa perdere un immenso patrimonio culturale, senza la possibilità di evitarlo.

Purtroppo, non è possibile portare indietro le lancette e tantomeno pensare di riproporre una fotocopia di ciò che era il passato, ma il modello di ricostruzione aquilano ha trovato un equilibrio tra la messa in sicurezza dei monumenti e dell'intera struttura urbanistica e il mantenimento di preziosi scorci medievali che, ad oggi, rendono la città un piccolo gioiello dell'Appennino sempre più rivolto al progresso e alla creazione di una smart city accogliente e aperta ai turisti e alle novità.

1.1 L’Aquila come era, dalle origini al sisma del 2009



Fig. 1. Mercato di Piazza Duomo. Foto di Roberto Grillo

“Immotata manet”: questo è il motto della città de “L’Aquila”, che al suo interno racchiude tutta la forza, la resilienza, il carattere deciso e orgoglioso che ha contraddistinto gli aquilani nel corso dei secoli.

Il rapporto che infatti lega la popolazione al suo territorio è sempre stato travagliato: la gente del posto, più volte nel corso della storia, si è trovata a dover fare i conti con la propria terra, madre e matrigna allo stesso tempo, capace di devastanti terremoti e di immenso dolore, ma anche di bellezza e tradizione a cui, ancora oggi, non si vuole rinunciare.

1.2 Territorio e origini

L’Aquila, Capoluogo della Regione Abruzzo e dell’omonima Provincia, sorge nel cuore della Conca Aquilana, a 721 m. (s.l.m.), circondata da alcune delle catene montuose più imponenti dell’Appennino italiano: la Majella, il Monte Velino e il maestoso Massiccio del Gran Sasso.

L’Aquila è un concentrato di storia, natura selvaggia e tradizioni antiche, ma proprio il suo territorio tanto bello quanto impervio, ha spesso limitato lo sviluppo della città; come infatti afferma Ada Di Nucci:

La particolare conformazione fisica dell’Abruzzo, caratterizzata per il 70% da aree montuose, con tratti aspri e ostili che costringono a una viabilità carente e

inefficace, ha esercitato un notevole condizionamento nei confronti dello sviluppo economico della città e delle altre realtà abruzzesi, determinando spesso situazioni di isolamento, tanto per il territorio quanto per gli abitanti.

La conca aquilana ha ospitato, nei millenni, ogni tipologia d'insediamento sociale e urbano: partendo dalle tribù nel neolitico, passando per la civiltà romana, per arrivare alle numerose invasioni e colonizzazioni da parte di Longobardi, Normanni, Angioini e Borboni; ognuna di queste realtà ha sicuramente fatto vivere a L'Aquila periodi spesso travagliati, ma allo stesso tempo fortunati e vivaci, durante i quali artisti e personalità di grande rilievo hanno dato vita a opere architettoniche ed artistiche che ancora possono essere ammirate.

La città de L'Aquila è stata più volte invasa, distrutta e ricostruita; spesso, oltretutto, nei periodi di relativa serenità politica e amministrativa, a devastare la città furono proprio i sismi così presenti, da sempre, nel territorio.

I terremoti forti e disastrosi per la città e il suo territorio sono stati tanti nel corso della storia, ma non hanno mai impedito alla popolazione di rialzarsi e dedicarsi alla ricostruzione di ciò che amava, salvando con fatica e spirito di sacrificio di volta in volta ricordi, piccole testimonianze di vita cittadina e qualche opera architettonica e artistica di epoche precedenti.

1.3 Arte ed architettura a L'Aquila prima del 2009

Quello aquilano è un territorio antico, che presenta un parco archeologico molto ampio, incorniciato in un paesaggio prezioso e unico fatto di montagne, altipiani, pascoli, ampie valli e conche.

A pochi chilometri dall'attuale centro della città sorge Amiternum, un piccolo centro che ancora oggi custodisce testimonianze romane e ci consegna il ricordo di una civiltà ricca e vivace.

Essendo, poi, il centro di alcune delle vie di comunicazione più attive e importanti del suo settore, già a partire dalla fondazione della città la struttura urbanistica venne concepita per accogliere non solo i cittadini dei vari castelli fondatori, ma anche commercianti e forestieri.

Risalenti al secolo della fondazione della città sono due particolari monumenti, ancora oggi fortunatamente visitabili: le Mura urbliche e

la Fontana delle 99 Cannelle. Un altro monumento iconico della città, risalente al periodo di fondazione de L'Aquila, è la Basilica di Santa Maria di Collemaggio, chiesa romano-gotica voluta da Papa Celestino V e costruita nel 1288. Proprio in questa Basilica, a partire dal 1327, sono conservate le spoglie del Pontefice e, ancora oggi, viene effettuato un giubileo annuale (istituito con la Bolla del Perdono del 29 settembre del 1924), riconosciuto patrimonio orale e immateriale dell'umanità dall'Unesco.

Nei secoli a seguire la città continuò a essere valorizzata e abbellita da una moltitudine di artisti; testimonianze dell'arte medievale locale sono conservate al Museo Nazionale d'Abruzzo (Munda), che prima del sisma del 2009 aveva sede nel Forte Spagnolo, ma attualmente è situato all'interno di una nuova struttura nel Borgo Rivera, non lontano dalla Fontana delle 99 Cannelle.

Affreschi e dipinti sono conservati nelle numerose chiese cittadine, dove è frequente trovare alcune opere del pittore Saturnino Gatti, principale testimone del passaggio dal Medioevo al Rinascimento in città.



Fig. 2. Forte Spagnolo. foto di Roberto Grillo

Massima espressione dell'architettura rinascimentale è la facciata di un'altra delle Basiliche più importanti e rinomate della città: la Basilica di San Bernardino, costruita negli anni a passaggio tra il 1400 e il 1500 da Nicola Filotesio, conosciuto anche come Cola dell'Amatrice, pittore, scultore e architetto con influenze michelangiottesche.

Del sedicesimo secolo, invece, l'opera di costruzione più imponente e significativa è sicuramente quella del Forte Spagnolo, costruito nella prima metà del 1500 per il rafforzamento militare della città voluto dai conquistatori spagnoli.

Dopo il grande e disastroso terremoto del 1703, gran parte del patrimonio materiale cittadino andò distrutto; per la ricostruzione di chiese e palazzi si decise di utilizzare uno stile prettamente barocco, ma nei secoli successivi vennero costruiti e restaurati anche palazzi in stile neoclassico, come il Palazzo del Convitto lungo l'attuale Corso Vittorio Emanuele II o la facciata della Biblioteca provinciale Salvatore Tommasi.

Nel corso del Novecento, soprattutto nel periodo fascista, L'Aquila ebbe un nuovo sviluppo edilizio e monumentale di stampo razionalista. Venne costruito il Palazzo delle Poste e Telegrafi a Piazza Duomo e nel 1934 venne realizzata la Fontana Luminosa, opera dell'artista Nicola D'Antino e considerata oggi tra i monumenti-simbolo della città.

1.4 Turismo e sviluppo economico

Come tutte le città di provincia dell'Appennino centrale e del Sud d'Italia, L'Aquila non ha mai basato la propria economia e il proprio sviluppo sulla promozione del territorio e delle sue ricchezze, rimanendo sempre fuori dai grandi circuiti turistici.

A partire dall'Unità d'Italia, nel 1861, iniziarono ad essere creati progetti e cantieri che avevano come obiettivo quello di migliorare le vie di comunicazione presenti e creare una rete ferroviaria che collegasse non solo le grandi città, ma anche altri centri di interesse, costieri e montani. Migliorie importanti avvennero anche in Abruzzo, favorendo così la fine dell'isolamento per quelle zone che per natura erano, fino a quel momento, poco accessibili e chiuse in se stesse.

Tra il 1875 e il 1883 furono costruiti ben 344 km di binari nel cuore dell'Appennino, che permisero il collegamento tra i territori di Umbria, Lazio e Abruzzo attraverso la tratta Terni-Rieti-L'Aquila-Sulmona-Pescara.

Grazie a queste migliorie viarie e alla vicinanza con la Capitale, L'Aquila divenne ben presto un'attraente destinazione per le gite fuori porta delle famiglie dell'alta borghesia romana, il paesaggio incontaminato, gli spazi molto ampi, l'aria pulita, la solitudine e il senso della libertà che le cime montuose abruzzesi suggerivano, trasmettevano all'osservatore una sensazione misteriosa, affascinante e attraente.¹

La città dovette quindi iniziare a migliorare l'offerta alberghiera e dei servizi. In questo periodo nacquero le prime forme di turismo urbano e di affari, ma ci volle ancora del tempo prima che gli aquilani iniziassero a capire ed accettare i cambiamenti urbanistici in atto; ciò che contraddistingueva gli abitanti de L'Aquila e dei borghi circostanti era una profonda chiusura e diffidenza nei confronti dei 'forestieri' e di chiunque non fosse nato tra le quelle montagne: questo ha spesso portato a un'incapacità di promuovere e vendere il proprio territorio in maniera competitiva.

Il Novecento è stato il secolo che ha visto il concretizzarsi e l'evolversi del potenziale turistico de L'Aquila (e dell'Abruzzo in generale): suoi principali artefici e promotori furono associazioni come il Touring Club Italiano, il Club Alpino Italiano ed enti statatali come l'ENIT.

L'azione principale di queste associazioni fu principalmente rivolta alla montagna e al patrimonio ambientale che l'Abruzzo, polmone verde d'Italia, poteva offrire ai visitatori nazionali.

Vennero costruiti i primi rifugi sulle vette più frequentate: questi avevano l'obiettivo di offrire un riparo, un ristoro sicuro e accogliente agli escursionisti che si avventuravano sui sentieri di montagna. Il primo rifugio a essere costruito è stato il "Rifugio Giuseppe Garibaldi", sito sul versante aquilano del Gran Sasso, ad un'altitudine di 2.231 m (s.l.m.) e inaugurato nel 1886.

Seguirono poi, a distanza di decenni, il rifugio "Duca degli Abruzzi" nel 1908, sempre sul versante aquilano del Gran Sasso, il rifugio "Sebastiani" nel 1922 sul Monte Velino e il rifugio "Franchetti" nel 1959, sul versante teramano del Gran Sasso.

Nonostante l'azione di promozione turistica svolta dalle due grandi associazioni sopracitate, l'economia aquilana, prima della Grande Guerra, continuava a non annoverare tra le attività più proficue quelle relative al turismo, né montano né urbano.

¹ A. Di Nucci, *L'Abruzzo e il turismo*, cit.

Un altro avvenimento che segnò inevitabilmente il percorso di sviluppo turistico dell'Abruzzo e de L'Aquila è quello collegato all'istituzione del Parco Nazionale d'Abruzzo, riconosciuta dallo Stato italiano nel 1923, con l'obiettivo di tutelare e conservare le bellezze della flora e della fauna tipiche del posto.

In quegli anni, la città de L'Aquila e i piccoli borghi della sua provincia iniziarono a cambiare funzione e immagine, diventando punti di arrivo e non più solo di passaggio; dovettero quindi adeguarsi alla costante e crescente evoluzione della domanda che mutava insieme alle mode turistiche.

Queste ultime nei primi decenni del Novecento puntavano tutto sulla montagna, sulle attività all'aria aperta e sullo sport e proprio per questo, soprattutto nelle località come Roccaraso, Campo Imperatore e Rivisondoli (rinomate per la pratica di sport soprattutto invernali) vennero incrementate le strutture ricettive che iniziarono a comporsi di un numero maggiore di camere, bagni e luoghi per lo svago degli ospiti come sale da ballo, da lettura o da gioco.

Roccaraso, comune della bassa provincia de L'Aquila, in quegli anni possedeva una struttura ricettiva diversificata e divenne ben presto la meta preferita dalla nobiltà e dall'aristocrazia romana, tra i quali i reali di Casa Savoia. Il Palace Majella e il Monte Majella furono i primi importanti alberghi realizzati, mentre nel 1927, alla presenza di Vittorio Emanuele III, fu inaugurato l'albergo Savoia che offriva 75 posti letto e camere dotate di ogni comfort².

Sempre a Roccaraso, nel 1937, fu realizzata la prima slittovia dell'Appennino centrale.

Anche sul massiccio del Gran Sasso si stavano avviando cantieri importanti per incrementare l'offerta alberghiera.

Negli anni Trenta del Novecento l'ingegnere Vittorio Bondadè Bottino progettò un albergo elegante e moderno, sito sulla sommità dell'altopiano di Campo Imperatore, a 2130 m.s.l.m., una struttura di stampo razionalista che contava 73 camere, 175 letti e 8 bagni, offrendo anche acqua corrente e linea telefonica, tratti avanguardistici per quell'epoca.

² A. Di Nucci, *L'Aquila e la Capitale: le strategie di promozione turistica tra il XIX e il XX secolo*, EUM (Edizioni Università di Macerata), Macerata 2014.

Altro elemento di novità e di progresso è stata la costruzione di una funivia che ancora oggi parte dalla quota di 1.125 m s.l.m. nella località turistica di Fonte Cerreto, per raggiungere l'altopiano di Campo Imperatore e tutti i sentieri di trekking e ferrata o, in inverno, le piste da sci del Gran Sasso.

Nel 1938 iniziò a essere attiva una Scuola di sci con maestri assunti direttamente dal Comune de L'Aquila e infine Campo Imperatore ottenne la prima licenza per l'apertura di una agenzia di viaggi e turismo, denominata "Centro turistico Gran Sasso d'Italia"³. Questa agenzia di viaggi si poneva l'obiettivo di promuovere e far conoscere le bellezze ambientali ai visitatori italiani, prevalentemente romani, e anche internazionali.

Nonostante la crescita negli anni Trenta della domanda e dell'offerta alberghiera e dei servizi per quanto riguarda il turismo di montagna, la città de L'Aquila, rispetto ai primi anni del Novecento, era di fatto in crisi. Dei sette alberghi registrati nel 1903, solo quattro restarono attivi e questo fu un forte segnale del cambio di funzione della città. L'Aquila, nel periodo tra le due Guerre e fino al secondo dopoguerra, venne considerata solo una tappa obbligatoria di passaggio necessaria per raggiungere poi la vera meta finale del proprio viaggio, ovvero il mare o le altre località montane abruzzesi.

La II Guerra Mondiale provocò numerosi danni e lasciò dei segni difficili da cancellare sia sul territorio che nella società, che ne uscì fortemente destabilizzata. Tutto ciò che era stato costruito di positivo per il turismo in Abruzzo, risultò quasi totalmente spazzato via. La ripartenza fu molto lenta, sia per il turismo montano che per le altre forme di turismo che stavano nascendo.

Il vero decollo che segnò la rinascita del turismo montano aquilano fu realizzato grazie alla legge del 10 agosto 1950, n. 646, che istituiva la Casmez⁴.

La Cassa per il Mezzogiorno, anche detta 'Cassa per opere straordinarie di pubblico interesse nell'Italia Meridionale', fu un ente pubblico ideato dall'economista Pasquale Saraceno, durante il sesto Governo De Gasperi. La Cassa per il Mezzogiorno, dal 1953 al 1976,

³ A. Di Nucci, *L'Abruzzo e il turismo*, cit., p.168.

⁴ A. Di Nucci, *L'Abruzzo e il turismo*, cit., p.170.

investì in Abruzzo, nella realizzazione di opere di interesse turistico, oltre 37,6 miliardi di lire; di queste, alle località montane della provincia de L'Aquila spettarono 13,2 miliardi.

A partire dagli anni Cinquanta, L'Azienda autonoma di soggiorno e turismo organizzò a L'Aquila numerose manifestazioni sportive e folkloristiche come l'Adunata centro meridionale degli Alpini, il Giro ciclistico d'Abruzzo, la Festa dell'uva, la Mostra d'arte e di pittura e gare di hockey e pattinaggio.

L'obiettivo era sempre quello di stimolare l'interesse del turista che, una volta giunto in città, avrebbe potuto visitare anche i monumenti del centro storico e i caratteristici borghi medievali vicini al capoluogo abruzzese.

Anche nel secondo dopoguerra l'attenzione rimaneva alta per la montagna e per gli sport invernali: mete come Rivisondoli, Roccaraso, Campo Felice e Campo Imperatore restavano le più gettonate.

Negli anni Sessanta, quando la villeggiatura diventò una vera e propria moda ed entrò a far parte della vita degli italiani, le località turistiche della provincia de L'Aquila, per il turismo montano, e quelle della provincia di Pescara e di Teramo, per quello balneare, si distinsero dal resto della Regione per aver conseguito risultati eccellenti e si assistette ad un autentico "miracolo" turistico. Con il boom economico l'Abruzzo si affermava definitivamente come "terra turistica" tanto da spingere, più tardi, la Regione a scegliere come proprio stemma uno scudo sannitico stilizzato suddiviso in tre fasce trasversali di colore bianco, verde e azzurro, rappresentanti, nell'ordine, le vette innevate, i boschi e le colline e il mare d'Abruzzo⁵.

Durante gli anni Settanta il turismo montano stava raggiungendo una fase di maturità; in questo periodo si verificò una crescita esponenziale delle seconde case, che provocò delle ricadute indirette sul settore turistico.

Gli enti preposti allo sviluppo del settore iniziarono a spostare l'interesse dalla pratica delle attività sportive invernali alle iniziative di attrazione nella "città". Nello stesso capoluogo furono messe in atto una serie di iniziative che avevano l'obiettivo di rendere più interessante e vario il soggiorno di visitatori e turisti. Sempre in questi anni,

⁵ A. Di Nucci, *L'Abruzzo e il turismo*, cit., p. 251.

nacquero a L'Aquila istituzioni culturali che ancora oggi sono il fiore all'occhiello della città. Nell'ottobre del 1963 venne fondato il Teatro Stabile dell'Aquila che, dal 1991, è diventato Teatro Stabile Abruzzese e ha, negli anni, messo in scena testi che spaziano dal patrimonio post-medievale a quello più recente, formato dalle opere di grandi autori come Gabriele D'Annunzio e Ignazio Silone.

Tra le altre istituzioni nate in quegli anni possiamo annoverare la società dei Concerti Barattelli, I Solisti Aquilani e l'Istituzione Sinfonica, tutte realtà che sono ancora oggi le colonne portanti della cultura cittadina.

L'Aquila, quindi, ha avuto l'occasione di dimostrare di essere una città con grande potenziale, tanta storia e ricchezza culturale, così da poter avviare uno sviluppo turistico totalmente slegato dallo sport invernale e dalla montagna in generale.

Il turismo prettamente culturale, però, non ha mai preso realmente piede nello sviluppo economico della città, che continuava a preferire investimenti sul settore primario e secondario, investendo su un'economia basata sull'agricoltura e nuove industrie.

Nel corso degli ultimi anni del Novecento assistiamo, a livello globale, a una trasformazione della società e del modo di vivere. Nascono e si sviluppano, sempre più velocemente, nuove tecnologie che permettono all'essere umano di vivere in modo diverso, con ritmi più veloci e produttivi. Il turismo, di conseguenza, varia e diventa non più statico e abitudinario, ma inizia a essere veloce e proiettato verso una continua scoperta di nuove mete e culture.

Alla fine degli anni Novanta, in Abruzzo si configurano sostanzialmente due sistemi turistici: un Sistema Mare e un Sistema Parco, cui fanno capo un insieme di prodotti con scarsa capacità di penetrazione autonoma sui mercati.

Il turismo montano ha nelle Alpi (Trentino) un concorrente non raggiungibile, mentre quello d'arte, quello religioso e quello culturale trovano insuperabili poli di attrazione concorrenti in città come Roma, Venezia e Firenze, e in regioni quali la Toscana e l'Umbria, che coincidono anche con il bacino di utenza potenziale abruzzese⁶.

⁶ Regione Abruzzo Giunta Regionale Programma regionale di sviluppo 1998-2000.

Questa situazione di “cenerentola” di alcune regioni italiane verrà conservata dall’Abruzzo per tutto il primo decennio del nuovo millennio, fino a quando il sisma, scuotendo brutalmente il capoluogo, ha distrutto gli equilibri preesistenti, annientando la sua struttura urbanistica e sociale e ponendolo al centro dei riflettori nazionali ed internazionali.

2. Dal 2009 al 2013, il periodo buio aquilano.



Fig. 3. Via Roma. Foto di Roberto Grillo

Ci sono date, eventi o anche piccoli momenti che segnano in modo profondo l’esistenza di ogni persona. Ognuno, nell’arco della propria vita, si è trovato o si troverà a vivere un “prima” e un “dopo”, scegliendo come punto zero un determinato istante significativo per se stesso o per la propria comunità.

Per la maggioranza degli aquilani questo spartiacque, il punto zero da cui ripartire, è il 6 aprile 2009.

L’Aquila, come già sottolineato nel paragrafo precedente, è una città incastonata nell’Appennino centrale, situata al centro di alcune tra le catene montuose più alte e possenti di quest’ultimo; il territorio della conca aquilana è sempre stato interessato da eventi tellurici di

media o elevata intensità e nel corso della storia L'Aquila è stata più volte distrutta e ricostruita.

Alle 3:32 del 6 aprile 2009, una scossa di magnitudo momento 6.3, sprigionata a 10 km di profondità, con epicentro nella zona compresa tra le frazioni di Roio Colle, Genzano di Sassa e Collesfracido, ha colpito il capoluogo abruzzese distruggendo la città e molte frazioni limitrofe.

La scossa in questione si inserisce nell'ambito di uno sciame sismico che durava già da diversi mesi (dal giugno 2008) e che, prima della notte tra il 5 e il 6 aprile 2009, aveva registrato come evento maggiore la scossa di magnitudo 4.1 delle ore 15.38 del 30 marzo 2009.⁷

La catastrofe che per molti, alla luce degli eventi tellurici in corso e della storia sismica del territorio aquilano, sembrava essere annunciata, ha colto nel sonno migliaia di cittadini e, in 23 secondi di terrore e caos, ha raso al suolo case, monumenti, chiese e università, danneggiando gravemente molti edifici istituzionali e pubblici, di cui l'ospedale San Salvatore, il principale presidio ospedaliero della città ma anche della regione Abruzzo, è soltanto un illustre esempio.

Già dalle prime luci dell'alba del mattino del 6 aprile, L'Aquila dava l'idea di essere un territorio di guerra, così come il bollettino finale, che conterà un totale di 309 vittime, 1.600 feriti circa e più di 70.000 sfollati.

2.1 Smembramento del tessuto urbano e danni socioculturali

Alla luce dei danni e del numero di vittime, il terremoto de L'Aquila è risultato tra i più distruttivi d'Italia in epoca moderna e il primo a colpire un capoluogo di regione.

Molte famiglie, nonostante le numerose difficoltà logistiche, economiche e sociali, decisero comunque di restare nella propria città.

Soprattutto nel primo anno successivo al sisma, però, numerosi sono stati i disagi e le problematiche oggettive e soggettive per ogni cittadino nello svolgimento delle attività di vita quotidiana: a causa della dislocazione dei campi di accoglienza e dei nuovi quartieri di poli abitativi in aree periferiche della città e a causa del divieto totale di accesso alle zone più centrali di L'Aquila, sono venuti a mancare

⁷ *Sentenza Grandi Rischi, n. sentenza 380/2012, Tribunale di L'Aquila.*

punti di ritrovo, aree di gioco e aggregazione per bambini, famiglie e per tutta una popolazione che si è trovata di punto in bianco a dover riorganizzare un proprio equilibrio sociale.

La notte del 6 aprile 2009 ha colpito duramente la comunità aquilana, ma distruzione e perdite non interessarono solo i nuclei familiari e l'aspetto sociale: come precedentemente accennato, con il sisma, fortemente danneggiato risulterà essere anche il patrimonio artistico materiale e immateriale della città. I primi sopralluoghi operati dal personale della Direzione Regionale per i Beni Culturali dell'Abruzzo e della Soprintendenza per i beni architettonici e il paesaggio dell'Aquila evidenziarono gravi danni alle maggiori Chiese e Basiliche della città, come anche ai monumenti storici e ai Palazzi di sedi istituzionali come quello della Prefettura, divenuto uno tra i simboli della distruzione del terremoto del 2009.

A L'Aquila il patrimonio culturale ha sempre avuto una presenza pervasiva, rilevante in termini sia di quantità che di qualità; difatti, già a partire dai mesi successivi al 6 aprile, la soprintendenza archeologica iniziò a redigere schede di danno e di rimozione/catalogazione delle macerie, per cercare di tutelare e preservare i beni culturali e artistici che non erano andati completamente distrutti nel terremoto.

Dopo un lungo e complesso lavoro di ricerca e catalogazione di strutture architettoniche e opere artistiche, per il Mibact risulteranno essere 1847 i beni censiti ricompresi nel territorio del cratere sismico⁸.

2.2 Il terremoto mediatico: il caso de L'Aquila

Il 6 aprile 2009 ha reso evidente il mutamento tecnologico e informatico che era in corso nel primo decennio del nuovo millennio: attraverso le piattaforme social i flussi di comunicazione stavano cambiando direzione. Da una modalità di comunicazione "top-down", ovvero da parte di una cerchia ristretta di uffici stampa verso la popolazione, si sviluppa e rafforza una forma di comunicazione "bottom-up", che prevede al centro della diffusione di notizie le conoscenze di ogni utente, le storie vissute in prima persona e le

⁸ Relazione del 31 marzo 2012, <http://www.commissarioperlaricostruzione.it/content/download/43957/320084/file/Relazione%20Generale.pdf>.

reazioni istantanee da parte di ogni individuo di fronte a determinati avvenimenti.

A L'Aquila, infatti, è stato possibile assistere per la prima volta nel nostro Paese al contraddittorio emergere di una memoria del sisma nel momento stesso in cui si costruiva: infatti, attraverso i media partecipativi, è stata edificata una narrazione “grassroot”, dal basso, che è oggi possibile sondare scandagliando i testi letterati e audiovisivi depositati in rete⁹.

Il 6 aprile 2009, pochi minuti dopo la fine della scossa delle 3:32, ancor prima che le agenzie di stampa lanciassero la notizia del terribile terremoto che aveva colpito l'Abruzzo, centinaia di migliaia di utenti avevano lanciato l'allarme e si stavano già confrontando su Twitter, condividendo la paura e le prime impressioni su ciò che avevano visto o sentito¹⁰.

Non ci volle molto affinché anche radio e telegiornali iniziassero a collegarsi in diretta con addetti della Protezione civile e con giornalisti inviati da città vicine per cercare di fare un punto sulla situazione. Già prima dell'alba di quella mattina, immagini e racconti avevano iniziato a diffondersi e a entrare nelle case di tutti gli italiani.

Nacquero anche numerosi blog creati da cittadini che sentivano il bisogno di esprimere le proprie emozioni e di esternare tutto ciò che stavano vivendo: era un modo per elaborare l'accaduto e per accettare la nuova vita che stava iniziando.

“La città de L'Aquila fu, non è”¹¹: questa espressione venne usata spesso dopo il terremoto del 2009, nei blog e nei post sui social che mostravano foto de L'Aquila.

I cittadini aquilani hanno cercato di ricreare una memoria collettiva che si ricollegasse anche al passato della città, delineando parallelismi con ciò che accadde nel 1703: la bandiera della città de L'Aquila, rinnovata all'indomani di quel terremoto, è verde e nera, simbolo del lutto e della speranza, elementi che contraddistinguono da sempre la sua storia.

⁹ <https://www.treccani.it/enciclopedia/l-aquila-le-macerie-il-raconto-pubblico-le-narrazioni-private.%28L%27Italia-e-le-sue-Regioni%29/>

¹⁰ <https://www.corriere.it/scienze/09.aprile.06/terremoto.rete.si.mobilita.b699f0e6-2299-11de-9ce1-00144f02aabc.shtml>.

¹¹ Frase con cui il marchese della Rocca Marco Garofalo, inviato da Napoli per governare l'emergenza, usò per descrivere la città distrutta dal sisma del 1703, che uccise circa un terzo della popolazione dell'epoca.

Tutti questi articoli di giornale, servizi televisivi, pubblicazioni sui social network e racconti nei vari blog, oltre ad aver fornito un servizio di informazione, hanno svolto anche un ruolo di pubblicità e, volontariamente o involontariamente, hanno aumentato la curiosità di persone estranee alle realtà colpite dalla tragedia.

2.3 Il turismo nero

Il termine ‘Thanatourism’, ovvero turismo nero, è stato coniato solo nel 1996 da Lennon e Foley per indicare il fenomeno che riguarda la visita in luoghi dove sono avvenute, nel passato recente o lontano, tragedie, vicende di cronaca nera o catastrofi naturali.

Sembra strano, contorto e incredibile, eppure molto diffuso è l’interesse delle persone a visitare, conoscere e vedere con i propri occhi le conseguenze di atti drammatici e tristemente noti. Questo è quello che è accaduto anche a L’Aquila a partire dall’inverno del 2009 e negli anni a seguire.

Il rilievo mediatico che ha ricevuto il terremoto aquilano, la gravità dell’accaduto, il pesante numero di vittime e le toccanti storie dei sopravvissuti hanno fatto uscire L’Aquila dall’anonimato e l’hanno trasformata in un luogo di interesse, anche turistico.

Tante sono le emozioni e le domande che ogni tragedia, una volta diventata di dominio pubblico, suscita nello spettatore: come mai è successo? Questa catastrofe si poteva evitare? E adesso che accade? Come faranno le persone colpite ad andare avanti? È davvero tutto vero ciò che la televisione ci racconta?

Avviene così che molto spesso e soprattutto negli ultimi anni, a seguito di un evento catastrofico, folle di turisti curiosi e alla ricerca di “verità nascoste” invadano i luoghi protagonisti delle vicende raccontate dai media.

Dopo alcuni mesi dal sisma, quando la maggioranza dei riflettori mediatici si erano spenti e avevano iniziato a diminuire gli aggiornamenti in tempo reale sulla situazione aquilana, in molti era rimasto il ricordo delle immagini di quella notte, impresse come un tatuaggio sul cuore di una comunità che tentava faticosamente di reagire: e in tanti giungevano a L’Aquila per constatare di persona quali fossero le reali condizioni di uno dei tanti emblemi della distruzione e della morte causati dal sisma, vale a dire la Casa dello studente¹².

¹² <https://abruzzoweb.it/curiosita-e-voglia-di-verita-laquila-turismo-del-dolore/>

Pullman e automobili provenienti da ogni parte d'Italia arrivavano a L'Aquila trasportando persone che si avvicinavano alla città e alla comunità che l'abitava come ci si avvicina ad un museo a cielo aperto: occhi sgranati, macchinetta fotografica alla mano e atteggiamento di compassione e curiosità.

Poche erano le zone accessibili e ancora meno quelle che i “turisti” volevano vedere: l'attenzione mediatica si era concentrata soprattutto sulla Casa dello Studente, sul Palazzo della Prefettura e sulla frazione Onna¹³. Di conseguenza, proprio in questi luoghi si ammassavano forestieri alla ricerca di testimonianze.

A nulla valevano i divieti di sosta posizionati appunto per evitare lugubri assembramenti di automobili davanti le transenne, all'interno delle quali vi erano ancora vigili del fuoco a lavoro: le persone continuavano a parcheggiare, accendevano le quattro frecce, scendevano dalla macchina e, dopo aver scattato qualche foto per soddisfare la loro “raccapricciante sete”, risalivano in macchina¹⁴.

2.4 Etica del turismo ed impatto sulla popolazione

Con lo sviluppo del “turismo nero”, in seguito al sisma del 2009, gli aquilani si sono trovati a fare i conti con flussi turistici invadenti e spesso indesiderati.

La maggioranza della popolazione vedeva questo arrivo di turisti in città come una violazione di spazi intimi e dolorosi: non era semplice e piacevole osservare sconosciuti fotografare o commentare palazzi, piazze e vie desolate della propria città.

In quei luoghi loro erano cresciuti, avevano vissuto e progettato un futuro che era stato spazzato via in pochi attimi.

Passeggiando per le poche vie accessibili adiacenti al centro storico, erano ben visibili le abitazioni e i palazzi completamente divelti, con pareti inesistenti che fungevano da finestra ed esponevano, agli occhi di tutti, oggetti e beni preziosi delle persone che abitavano o lavoravano lì.

¹³ La frazione maggiormente colpita dal terremoto: era un paese dove abitavano 340 persone e di cui, la notte del 6 aprile 2009, ne persero la vita 40.

¹⁴ <https://abruzzoweb.it/curiosita-e-voglia-di-verita-laquila-turismo-del-dolore/>

Non è semplice vedere uno sconosciuto fare foto alla tua abitazione, distrutta e senza più pareti a proteggere i tuoi ricordi.

Questa pratica del “turismo nero” è comunque andata avanti per diversi anni e, se nei primi mesi la tolleranza era quasi inesistente, con il passare del tempo subentrò l’abitudine.

Nelle vie più affollate, tuttavia, poco dopo lo sviluppo di questi flussi turistici, iniziarono ad apparire cartelli e striscioni di protesta: i cittadini chiedevano rispetto e sensibilità davanti alle macerie e alle evidenti lesioni causate dalla tragedia che li aveva colpiti solo pochi mesi prima.

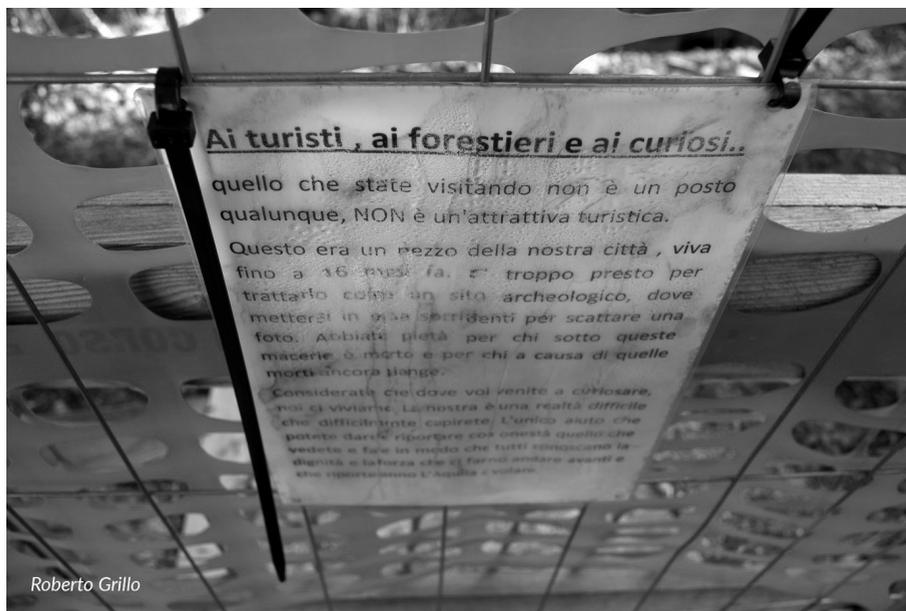


Fig. 4. Lucilla. Foto di Roberto Grillo

Qui di seguito viene riportato il testo integrale di uno dei tanti cartelli affissi sulle transenne del centro storico.

“AI TURISTI, AI FORESTIERI E AI CURIOSI...

Quello che state visitando non è un posto qualunque, NON è un’attrattiva turistica.

Questo era un pezzo della nostra città, viva fino a 16 mesi fa.

È troppo presto per trattarlo come un sito archeologico, dove mettersi in posa sorridenti per scattare una foto.

Abbiate pietà per chi sotto queste macerie è morto e per chi a causa di quelle morti ancora piange.

Considerate che dove voi venite a curiosare, noi ci viviamo. La nostra è una realtà difficile che difficilmente capirete.

L'unico aiuto che potete dare è riportare con onestà quello che vedete e fare in modo che tutti conoscano la dignità e la forza che ci fanno andare avanti e che riporteranno L'Aquila a volare."

2.5 L'Aquila può vivere di turismo?

Non potendo sottrarsi in alcun modo alla forma di turismo che si stava sviluppando a L'Aquila, molti cittadini e commercianti decisero di imparare a convivere e ad accettare la presenza dei turisti e dei forestieri.

Con il passare dei mesi e degli anni, quindi, gli aquilani iniziarono ad accorgersi che l'economia della propria città trovava giovamento dall'arrivo di persone esterne: queste alloggiavano nei pochi alberghi rimasti aperti, mangiavano nei locali della città, compravano prodotti tipici in piccole botteghe o dagli ambulanti del posto. In poche parole, contribuivano a far circolare moneta e a combattere la crisi che dilagava in quel periodo.

Iniziarono a essere organizzati brevi tour alla scoperta dei luoghi accessibili della città e si iniziò a promuovere e raccontare la storia de L'Aquila, le sue origini e le tradizioni più affascinanti.

Questo percorso di apertura alle novità e ai turisti non fu immediato: il cambio di mentalità di una società intera richiede tempo e molto impegno; il tutto infatti è iniziato nei mesi successivi al sisma, nel 2009, ed è ancora in corso.

La forza di reagire e andare avanti, l'aquilano l'ha sempre trovata nell'unione con i propri familiari e con i propri concittadini. Anche in questo caso, con l'obiettivo di ricostruire la città e mettere in ordine i vari tasselli della memoria collettiva aquilana, sono nate numerose associazioni civiche che si sono occupate di creare progetti di socializzazione, recupero culturale e promozione del proprio territorio.

Gli aquilani si sono accorti tardi delle ricchezze del patrimonio artistico-culturale presenti nel territorio aquilano, di quanto belli e caratteristici fossero i palazzi e i vicoli del centro storico solo nel momento



Fig. 4. Fantasmi. Foto di Roberto Grillo.

in cui li hanno persi. Un esempio emblematico è rappresentato dalle Mura urbiche che delimitano ancora oggi il centro storico della città: prima del 2009 questo monumento antichissimo, risalente alla fondazione della città nel XIII secolo, lungo più di 5 km e ancora quasi interamente intatto, non era considerato di interesse storico-culturale.

A partire dal 2013, invece, sono iniziate raccolte di firme promosse da gruppi di cittadini e si sono sviluppati progetti che miravano alla promozione e al riconoscimento di questo monumento fondamentale per la storia della città, da parte di enti importanti come il FAI (Fondo Ambiente Italiano).

Tanti sono i progetti che si sono succeduti, a partire dal 2013, per la ricostruzione dell'ambiente urbano e della sua identità sociale e culturale, come poi si vedrà nelle pagine che seguono.

Il 2009 e il triennio successivo hanno rappresentato un periodo buio per L'Aquila, ma la città, grazie alla forza dei suoi abitanti, come un'araba fenice, sta rinascendo dalle sue ceneri.

3. Il percorso di rinascita

Dopo un evento traumatico di notevole intensità, la qualità della vita è destinata soltanto a peggiorare oppure è possibile un riordino positivo della propria esistenza¹⁵?

L'evento catastrofico che ha interessato il territorio aquilano, come già detto nel paragrafo precedente, ha segnato in modo profondo la struttura sociale, urbanistica ed economica della città. Pensare a un ritorno a una vita normale, a un'esistenza fatta di sicurezze e serenità, sembrava impossibile ai più e la sfiducia nelle istituzioni e nelle possibilità di ripresa, insieme alla delusione, erano i sentimenti prevalenti nella popolazione aquilana.

Per fortuna, però, grazie al tempo e alla giusta determinazione, oggi L'Aquila sta tornando a vivere e sta dimostrando che, anche dopo la tempesta più violenta, il sole può tornare a splendere.

¹⁵ V. Massotti, *Crescita post-traumatica e resilienza: il caso del sisma di L'Aquila*, Tau Editrice, Todi 2021.

In questo paragrafo verranno approfondite le trasformazioni socioculturali avvenute prevalentemente nel settore turistico, ma anche nella comunità aquilana in generale: nell'ultimo decennio, infatti, a L'Aquila è avvenuto un cambio generazionale, un'evoluzione del modo di vivere e pensare da parte dei commercianti, degli albergatori e della classe dirigente. Ciò ha contribuito in maniera importante alla ricostruzione della città e al progresso che l'ha caratterizzata.

Il processo di crescita e ricostruzione non è stato né veloce né privo di conflitti e problematiche: nel 2013, L'Aquila era ancora una città fantasma, le strade del centro erano desolate, le abitazioni erano abbandonate e i cittadini vivevano in aree periferiche della città. In quel periodo i giornali nazionali, nei pochi articoli ancora dedicati alla situazione aquilana, si dividevano nel descrivere il capoluogo abruzzese o come una città in ripresa, che era a buon punto con la ricostruzione e stava tornando a vivere, o come un luogo rimasto fermo, immobile in un tempo dissestato, sconnesso e fuori sincrono con il resto del modo. Si riportavano i sintomi di un trauma collettivo che aveva avuto ripercussioni anche nel periodo successivo a quello della scossa: gli effetti, raccontavano, erano ancora evidenti e nella popolazione sembrava impazzire uno stato depressivo sempre più capillare che si andava ad aggiungere alla diffusione di altre patologie a carattere psichico, in costante aumento¹⁶.

Come già detto nel paragrafo precedente, però, spesso i mezzi di comunicazione di massa non riescono a dare una visione ampia e completa della situazione reale, ma ne mostrano solo una parte, tralasciando spesso altre verità: a L'Aquila, ad esempio, già a partire dal 2009, in uno scenario così complesso e delicato come quello dell'emergenza e della tragedia, si trovavano anche tante piccole realtà che già stavano progettando la rinascita della città.

3.1 Pratiche resilienti e coesione sociale

Le catastrofi naturali, come tutte le tragedie, amplificano i processi sociali, destabilizzano ogni equilibrio e rompono la quotidianità fatta di

¹⁶ <https://www.repubblica.it/cronaca/2013/03/26/news/sisma.aquila.traumi.psicologici-55362695/>

rapporti con luoghi, spazi e persone. A seguito di una tragedia come quella che ha colpito L'Aquila, non basta ricostruire le abitazioni e i palazzi, ma si deve ricostruire anche un tessuto sociale e far sì che la comunità ferita recuperi la propria identità fatta di ricordi passati e progetti futuri.

Dopo una fase iniziale di sconforto, abbattimento e senso di abbandono, le cittadine e i cittadini de L'Aquila hanno trovato la forza di resistere, restare e dimostrare amore e attaccamento alle proprie radici attraverso progetti di riqualificazione e promozione di spazi culturali per adulti e bambini.

Sono stati creati spazi per la socialità, dove potersi incontrare e contrastare la disgregazione fisica della struttura sociale e urbana tipica del post-sisma, e progetti che miravano alla ricostruzione di una memoria collettiva che potesse racchiudere i ricordi dei cittadini e la storia della loro città.

Le associazioni di azione civica che si sono venute a creare subito dopo il sisma del 2009, hanno infatti contribuito in maniera importante, soprattutto nell'arco dell'ultimo decennio, a far riscoprire tesori nascosti, appartenenti alla storia recente e passata della città: un esempio, raccontato da Cesare Ianni¹⁷, è quello di fotografie che ritraggono la città de L'Aquila, risalenti ai primi anni del Novecento e realizzate da Amalia Sperandio. La particolarità di queste fotografie, ora collezionate dai membri di "Jemo 'Nnanzi" e pubblicate in una raccolta, sta nel fatto che la fotografa, pioniera nel settore e antesignana dell'emancipazione femminile, non si limitava a scattare foto della città, ma le stampava e faceva apporre su di esse il suo nome, vendendole come cartoline. Queste piccole ma grandi scoperte, insieme ad altre già fatte e quelle ancora da fare, sono tutti tasselli "minimi", che contribuiscono a ricreare un legame forte con la propria terra, una memoria collettiva da tutelare e custodire gelosamente.

I racconti, le ricerche e la ri-costruzione di un'identità sociale ben definita hanno portato, inoltre, alla nascita di numerose attività socioculturali promosse direttamente dai cittadini: a partire dal 2013,

¹⁷ Cesare Ianni è un avvocato aquilano, fondatore e presidente dell'associazione civica "Jemo 'Nnanzi".

ad esempio, attraverso diverse raccolte firme e progetti di recupero, è iniziato un lavoro di cooperazione che aveva come obiettivo quello di far riconoscere alcuni monumenti, tra cui le Mura Urbiche, come “Luogo del cuore FAI”¹⁸.

Orgogliosi delle proprie origini e fortemente attaccati alla città, gli aquilani, anche grazie alla diffusione del “turismo nero”, hanno iniziato a lavorare sulla propria mentalità chiusa, tipica degli abitanti di borghi montani, aprendosi a nuove esperienze socioeconomiche che hanno avviato sperimentazioni e collaborazioni con enti universitari e di sviluppo territoriale.

Nel 2012, per esempio, a L’Aquila è nata la Scuola Superiore Universitaria a Ordinamento Speciale del GSSI (Gran Sasso Science Institute), un importante istituto di ricerca e di alta formazione dottorale che ha fatto arrivare a L’Aquila un numero elevato di studiosi, professori e scienziati da ogni parte del mondo. La creazione di un polo così importante a livello nazionale e internazionale, a L’Aquila, ha avuto un’importanza centrale nell’apertura della città alle novità, alla ricerca e alla scoperta di nuove forme economiche, sociali e culturali.

3.2 Turismo: i primi passi verso lo sviluppo di un settore

Il 2013 è stato l’anno in cui, a L’Aquila, si è sbloccato qualcosa: nuovi progetti ed iniziative hanno gettato le basi da cui partire per ricostruire un tessuto economico e sociale in grado di riportare L’Aquila a vivere.

In ambito turistico, numerose sono state le attività di sostegno, recupero e salvaguardia per i beni materiali e immateriali della città: progetti, bandi e fondi pubblici sono stati erogati con l’obiettivo di aiutare la popolazione e le piccole-medie imprese locali a rimettersi in sesto e a promuovere nuove attività o forme di turismo.

Nella speranza di superare la pratica del “turismo nero”, inoltre, sono stati proposti nuovi progetti che ponevano in risalto le qualità legate alle tradizioni del territorio; l’Abruzzo, ad esempio, è una delle regioni italiane più rinomate per le sue tradizioni culinarie, quindi

¹⁸ I Luoghi del Cuore è una campagna nazionale per i luoghi italiani da non dimenticare, promossa dal Fondo Ambiente Italiano in collaborazione con un gruppo bancario italiano.

nel 2013, all'interno del progetto “Sportelli turismo”¹⁹, la Camera di Commercio de L'Aquila si è impegnata nella realizzazione di uno spot/intervista, che è stata poi proiettata nelle stazioni della metropolitana di Roma, con lo chef aquilano William Zonfa, uno dei più rappresentativi della cucina aquilana a livello nazionale e internazionale, per promuovere le eccellenze aquilane²⁰.

In quel periodo diversi sono stati i segnali di apertura al turismo e tra questi c'è la creazione dell'Istituto Tecnico Turistico all'interno dell'I.I.S. Amedeo d'Aosta, nel 2013, con l'intenzione di creare figure professionali che potessero, in futuro, essere investite nello sviluppo del settore turistico cittadino. In questo periodo sono nate anche collaborazioni con enti molto importanti nel settore turistico, come il FAI: gli studenti delle classi dell'ITT, infatti, ogni anno avevano la possibilità di aderire al progetto “Apprendisti ciceroni”, che consentiva loro di vestire per la prima volta i panni di una guida turistica specializzata e condurre veri turisti alla scoperta di bellezze autoctone tramite tour organizzati in un monumento, abitualmente chiuso al pubblico e aperto solo per l'occasione, che cambiava ogni anno.

Nel corso degli anni, la città di L'Aquila si è pregiata anche di illustri avvenimenti che l'hanno vista interessata sotto l'aspetto culturale: un esempio lampante è l'88° Adunata Nazionale degli Alpini, che si è svolta nel 2015 nel cuore del capoluogo abruzzese. Oggi, a distanza di 6 anni, l'evento dell'Adunata è ancora un ricordo prezioso e felice per tutti gli aquilani: nelle tre giornate di maggio che interessarono l'evento, i numerosi battaglioni provenienti da tutta Italia, hanno portato allegria, spensieratezza e vitalità in una città che non viveva più queste emozioni da diverso tempo.

Altri eventi legati allo sviluppo socioculturale della città sono la Perdonanza Celestiniana, la Notte dei ricercatori e il festival del Jazz italiano per le terre del sisma: la prima, da secoli ormai, fa parte della tradizione cittadina ed è una festività legata alla Basilica di Santa Maria di Collemaggio, dove ogni anno si svolge l'evento storico-religioso che si tiene tra il 28 e il 29 agosto e che coinvolge numerosi eventi, tra

¹⁹ <https://agenziasviluppoaq.eu/progetto-sportelli-turismo/>

²⁰ Si veda il video <http://youtu.be/mzyu0H4ANfM>.

cui concerti, mercatini e spettacoli per tutte le età. La seconda, è un evento nato a partire dal 2014, che riguarda una giornata in cui ricerca, scienza, tecnologia e intrattenimento costituiscono l'occasione per dialogare, emozionarsi e divertirsi con ricercatori, scienziati e scoprire la passione che li anima²¹. Il terzo, infine, è un evento, nato a partire dal 2015, che ogni anno colora le vie e le piazze principali de L'Aquila con più di 600 musicisti jazz provenienti da tutta Italia.

Rimane l'evidenza per cui, fino al 2020, malgrado le attività proposte dal FAI, le iniziative culturali e la vetrina molto importante offerta dall'Adunata degli Alpini, non ci fu mai un vero e proprio punto di svolta nella promozione e quindi nello sviluppo del turismo cittadino, eccezion fatta per la solita lugubre e ormai sconveniente pratica del turismo dell'orrore.

Prima di parlare della svolta avvenuta subito dopo la pandemia, è fondamentale fare un excursus sulla riapertura e rivalorizzazione delle principali attrazioni della città nel corso dell'ultimo decennio.

3.3 Ricostruzione e rinascita

Distese di gru altissime, transenne e impalcature edili sono state, per anni, le protagoniste nel quadro panoramico aquilano. Fino a pochi anni fa, già prima di uscire dall'Autostrada dei Parchi A24, arrivando all'uscita di L'Aquila Ovest, la prima cosa che saltava all'occhio era la presenza pervasiva di cantieri e lavori in corso: questi erano simbolo della distruzione totale e dolorosa, ma anche della voglia di rinascere e di ricostruire un futuro sicuro e sereno per la città e tutte le generazioni che la abiteranno.

Gli interventi di demolizione, ricostruzione e restauro dei palazzi e dei monumenti situati nel centro storico della città hanno impiegato un lungo periodo di tempo prima di prendere il via: a distanza di poco tempo dalla notte del 6 aprile 2009 vennero messe in sicurezza e riaperte, in modo parziale e sotto controllo dei militari, solo alcune delle strade e piazze più importanti come Via XX Settembre, La Villa comunale, Via del Corso e Piazza Battaglione Alpini con la Fontana

²¹ A L'Aquila è organizzato dai Laboratori Nazionali del Gran Sasso dell'INFN, in collaborazione con Gran Sasso Science Institute (GSSI) e Comune di L'Aquila e la partecipazione di altre realtà importanti presenti sul territorio.

Luminosa. Tutti i vicoli e le stradine secondarie che si diramavano nel cuore della città storica, rese inaccessibili dal terremoto, invece, vennero subito dichiarate 'zona rossa' e per anni sono state scenario di lavori che sembravano non avere una fine.

La vera ricostruzione è cominciata nel 2012, prima di questa data le macerie erano ancora nei palazzi e nelle chiese ed è partita dal patrimonio culturale, fonte di bellezza e storia della città, duramente lesionato dal sisma del 2009.

I primi cantieri partirono lungo l'asse centrale del centro storico ma, già dal 2010 c'erano stati piccoli interventi di restauro e manutenzione in monumenti più accessibili: il FAI, dando un segnale di prima ripresa, finanziò il restauro alla Fontana delle 99 Cannelle dove tornò a sgorgare l'acqua dagli storici mascheroni.

Nel 2011 sono state riconsegnate la chiesa di San Clemente a Casauria e il Convento di San Giuliano, uno dei più antichi e importanti conventi francescani in Abruzzo.

Negli anni successivi si sono, sempre più, intensificati gli interventi di ricostruzione e restauro che hanno portato alla riapertura di diversi Palazzi nobiliari lungo il Corso, diverse Chiese e abitazioni. Nel 2015 è stata riconsegnata ai cittadini la Basilica di San Bernardino, che è tra i simboli più amati de L'Aquila e lo stesso anno viene inaugurata la nuova sede del MuNDA (Museo Nazionale D'Abruzzo) nello spazio dell'ex mattatoio, nel borgo Rivera.

Nel 2016 finiscono i lavori alla Fontana Luminosa e nell'anno seguente viene riconsegnata ai cittadini anche la maestosa Basilica di Santa Maria di Collemaggio, altro simbolo, già citato, della città.

Nel 2018 è stata inaugurata, dopo un restauro molto attento seguito dalla Francia²², la Chiesa di Santa Maria del Suffragio, detta delle Anime Sante, sita a Piazza Duomo.

Negli anni a seguire i lavori di restauro e riapertura al pubblico sono andati avanti e hanno interessato altre Chiese molto rinomate, Palazzi rinascimentali e barocchi come, ad esempio Palazzo Ardinghelli, risalente al 1743, che a partire dal 30 ottobre 2020 è

²² In seguito al G8 che si è tenuto a L'Aquila nel 2009, il residente francese Nicolas Sarkozy si rese disponibile a finanziare la ricostruzione della Chiesa di Santa Maria del Suffragio e stanziò 3 milioni e 250 mila euro.

la sede del MAXXI L'Aquila (Museo nazionale delle arti del XXI secolo)²³.

Più di un decennio è passato dal sisma del 2009 e, in questi anni, molti sono stati i soggetti che hanno cooperato e interagito per la ricostruzione della città; sono state coinvolte amministrazioni comunali per i piani di ricostruzione e gli interventi pubblici strutturali, due uffici per la ricostruzione, quello de L'Aquila (USRA) e quello del cratere (USRC), come anche le strutture territoriali del MiBACT²⁴.

Lenta e spesso al centro di polemiche, la ricostruzione del centro storico oggi, finalmente, sta andando avanti con un buon ritmo: sempre più negozi ed attività tornano nelle loro sedi originali (per quelle attività che già esistevano prima del 2009) e stanno tornando alla vita le numerose stradine di nuovo percorribili, tra Palazzi signorili restaurati e Basiliche di nuovo visitabili.

Tutto questo, come detto, è stato agevolato da diversi progetti e fondi pubblici: nel 2015 è stato pubblicato il bando *Fare Centro* dalla Regione Abruzzo, che aveva come scopo quello di incentivare il rientro delle attività produttive nei centri storici dei borghi all'interno del cratere del sisma. Il bando prevedeva una donazione finanziaria complessiva, per il biennio 2017-2018, pari a 12 milioni di euro e ha permesso a molti imprenditori di poter progettare un ritorno della propria attività nel centro storico.

Oggi, a distanza di tredici anni dal sisma, il groviglio di gru è diminuito notevolmente e, anche se da lontano si può avere l'impressione

²³ La nascita del progetto MAXXI L'Aquila risale al 2016, quando il Ministero dei Beni Culturali guidato da Dario Franceschini scelse di destinare Palazzo Ardinghelli a succursale del MAXXI di Roma, un modo per contribuire alla ricostruzione e alla rinascita della città dopo il sisma del 2009. Il progetto, inserito nel piano strategico *Grandi Progetti Beni Culturali* e per il quale il Ministero aveva previsto un finanziamento pari a 2milioni di euro, prevede la creazione di un polo dedicato alle arti e alla creatività contemporanee con la realizzazione di opere site specifiche pensate per Palazzo Ardinghelli. Grazie a un generoso finanziamento da parte del Governo della Federazione Russa di oltre 7milioni di euro, il Mibact ha effettuato su Palazzo Ardinghelli interventi di restauro conservativo, consolidamento, miglioramento sismico e la parziale ricostruzione delle parti crollate.

²⁴ E. Di Battista, *Lo stato dell'arte a L'Aquila: il dossier sulla ricostruzione dei beni culturali tra luci e ombre e troppe occasioni sprecate*, www.lostatodellecose.com, 17 settembre 2020.



Fig. 5. Navata centrale, Basilica di Santa Maria di Collemaggio. Foto di Roberto Grillo.

che il centro sia ancora un unico cantiere a cielo aperto, addentrandosi tra i suoi vicoli, oggi accessibili, ci si accorge che la città sta tornando a vivere, più energica e accogliente di prima: ogni giorno rifioriscono attività commerciali, negozi, studi professionali, uffici pubblici, attività culturali e ricreative, costrette a un lungo esilio dopo il terremoto.

3.4 Un nuovo inizio

Arrivando agli anni più recenti, il capoluogo abruzzese ha compiuto notevoli passi in avanti sia per quanto riguarda la ricostruzione pubblica e privata, sia per quanto concerne l'organizzazione socioeconomica della città. I maggiori cambiamenti si sono potuti apprezzare a partire dal 2019, ma è soprattutto nel biennio 2020-2021 che L'Aquila è diventata protagonista di un paradosso: in un periodo di recessione a livello mondiale, come quello causato della pandemia da Covid-19, il capoluogo abruzzese sembra aver trovato la formula giusta per sviluppare la propria vocazione turistica, riappropriandosi progressivamente del suo centro storico con la riapertura di bar, locali, negozi e nuove attività turistiche.

Nel 2020 in città si respirava un'aria di rinnovamento e la consapevolezza, maturata nel corso degli anni, di vivere in un contesto ricco di storia e di una bellezza unica nel suo genere, stava portando le istituzioni e gli aquilani a investire nella cultura, nella tutela del patrimonio artistico-ambientale, nell'offerta di nuovi servizi e nella promozione turistica.

La ricostruzione inizia a dare i primi, importanti, frutti: il 50% degli interventi nell'edilizia pubblica sono terminati e, anche per quanto riguarda l'edilizia privata, nelle aree più centrali del capoluogo i lavori di ricostruzione e ristrutturazione stanno volgendo al termine.

3.5 Nuove forme di turismo

A L'Aquila, nella creazione di nuovi circuiti turistici e nella valorizzazione del territorio nel post-sisma si sta investendo molto sul turismo sostenibile, praticato rispettando la popolazione locale e cercando di rendere quest'ultima quanto più possibile partecipe delle scelte e delle attività proposte.

Nel mese di ottobre del 2021, ad esempio, nella sede della fondazione Carispaq, sono state selezionate quattordici proposte che hanno aderito al bando per la realizzazione di progetti innovativi nel settore del turismo esperienziale nella provincia de L'Aquila.

L'iniziativa, promossa e finanziata dalla Fondazione Carispaq²⁵, ha stanziato 200.000 euro per l'avvio di iniziative turistiche, soprattutto nei piccoli centri dell'aquilano: si tratta di progetti turistici che valorizzano aspetti unici e irripetibili del territorio, il folklore, il patrimonio culturale, il cine-turismo e le tradizioni più antiche del posto. Sono stati finanziati progetti che prevedono la realizzazione di pacchetti turistici in grado di raccontare in maniera inedita il territorio e le sue peculiarità, con l'obiettivo di offrire al visitatore un'esperienza nuova e indimenticabile, a contatto diretto con i luoghi e le comunità locali.

Nel territorio aquilano, esempi di forme di turismo esperienziale si possono apprezzare soprattutto nei borghi medievali che sorgono nel Parco Nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga, come Navelli, Santo Stefano di Sessanio e Castel del Monte. Questi luoghi, appar-

²⁵ <https://fondazionecarispaq.it/bando-2021-per-la-realizzazione-di-idee-innovative-nel-settore-del-turismo-esperienziale/>

tenenti al circuito dei borghi più belli d’Italia, riescono a offrire, oltre a magnifici paesaggi, anche esperienze autentiche e la riscoperta di tradizioni antiche. A Navelli, ad esempio, la Cooperativa Altopiano di Navelli organizza da diversi anni un’esperienza per i turisti: questi ultimi vengono coinvolti nel processo di raccolta e lavorazione dello Zafferano dell’Aquila DOP, eccellenza del territorio, apprezzata a livello internazionale. A Santo Stefano di Sessanio, invece, da diversi anni è aperto e funzionante l’albergo diffuso²⁶ “Sexantio”, frutto di un progetto di recupero e ridestinazione ricettiva del borgo medievale di Santo Stefano, che ha mantenuto integro il paesaggio circostante e ha conservato gli usi e i costumi tipici del luogo: la tecnologia moderna è poco utilizzata, i pezzi di arredamento delle diverse case sono di “natura povera” e anche le camere, create nelle antiche abitazioni in pietra, mantengono una struttura curata, ma fedele al passato.

Il borgo di Santo Stefano di Sessanio non è grande e l’albergo diffuso è predominante nell’offerta turistica ed esperienziale del borgo: i pochi residenti del posto sono resi parte integrante e attiva dell’attività ricettiva e l’albergo propone numerose esperienze per il tempo libero da trascorrere sul territorio come, ad esempio, lezioni di cucina domestica abruzzese, di panificazione, di pasticceria tradizionale e di tessitura, con tecniche antiche e strumenti originali²⁷.

3.6 L’Aquila città per turisti

Il 2019, come dicevamo, è stato il decennale dal sisma e gli innumerevoli servizi giornalistici, i reportage, i documentari, le interviste e anche la fiction “L’Aquila, grandi speranze”, trasmessa sulla RAI, sicuramente hanno contribuito a riaccendere la curiosità e l’interesse di visitare una città storica in via di ricostruzione, intenta a rinascere e circondata da una cornice ambientale molto suggestiva e attraente. A partire da maggio 2019, infatti, nel capoluogo abruzzese si sono registrati notevoli aumenti negli arrivi e nelle presenze in città: i turi-

²⁶ L’“Albergo diffuso” è una struttura ricettiva alberghiera, situata quasi sempre in un piccolo borgo, formata da più strutture: case preesistenti che si trasformano in camere da letto, in sale da pranzo o in salotti per la lettura e per le diverse attività offerte. Questa tipologia di albergo ha una gestione unitaria, pur essendo dislocato in diverse strutture, quasi sempre molto vicine tra loro.

²⁷ www.sexantio.it, sito consultato l’ultima volta il 10 dicembre 2021.

sti provenivano principalmente da regioni del centro-nord, lombardi, toscani, laziali, ma anche turisti internazionali come statunitensi e tedeschi.

Dato l'importante afflusso di turisti in città e grazie alla cooperazione dell'assessorato comunale con aziende e associazioni aquilane e non, già a partire dal 2019 si sono sviluppati progetti molto interessanti e accattivanti, che hanno iniziato a colmare delle lacune nell'offerta turistica cittadina: nell'estate del 2019, infatti, la società marchigiana "Giocamondo"²⁸, in accordo con l'amministrazione comunale aquilana, è arrivata in città, proponendo a turisti e cittadini viaggi alla scoperta dei luoghi più emblematici della città, a bordo di un simpatico trenino rosso e bianco.

Con un percorso di durata complessiva di 40 minuti, il suddetto trenino accompagna famiglie e comitive di amici in alcuni dei luoghi più belli (San Bernardino, il Castello, la Basilica di Collemaggio, il palazzo dell'Emiciclo e le 99 Cannelle), raccontando aneddoti sul paesaggio e la città, sia in lingua italiana che inglese.

Per la città de L'Aquila il decennale è stato indubbiamente un evento capace di attirare viaggiatori curiosi e anche un'opportunità per far conoscere le bellezze cittadine e il centro storico nel pieno della sua rinascita: l'obiettivo è stato, per gli enti e gli imprenditori locali, quello di offrire un'esperienza quanto più gradevole possibile, per cercare di lanciare oltre i confini regionali e nazionali l'immagine della città, insieme alle sue potenzialità turistiche. Queste ultime non erano mai state gestite nel modo giusto e l'approccio nei loro confronti e verso lo sviluppo turistico in generale raramente è stato stabile e programmatico: a partire dal 2019, però, l'impegno per la progettazione e la promozione di attività legate al territorio e alla cultura è aumentato notevolmente.

È stato aperto, ad esempio, anche un sito web del Comune de L'Aquila, interamente dedicato al turismo e alla promozione di servizi e itinerari dentro e fuori le mura cittadine del capoluogo, restando nel territorio aquilano. Il portale si chiama 'Quilaquila' ed è curato dall'assessorato al turismo del Comune:

²⁸ <https://laquilaexplorer.it/>, sito consultato l'ultima volta il 13 dicembre 2021.

L'obiettivo è quello di comunicare la rinascita della città come situazione attuale, di comunicare una città che esiste ed è viva, non solo come luogo, ma soprattutto come comunità.

Come detto, però, il vero aumento esponenziale di arrivi e presenze turistiche a L'Aquila si è registrato in un periodo buio a livello mondiale, ovvero negli anni che hanno interessato la pandemia da Covid-19.

Passata la fase di chiusura totale e l'impossibilità di spostarsi dal proprio quartiere di residenza, il Comune de L'Aquila ha continuato a sviluppare i numerosi investimenti e i progetti dedicati allo sviluppo e alla promozione delle attività turistiche del capoluogo abruzzese: sono stati creati dei video promozionali²⁹, trasmessi su un totale di 53 schermi, in 35 aree di servizio autostradali e in 18 stazioni ferroviarie ed aeroporti, nelle maggiori città del centro e nord Italia, con 304 passaggi pubblicitari al giorno e in settimane alterne, così da non rischiare di far perdere l'interesse degli utenti delle stazioni. Questi spot promozionali mostravano le bellezze del territorio aquilano, un perfetto connubio tra arte e natura, che aspetta solo di essere scoperto e vissuto nel modo giusto.

La possibilità di effettuare viaggi solo all'interno dei confini nazionali e la diffusione di articoli e video promozionali su L'Aquila hanno portato numerose famiglie a scegliere l'Abruzzo come meta per le vacanze estive: borghi medievali e paesaggi incontaminati hanno attirato l'attenzione dei turisti e anche la vicinanza al mare ha fatto acquisire molti punti a favore del Capoluogo abruzzese, che si è dimostrato all'altezza delle aspettative dei turisti e capace di offrire diverse attività, dalla cultura allo sport, dal cibo alle passeggiate nella natura.

Nell'estate 2020, quindi, L'Aquila registra un +26,5% sulle presenze turistiche in città; aumentano anche i passaggi sulla funivia del Gran Sasso, montagna che torna attrattiva e che, nonostante la riduzione di capienza nelle cabinovie (da 100 a 35) per le normative anti Covid, ha registrato più di centomila visitatori, con notevoli picchi nel mese di agosto.

²⁹ Video promozionale promosso dall'assessorato al turismo de L'Aquila: <https://youtu.be/C9orNuMqkPU>.

A questi numeri, riguardanti le presenze turistiche a L'Aquila, andrebbero aggiunti poi tutti quei turisti che hanno pernottato in seconde case o con mezzi propri come, ad esempio, camper o van, per i quali non è richiesta la registrazione presso Questura o Regione.

Importante è anche il percorso verso l'inclusività che si sta percorrendo a L'Aquila: atti di vita quotidiana, visite nei musei o nelle basiliche, passeggiate nella città, sono tutte azioni che, a causa di barriere architettoniche e sociali, molto spesso sono difficili da compiere e mortificanti dal punto di vista emotivo per persone con disabilità motorie, sensoriali o cognitive. Il portale turistico del comune de L'Aquila accoglie e promuove due progetti diversi tra loro, ma allo stesso tempo uniti nella missione di rendere il turismo, e tutte le pratiche che lo compongono, un'esperienza inclusiva e accessibile a tutti; i progetti sono "Appennini for All" e "Aquilartes": il primo, attraverso un team di esperti del settore del 'turismo inclusivo', guide turistiche ed interpreti LIS, offre numerose esperienze, come ad esempio escursioni e trekking, tour nella città o escursioni in e-bike, accessibili anche a persone con disabilità motorie o cognitive; il secondo, invece, è nato con l'intento di valorizzare e divulgare il patrimonio storico-artistico italiano, con particolare attenzione a quello abruzzese e aquilano, attraverso mostre, itinerari guidati ed eventi, come "L'Aquila ad occhi chiusi" che accompagna i turisti nel centro storico con tour incentrati sui sensi dell'udito, del tatto e dell'olfatto³⁰.

La ricostruzione della città sta perseguendo l'obiettivo di trasformare L'Aquila in una smart city tecnologica e con locali meno "case-recci" e più curati e alla moda.

Questo progetto ha richiamato l'attenzione di diversi studiosi come, ad esempio, il sociologo Giovanni Semi, che afferma:

Una città dove è bello vivere e che vale lo sforzo di essere ricostruita, come nel caso dell'Aquila, è quella nei cui centri storici convivono tutte le classi sociali, una città che tutti si possono permettere economicamente, che ha la qualità della serendipity, che significa 'trovare una cosa mentre se ne sta cercando un'altra', che offre esperienze casuali e sorprendenti, non preconfe-

³⁰ <https://www.quilaquila.it/laquila-per-tutti-citta-inclusiva/>, sito consultato l'ultima volta il 15 dicembre 2021.

zionate e artificiose. È l'opposto di una città museo, di una città *Disneyland* a misura dei turisti, di una smart city per pochi abbienti, estremamente fragile nella sua economia³¹.

Con questa affermazione, Semi, ha fatto intendere che gli amministratori e gli imprenditori aquilani devono prestare attenzione al fenomeno della “gentrificazione”³² ed evitare di trasformare la città in un museo a cielo aperto, capace di offrire solo esperienze simili a quelle proposte da altre città d'arte italiane.

Le potenzialità del territorio aquilano, come detto in precedenza, sono numerose e diversificate tra loro: montagna, città, sport e arte, permettono l'investimento in progetti rivolti a diversi target, con l'offerta di un 'multiprodotto' che può consentire uno sviluppo turistico rigoglioso.

Un esempio emblematico della rinascita e dell'impegno della comunità aquilana nel creare occasioni di ripartenza è stata, alla fine del 2019 ma soprattutto nel 2020, la candidatura della città de L'Aquila come Capitale Italiana della Cultura 2022: il sindaco Pierluigi Biondi, nel presentare la candidatura e nel spiegare le motivazioni che hanno portato a questa scelta, ha affermato che si trattava di “un naturale esito della Carta dell'Aquila, ovvero il manifesto che individua quattro pilastri per il rilancio delle aree interne – cultura, turismo, formazione e innovazione – e che vede nella cultura l'elemento centrale, in grado di far sviluppare nuove sinergie”.

L'Aquila è risultata tra le finaliste tra le città candidate a Capitale della cultura ma il 18 gennaio 2021 è stata proclamata vincitrice e quindi futura Capitale della Cultura, la città di Procida.

Gli Aquilani non si sono lasciati scoraggiare: anche se la possibilità di essere Capitale della Cultura era sfumata, la promozione del territorio, nel 2021, ha continuato a crescere e l'amministrazione comunale, insieme agli operatori del settore, ha aderito a nuovi eventi e

³¹ G. Semi, *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?*, il Mulino, Bologna 2015.

³² La gentrificazione è un concetto sociologico che indica il progressivo cambiamento socioculturale di un'area, resa da proletaria a borghese. Nel turismo indica il fenomeno di spopolamento di centri storici da parte dei residenti e l'aumento esponenziale in quelle zone di attività e strutture legate all'offerta dei servizi turistici e di strutture alberghiere.

fiere. Nel 2021 la città di L'Aquila ha partecipato, dal 9 al 18 maggio, alla BIT Digital Edition, una delle più importanti rassegne del settore turistico in campo mondiale, organizzate dalla Borsa internazionale per il turismo di Milano. Nella settimana dell'evento, si sono registrati più di 41mila accessi al sito turistico del comune de L'Aquila, ovvero Quilaquila, incrementando gli accessi dell'81%.

Un lavoro molto attento e importante viene svolto anche dall'Info-point del Comune de L'Aquila che ha sede in Piazza Battaglione Alpini e che, attraverso la promozione delle attività culturali e l'assistenza a turisti ed escursionisti in città, monitora lo sviluppo turistico e collabora con l'assessorato al turismo per il miglioramento dell'offerta cittadina.

Anche grazie al lavoro dell'Infopoint, infatti, si sono potuti raccogliere importanti dati che evidenziano un aumento massiccio delle presenze turistiche in città: turisti provenienti da tutta Italia, come anche da altri Paesi europei tra cui Spagna, Francia e Germania, hanno deciso di trascorrere le proprie vacanze nel territorio aquilano e non sono più alla ricerca dei luoghi del terremoto, ma chiedono espressamente di conoscere le tradizioni e le ricchezze culturali ed ambientali del territorio.

Un dato interessante è anche come e perché le persone hanno deciso di arrivare a L'Aquila: nel 2021 molti hanno infatti affermato di aver raggiunto la città grazie ad un passaparola di amici e parenti che erano stati lì l'anno precedente ed erano rimasti piacevolmente colpiti dalle bellezze e dalle possibilità offerte dal paesaggio aquilano.

Lo sviluppo turistico a L'Aquila è ancora agli inizi, tante iniziative sono state già progettate e tante sono ancora da fare, ma gli imprenditori locali dimostrano di voler investire nella cura della propria città e nella promozione di nuove attività per il settore terziario. Anche l'amministrazione comunale evidenzia di avere a cuore lo sviluppo della propria città e si concentra sullo sviluppo delle potenzialità turistiche del territorio: nell'estate 2021, ad esempio, il progetto "Vola in alto. Vieni a L'Aquila" promosso dal sindaco Pierluigi Biondi e dall'assessore al turismo Fabrizia Aquilio, è risultato tra i vincitori del bando regionale per lo sviluppo della rete di informazione e accoglienza turistica e per le iniziative di promozione turistica di interesse locale, e ha ottenuto un finanziamento di 20mila euro da investire nel settore.

Che L'Aquila è, e può diventare sempre più, una 'città per turisti' non lo conferma solo il dato oggettivo di essere una bella cittadina d'arte o di trovarsi a pochi chilometri dalle vette del Gran Sasso, ma lo conferma anche la crescita e la forza dimostrata dai cittadini: gli aquilani si stanno aprendo, non solo con l'inaugurazione di nuove strutture ricettive e alberghiere o attraverso la promozione di attività culturali, ma anche mediante spirito di iniziativa e una nuova mentalità imprenditoriale.

Prima del 2008, ma ancora dieci anni dopo, nel 2018, in una domenica estiva o in qualsiasi altro periodo dell'anno, alle h. 20 era impossibile e impensabile bere un caffè ad un bar o acquistare nei negozi nelle vie della città; a partire dal 2019-2020, invece, la situazione è cambiata, molti negozi stanno tornando in centro e restano aperti al pubblico fino a tarda sera, offrendo la possibilità a cittadini e turisti che passeggiano per il centro di curiosare tra le vetrine e gli scaffali, acquistando ricordi e riportando vitalità nel cuore della città.

3.7 Conclusioni

Come si evince da questo lavoro, il settore turistico aquilano è in via di progressivo consolidamento: le potenzialità da sviluppare sono numerose e legate soprattutto alla giusta e responsabile valorizzazione del patrimonio naturalistico e architettonico del territorio aquilano.

L'Aquila è pronta per non essere più solamente un grazioso borgo medievale a metà strada tra Roma e il mare, ma per sbocciare definitivamente e mostrare a tutti le sue infinite potenzialità.

Cura, amore, professionalità e cooperazione tra i vari attori che agiscono sul territorio sono gli elementi giusti che potranno portare la città a vivere, in un tempo non troppo lontano, di turismo e di attività a esso complementari.

L'Italia, l'Abruzzo e anche L'Aquila, nel suo piccolo, sono territori che hanno da offrire millenni di storia, saperi e tradizioni che ancora oggi sono fonte inesauribile di bellezza e conoscenza.

Con questo articolo sono state affrontate le origini di un movimento di crescita che, con lavoro e impegno, porterà nuovamente L'Aquila a volare. Più bella e forte di prima.

Sitografia (ultimo accesso 15 giugno 2022)

<https://www.comune.laquila.it/>

<https://www.quilaquila.it/>

<https://agenziasviluppoaq.eu/servizi/centro-studi/>

<https://cultura.gov.it/comunicato/aggiornamento-danni-al-patrimonio-culturale-dell-rsquo-abruzzo>

<https://www.jazzallaquila.it/>

<https://www.sextantio.it/>

<https://laquilaexplorer.it/>

<https://www.laquilacapitale2022.it/>

<https://fondoambiente.it/>

<https://www.laquilablog.it/>

<https://abruzzoweb.it/>

<https://www.regione.abruzzo.it>

<https://www.repubblica.it/cronaca/2013/03/26/news/sisma.aquila.traumi.psicologici-55362695/>

<https://www.virtuquotidiane.it/cronaca/arriva-il-cinetrekking-e-movie-tour-del-gran-sasso-turismo-sui-luoghi-del-cinema.html>

<https://fondazioneclarispaq.it/bando-2021-per-la-realizzazione-di-idee-innovative-nel-settore-del-turismo-esperienziale/>

<https://www.abruzzocontributi.it/bandi-aperti/bandi-regionali/116-crateresismico-aquilano/216-abruzzo-al-via-nuovi-incentivi-per-l-area-del-crateresismico-aquilano>

<https://www.mise.gov.it/index.php/it/incentivi/impresa/restart-l-aquila>

<http://www.ilgransasso.it/info-point/>

Turismo e Mezzogiorno: un'azione sinergica per uscire dalle crisi

Intervista a Caterina Cittadino

Caterina Cittadino, docente accademica, consigliere in diversi enti e istituzioni culturali, dirigente in ruoli apicale della pubblica amministrazione, “donna del Sud”, ha una conoscenza del comparto turistico che va ben oltre la presidenza dell'apposito Osservatorio Nazionale e dell'Associazione Internazionale “Ethics for Tourism”. In numerose pubblicazioni e atti di convegni ha sempre puntualizzato l'opportunità di utilizzare la “leva” del turismo per smuovere uno dei grandi macigni che ostruiscono il percorso italiano verso uno sviluppo equo e sostenibile: la “questione meridionale”. Inevitabile, quindi, che la Redazione della *Rivista di Studi Politici* le rivolgesse alcune domande.

Come possiamo definire la salute economica del Mezzogiorno italiano?

Il quadro è preoccupante, come testimoniato anche dai rapporti SVIMEZ sull'economia dell'Italia meridionale. Non è certo una novità che il Meridione risenta di problemi atavici, legati a un minor grado di sviluppo rispetto al resto del Paese, ma il combinato disposto della crisi pandemica e delle ricadute economiche dell'attacco russo in Ucraina hanno ulteriormente messo a nudo condizioni di povertà diffusa, scarse opportunità formative e lavorative per i giovani, disinteresse per la “questione femminile” (tanto che l'occupazione delle donne è quella che ha maggiormente risentito della contrazione causata dalla pandemia), depauperamento del capitale umano (infatti molti considerano come ‘investimento produttivo’ la fuga verso il Nord Italia oppure all'estero), desertificazione intellettuale, pesante indietreggiamento della capacità produttiva di agricoltura e industria, incapacità di generare una stabile domanda di lavoro e un livello dignitoso di reddito.

Un quadro a tinte fosche, che pare lasciare ben poche speranze a un progetto di rilancio...

In realtà, il Meridione ha un grande potenziale che non di rado riesce persino a esprimersi completamente, nonostante i suddetti limiti strutturali (e campagne mediatiche da tempo orchestrate in funzione anti-meridionalista): molti saranno sorpresi nel sapere che il Prodotto Interno Lordo “made in Sud” ha una rilevanza maggiore di quello espresso da Stati come il Belgio, la Norvegia, l’Austria, la Danimarca. La contraddizione è insita nel definanziamento – parimenti ignoto ai più – che l’Italia meridionale subisce da quando i Fondi strutturali europei sono stati in buona parte re-indirizzati verso Paesi dell’Europa orientale. Questi ultimi, inoltre, esercitano una dinamica concorrenziale fondamentalmente scorretta, dal momento che – non paghi di avere un costo del lavoro più contenuto e un fisco molto leggero (dunque “attraente”, per le aziende occidentali) – svalutano tranquillamente la loro moneta, ponendo di fatto il nostro Meridione in una posizione doppiamente svantaggiata: senza più gli aiuti di prima – non sempre utilizzati al meglio, a dire il vero – ma privo anche dell’autonomia decisionale per tentare strade originali e “autoctone”, funzionali a invertire la rotta.

Ce ne sono?

Sì, soprattutto: ce ne sono state in passato. Non dimentichiamo che tra la fine degli anni Cinquanta e gli anni Settanta il Meridione è stato protagonista e non comprimario del “miracolo italiano”, vantando uno sviluppo industriale che poco aveva da invidiare alla “locomotiva” del Nord. La successiva incapacità di mettere a valore le potenzialità del Mezzogiorno e di svilupparne l’attitudine produttiva ha causato una disorganizzazione sistemica che si è riverberata sul rapporto fiduciario tra i cittadini e le istituzioni, tra il Centro e le Periferie, tra la Città e le campagne, tra i pochi ricchi e gli strati sempre più larghi di popolazione in difficoltà, minando alla radice la possibilità di una nuova strategia complessiva di rinascita e di sviluppo, quanto mai necessaria. Una volta esauritasi quella fase “aurea” (per l’intero Paese, come anche per le sue regioni meridionali), con la malaugurata coincidenza di condizioni macroeconomiche sfavorevoli

e di un contesto internazionale sempre più problematico, il legislatore italiano ha volutamente sottodimensionato – quasi “rattrappito” – le sue capacità di intervento per il Sud, riducendole a misure ‘spot’, che ben poco hanno inciso sul quadro economico del Meridione. Come già scrivemmo in occasione di un fortunato volume di qualche anno fa, «si rendono così necessarie ed improcrastinabili sia azioni di miglioramento dei contesti (politiche orizzontali e infrastrutturali), sia interventi volti a favorire i processi di qualità dei servizi esistenti, sia quelli volti a costituirne di nuovi. Se si vuole una forte ripresa di quei territori, è necessaria una strategia esplicita di lungo periodo, che sia costante e continua nel tempo, e che miri a colmare la mancanza di un quadro di riferimento e definisca con chiarezza le competenze fra i diversi attori, superando la logica della frammentazione»¹.

Qui si situa la variabile del turismo, uno dei comparti economici più dinamici per il sistema-Italia degli ultimi decenni e il settore dotato di una qualità irrintracciabile negli altri: un collegamento diretto con il territorio di riferimento, che diventa il ricettore immediato delle esternalità positive ottenute dalle attività turistiche. Queste ultime, in definitiva, permettono di “localizzare la ricchezza”, ma – allo stesso tempo – indirizzano con altrettanta linearità anche i costi sociali e l’“aggressività ambientale” del turismo di massa, come si è andato configurandosi negli ultimi anni. Per questo motivo è importante che il territorio abbia voce in paragrafo tanto nella distribuzione degli introiti derivanti dalla ricezione dei visitatori, quanto nelle modalità di smaltimento e di contenimento delle esternalità negative che questi ultimi inevitabilmente produrranno.

Queste affermazioni chiamano direttamente in causa la classe politica, sia nazionale, sia locale...

Si tocca un tasto dolente, eppure inaggirabile: il turismo, soprattutto nella sua fase “matura” e “sostenibile”, necessita di infrastrutture, di cui il nostro Meridione risulta, peraltro, storicamente carente. Non

¹ C. Cittadino, *Introduzione* a Ead. (a cura di), *Turismo e Mezzogiorno: un'occasione per l'Italia. Come rilanciare l'Italia attraverso il Sud*, Apes, Roma 2016, pp. 9-13, citaz. p. 12.

è azzardato affermare che la qualità dei *policy maker* locali (e, a monte, di quelli nazionali, che stanziavano e indirizzano le risorse economiche) viene misurata proprio nella loro capacità di investire in infrastrutture, ben consapevoli di come una strategia del genere non risulti subito “appagante” (anche elettoralmente, intendo). Gli investimenti di natura infrastrutturale, infatti, non producono nell’immediato un incremento di crescita economica, né permettono di generalizzare il benessere. Nondimeno, essi svolgono un ruolo di primaria importanza – ai fini dello sviluppo di un territorio – perché “arano il campo” a vantaggio dell’imprenditoria (soprattutto quella di piccola e media dimensione, le cui radici affondano nella comunità locale), di capitali esteri, dell’utenza di coloro che si spostano per turismo o per lavoro e, soprattutto, della cittadinanza, che riscontrerebbe, in questo modo, i benefici e non solo le problematiche dell’industria turistica.

Parrebbe un gioco a somma positiva, quindi, in cui ‘vincono tutti’!

Sì, ma non è semplice e la storia stessa del Mezzogiorno italiano lo testimonia. La buona riuscita di questo piatto necessita di precisi ingredienti: la cooperazione tra pubblico e privato, che non sia limitata alla ben nota condizione in cui i profitti vengono privatizzati e le perdite “statalizzate”; il bilanciamento tra progetti che guardano al medio-lungo periodo (e che ragionano su macro-aree, dunque potenzialmente validi anche per più di una Regione) e interventi specifici, da attuare nell’immediato e difficilmente generalizzabili ad altri contesti; la “neutralizzazione” delle tante *fake news* che dipingono il Sud come “aggrappato” all’operosità e allo spirito di sacrificio del Nord, dunque in posizione quasi parassitaria, laddove da anni le più accurate elaborazioni statistico-economiche attestano un’evidente interdipendenza, con ben pochi eguali nelle altre regioni dell’Europa; infine il coordinamento tra il centro e la periferia, facendo in modo che quest’ultima sia voce attiva – e non ricettrice passiva – nelle scelte strategiche e nella definizione delle policy, ma ammettendo, allo stesso tempo, che lo sviluppo infrastrutturale necessiti di una efficiente “cabina di regia” e che ciò sia tanto più vero per il settore del turismo, a causa dell’interconnessione di risorse che lo caratterizza. Beni culturali, patrimonio artistico, risorse naturali, qualità della vita urbana

e sostenibilità ambientale: si tratta di dimensioni che si intersecano nel comparto turistico e che trovano sul territorio la chiave espressiva per garantire sviluppo, riqualificazione, coesione sociale. Non è un caso che si parli, a proposito del turismo, di un ‘super-moltiplicatore del reddito’, dal momento che la spesa turistica (prodotta, si badi bene, anche dai flussi interni) attiva il potenziamento di imprese già esistenti, l’arrivo di nuovi soggetti economici – attirati dall’aumento del circuito dei consumi – le già citate infrastrutture e una sorta di “orgogliosa riscoperta” del territorio, da parte dei suoi residenti, non di rado ignari della “grande bellezza” che li circonda.

Alla luce di una situazione così limpida, cosa manca ancora per far sì che il turismo garantisca il definitivo “salto di qualità” del nostro Meridione?

Le aporie non sono poche, a ben vedere, né di facile riempimento: manca sicuramente una classe dirigente all’altezza della sfida che si pone alle Regioni del Sud Italia. Spreco di risorse economiche, inefficienza amministrativa, mancato utilizzo di fondi comunitari, istintiva diffidenza verso investitori esteri, mancanza di uno sguardo prospettico (con obiettivi spesso limitati alla più vicina consultazione elettorale) costituiscono il corollario di tante amministrazioni locali, nel Sud Italia. Per non parlare – qui il discorso scivolerebbe in un vortice ancora più profondo – della collusione con la malavita organizzata oppure, quantomeno, della connivenza con vaste aree di illegalità, da cui scaturiscono ingenti danni sotto il profilo economico, sociale, ma soprattutto culturale. Il Sud, infatti, appare come un involontario “apripista” di quel sentimento di sfiducia sistemica che i cittadini italiani da tempo riversano contro le loro istituzioni, cominciando proprio dal Meridione, ma risalendo, adesso, lungo l’intera Penisola.

Il “Teorema Meridione” rischia, dunque, di rimanere insoluto...

Non è detto, anche perché la soluzione risiede, più che in una trovata geniale, nell’introduzione di un metodo: questo sì, rivoluzionario! Si tratterebbe di “espellere” la straordinarietà tra i requisiti per il *policy making* indirizzato al Sud Italia e di introdurre una “normalità” basata sulla condivisione delle esperienze, sulla trasparenza nelle scelte, sul coraggio di progettare investimenti al di là di una scadenza elet-

torale, persino sull’“incoscienza” di non arrendersi allo sciame di crisi (economica, sanitaria, bellica) che sta imperversando da dieci anni a questa parte, ma di accettare la sfida: creare il miglior turismo possibile, partendo dal Meridione, e redistribuire la ricchezza generata dai suoi introiti. Un obiettivo ambizioso, rispetto al quale serve un’azione sinergica tra la classe dirigente e gli attori economici, l’associazionismo e il mondo della cultura. Solo una “logica di sistema” scioglierà il “Teorema Meridione”.

Boom dell'e-commerce: la smart city per la riorganizzazione della logistica urbana

Eva Franca Romeo¹, Ylenia Cavacece²

Introduzione

La pandemia di Covid-19 ha avuto, in tutto il mondo, un impatto significativo sull'esistenza delle persone influenzandone gli stili di vita.

Di fatto, il distanziamento sociale, l'uso delle mascherine e l'adesione alle misure preventive hanno influenzato, peraltro, le abitudini di acquisto dei consumatori sempre più orientati verso una maggiore domanda di servizi digitali come l'e-commerce. In Italia, secondo quanto riportato dall'Osservatorio Hybrid Lifestyle di Nomisma in collaborazione con CRIF, nel 2021 il mercato online ha raggiunto 30,5 miliardi di euro di vendite, registrando un +18% rispetto al 2020. Negli ultimi due anni gli italiani hanno incrementato gli acquisti online sia di prodotti (+18%) che di servizi (+36%) e l'incidenza dell'e-commerce B2C sul totale delle vendite retail ha raggiunto il 10%.

Entro il 2040 l'e-commerce nel Regno Unito³ renderà possibili fino al 95% degli acquisti. Alla crescita degli acquisti online, con conseguente aumento dei servizi di consegna delle merci a domicilio, si aggiunge oggi, con il progressivo superamento dell'emergenza sanitaria, una ripresa degli elevati livelli di traffico urbano.

Questi dati inducono a una riflessione: se da un lato, questa è una sfida enorme per la flessibilità e l'agilità nella distribuzione e consegna dei pacchi, dall'altro lato, ciò metterà alla prova anche la capacità e

¹ Eva F. Romeo, PhD in Direzione Aziendale, Department of Economics and Law, Università di Cassino e del Lazio meridionale, evaromeo@unicas.it.

² Ylenia Cavacece, PhD in Management and Information Technology, Department of Economics and Law, Università di Cassino e del Lazio meridionale, ylenia.cavacece@unicas.it.

³ <https://www.nasdaq.com/articles/uk-online-shopping-and-e-commerce-statistics-2017-2017-03-14>.

l'economicità dei sistemi di reverse logistics, sapendo che, secondo l'andamento degli anni precedenti, il tasso di ritorno è tra il 25-40% a seconda dei prodotti (Chen *et al.* 2017). La raccolta e il riciclaggio dei materiali di imballaggio (ad esempio, scatole di cartone, imballaggi di plastica) è, infatti, un'altra questione di enorme importanza (Escursell, Llorach Massana e Roncero, 2021).

Per rispondere a questi cambiamenti, di fatto, molte aziende hanno dovuto apportare delle modifiche alla propria organizzazione. Allo stesso tempo, politiche di adattamento avrebbero dovuto coinvolgere anche la logistica delle merci nelle aree urbane, dove attualmente vive circa il 75% della popolazione UE (ISTAT, 2020).

Purtroppo, soprattutto in Italia, la mancanza di un'adeguata pianificazione delle città e la ridotta adattabilità delle strade e dei flussi di merci hanno fatto emergere la fragilità di un sistema già "sotto pressione". Ripensare e "riadattare" la logistica delle merci nelle aree urbane come risposta alla pandemia è chiaramente una sfida complessa ma che è necessario affrontare per generare ambienti più sostenibili e per rispondere all'urgenza di ripensare le città (Agostino, Caballini e Dalla Chiara, 2020).

Anche in termini di pianificazione europea, l'emergenza Covid-19 ha ridefinito il quadro delle priorità di azione nelle nostre città. Il 2020 doveva essere un punto di svolta decisivo nei negoziati sulla nuova politica di coesione e la conclusione dei lavori di aggiornamento della Carta di Lipsia. La pandemia, invece, ha portato a una revisione delle prospettive di programmazione, sia in termini di priorità, sia di allocazione delle risorse, soprattutto a seguito della proposta della Commissione per la Next Generation EU da 750 miliardi di euro che, con il suo piano di sovvenzioni (e prestiti), può rappresentare un'importante opportunità per realizzare progetti urbani ad alto impatto economico, sociale e ambientale.

Se è vero che la pandemia di Covid-19 è intervenuta minando modelli di interazione economica e sociale che dipendono fortemente dalla dimensione urbana, è proprio dalle città che può partire un nuovo modello di sviluppo e di resilienza, come alcune esperienze pilota in Italia e in Europa sembrano suggerire.

Sembra quindi auspicabile che, nei piani di recupero e resilienza delle singole nazioni, la dimensione urbana degli interventi venga

identificata come prioritaria e le città considerate come attori e realizzatori dei progetti.

C'è bisogno di una profonda riflessione sull'urbanistica e sul miglioramento della qualità della vita nelle città che, in stretta dipendenza con i trasporti e la mobilità, passa, anche, per una maggiore efficienza della logistica urbana e della distribuzione delle merci, sempre più centrale nei nuovi modelli di consumo, con conseguente riduzione dell'inquinamento acustico e atmosferico nelle aree centrali (Banister, 2005; Moreno, 2020; Romeo, 2020).

Questo processo non sarà facile e richiederà un cambiamento di pensiero, una maggiore condivisione delle conoscenze e un uso più attento della tecnologia (Rovelli, 2020), ma è possibile sperare che tra le linee guida per le città nell'uso dei fondi e degli strumenti urbani europei, uno spazio crescente sia assegnato a misure sperimentali e azioni pilota che riqualifichino gli spazi, anche attraverso forme di pianificazione urbana strategica e di partecipazione attiva dei cittadini.

Sulla base di tali considerazioni, questo lavoro propone un'analisi del modello della smart city per una riorganizzazione intelligente della logistica urbana. Partendo dall'analisi di questo modello, si ricercano contributi volti al miglioramento della qualità del trasporto urbano delle merci affinché quelle richieste siano consegnate nel minor tempo, al minor costo, nel posto giusto e nel rispetto della sostenibilità, del miglioramento della qualità della vita e dello sviluppo delle aree urbane.

Il modello della smart city per la riorganizzazione della logistica urbana

Un rapporto delle Nazioni Unite stima che entro il 2050 ci saranno più di otto miliardi di persone che vivono in società urbane; un aumento del 100% rispetto alla situazione attuale⁴. Un conseguente aumento delle attività svolte nei centri urbani, un conseguente aumento delle esternalità negative da queste generate.

⁴ <https://unric.org/it/un-75-i-grandi-temi-una-demografia-che-cambia/>.

Questi dati, qualora non si intervenisse per migliorare lo stato dell'arte, produrranno un effetto leva e renderanno ancora più invivibile l'ambiente urbano.

La letteratura suggerisce che le città, attraverso la loro capacità di configurarsi come nodi all'interno di reti che sono fatte di persone, idee e risorse, possono giocare un ruolo decisivo nella creazione di valore per il territorio e le comunità (Metzger, Rader Olsson, 2013).

Tale valore è da ricercarsi in un'ottica di sviluppo sostenibile, un obiettivo che è diventato sempre più rilevante per gli attori della logistica urbana. Tale obiettivo si sostanzia nel cercare di ridurre le esternalità negative delle attività logistiche, come l'inquinamento atmosferico e lo sfruttamento del territorio, assicurando al contempo la copertura del servizio ai cittadini (Anderson, Allen e Browne 2005).

Tutto ciò richiede un'attenta pianificazione a livello strategico, tattico e operativo della logistica urbana (Benjelloun e Crainic, 2008).

Abbiamo imparato che una crisi può e deve essere un'opportunità, la pandemia di Covid-19 è stata ed è "la crisi" globale; essa va, però, affrontata come una occasione di crescita, come una sfida globale.

A tale "sfida" è necessario dare una risposta che, negli strumenti adottati, deve mirare a raggiungere l'obiettivo di "rendere tutte le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, resilienti e sostenibili". Nella ricerca di tali obiettivi assume, quindi, un importante ruolo una logistica efficiente e "intelligente", una logistica che, grazie alle nuove tecnologie e al diffondersi del modello delle smart cities, possa trasformarsi mettendo insieme i pianificatori dei trasporti urbani, gli operatori logistici e gli utenti dei servizi di consegna e, con l'applicazione delle tecnologie digitali, faccia crescere l'economia della città, rendendo i servizi logistici sostenibili.

C'è una ricca letteratura esistente che costruisce teorie, indaga nuovi meccanismi ed esplora nuovi metodi per ottimizzare molti dei problemi inerenti la logistica delle città intelligenti, tra cui la progettazione della rete, l'ottimizzazione dei processi, l'utilizzo delle risorse, la scienza dei servizi urbani, il trasporto, ecc. (Bektas *et al.*, 2019). Negli ultimi anni, le tecnologie digitali emergenti e gli approcci guidati dai dati hanno comportato nuove opportunità di ricerca per innovazioni miranti allo stesso obiettivo. Di fatto, c'è un'urgente richiesta di ricerca di nuove prospettive che sviluppino soluzioni innovative. Le

tecnologie dirompenti e gli approcci operativi emergenti offrono nuove opportunità di ricerca che potrebbero essere fundamentalmente diverse dalle pratiche convenzionali.

Concentrandosi, dunque, sulle implicazioni logistiche dell'e-commerce e, soprattutto, del nuovo ambiente commerciale della vendita al dettaglio «omnichannel» che mette in risalto sia i canali online che quelli offline (Giannikas e McFarlane 2020; Janjevic e Winkenbach 2020), il rapido aumento della velocità di consegna ha generato enormi sfide nell'organizzazione della distribuzione degli ordini online, in particolare per la consegna dell'ultimo miglio che è la parte più impegnativa del processo di distribuzione, oltre ad essere la componente più costosa.

I fornitori di servizi logistici sono, infatti, alla ricerca di strategie innovative e modelli di business per migliorare lo stato dell'arte e rendere le consegne dell'ultimo miglio rispettose dell'ambiente e sostenibili.

Le parti interessate stanno iniziando a sviluppare e proporre soluzioni per questo enorme problema. Si va da strategie di condivisione, come il crowdshipping e le consegne di merci sui sistemi di trasporto pubblico, a mezzi di distribuzione ecologici, come veicoli elettrici, robot e droni.

Una possibile soluzione “sistemica” potrebbe essere fornita affrontando il problema della logistica sostenibile della città dal punto di vista della smart city e delle soluzioni guidate dalla tecnologia e dai dati.

Nella letteratura si possono trovare diverse definizioni di “città intelligente” e una di esse, data dalla Commissione Europea nel 2019, è la seguente:

«Una città intelligente è un luogo in cui le reti e i servizi tradizionali sono resi più efficienti grazie all'uso di tecnologie digitali e di telecomunicazione a beneficio dei suoi abitanti e del suo business. Una città intelligente va oltre l'uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) per un migliore uso delle risorse e meno emissioni. Significa reti di trasporto urbano più intelligenti, rifornimento idrico migliorato e strutture per lo smaltimento dei rifiuti e modi più efficienti per illuminare e riscaldare gli edifici. Significa anche un'amministrazione cittadina più interattiva e reattiva, spazi pubblici più sicuri e la soddisfazione dei bisogni di una popolazione che invecchia».

La suddetta definizione è allineata con quella suggerita dai ricercatori IBM (Harrison *et al.*, 2010), che definisce la smart city come «la

connessione dell'infrastruttura fisica, dell'infrastruttura IT, dell'infrastruttura sociale e dell'infrastruttura commerciale per sfruttare l'intelligenza collettiva della città». Questa definizione sottolinea tre concetti fondamentali:

- strumenti inerenti alla raccolta e alle fonti di dati dal mondo fisico o digitale;
- interconnessione, ovvero, integrazione e comunicazione dei dati tra i vari servizi o aziende della città;
- intelligenza come processo di comunicazione teso ad una fase decisionale intelligente.

Le definizioni sopra citate sono abbastanza estese da coprire tutte le tipologie di servizi di trasporto, inclusa la mobilità e la distribuzione urbana delle merci. Nonostante l'attività di logistica urbana delle merci non sia espressamente specificata nelle definizioni di cui sopra, per la sua importanza, è ovviamente fondamentale per la smart city (Kumar *et al.*, Russo, Rindone e Panuccio, 2016).

Come già scritto, la situazione di emergenza che ancora stiamo vivendo ha accelerato il passaggio dal negozio fisico all'e-commerce o comunque a un servizio misto che non può fare a meno dell'acquisto a distanza e della consegna a domicilio, e anche se il fenomeno dell'e-commerce non riguarda esclusivamente le città, considerando che la percentuale di persone che vivono in contesti urbanizzati raggiunge il 75% della popolazione totale, si può dedurre che il fenomeno dello shopping online ha un forte impatto sugli insediamenti urbani.

Gli impatti abituali della distribuzione delle merci nelle aree urbane sono ancora più importanti e significativi nelle città di piccole e medie dimensioni in termini di inquinamento, emissioni e, tra gli altri fattori, costi dovuti alle caratteristiche specifiche della struttura della città (vecchie infrastrutture stradali, strade strette, ecc.), norme di accesso più severe, presenza di patrimonio e beni storici (con maggiori rischi per la sicurezza dei pedoni). Inoltre, è anche evidente che le difficoltà che le amministrazioni locali hanno nell'affrontare la logistica urbana sono dovute, da un lato, allo scetticismo delle associazioni locali di

commercianti (che spesso operano in autoapprovvigionamento provocando più difficoltà degli operatori del trasporto) e degli operatori merci (che sono spesso piccoli operatori locali) e, dall'altro, alla necessità di mantenere attivi i centri storici nonostante alcune politiche urbane tendano a “svuotarli”.

Così, all'interno del sistema città, oggi più che mai, il trasporto e la distribuzione delle merci è, da un lato, un elemento di primaria importanza per la maggior parte delle attività economiche e sociali, e dall'altro, un fattore di disturbo della vita urbana causato dalla congestione generata dai veicoli che effettuano le consegne.

Considerando, dunque, che da più di due anni, lo shopping online si è moltiplicato esponenzialmente e l'aumento della domanda ha causato una maggiore congestione del traffico, ne consegue che i servizi di consegna dei pacchi sono diventati una sfida in termini di aumento del traffico e dell'inquinamento nelle aree urbane. Di fatto, se da un lato offrire servizi come “consegna in giornata” o “consegna entro il giorno successivo” rappresenta un'importante opportunità per aumentare i ricavi e fidelizzare i clienti, ciò significa, purtroppo, ridurre le opportunità di consolidamento e ridurre il tempo per la pianificazione della consegna. La maggiore frammentazione e la crescita della domanda di consegna, insieme alla necessità di ridurre al minimo le scorte sul lato dell'offerta, hanno creato un disallineamento che ha portato a un utilizzo subottimale della logistica cittadina. Inoltre, queste criticità hanno un impatto particolare sui mercati dei prodotti di imballaggio (Buldeo Rai, Verlinde e Macharis, 2019).

Se la città è, dunque, il luogo dove si concentra la vita delle persone, centri di innovazione produttiva e sociale che determinano lo sviluppo dei paesi, «una città intelligente e sostenibile è una città innovativa che utilizza le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) e altri mezzi per migliorare la qualità della vita, l'efficienza del sistema urbano e dei servizi e la competitività, garantendo al contempo che soddisfi le esigenze delle generazioni presenti e future per quanto riguarda gli aspetti economici, sociali, ambientali e culturali» (<https://www.itu.int/en/ITU-T/ssc/united/Pages/default.aspx>).

Le smart cities integrano, appunto, la tecnologia digitale, l'analisi dei dati e i bisogni degli “utenti” per migliorare la qualità e la sostenibilità della vita. Le “città intelligenti” stanno rispondendo alla

pandemia del Covid-19 e stanno cercando di raggiungere i suddetti obiettivi tentando di fornire soluzioni intelligenti, socialmente inclusive ed efficienti: una smart city meno congestionata, meno inquinata, più resiliente e più ecosostenibile.

Ciò è pienamente allineato agli obiettivi della Commissione Europea, in particolare per quanto concerne il fine di un trasporto merci urbano e una logistica cittadina sostenibili a zero emissioni entro il 2050.

Una città smart è in grado di affrontare i problemi e trovare soluzioni con un approccio multidisciplinare bottom-up, definendo obiettivi e requisiti, garantendo la comprensione delle soluzioni e valutando i diversi impatti.

Analizzando il concetto di smart city, ancor prima dell'attuale emergenza, nel rapporto annuale sull'industria 2017 di MHI di Deloitte, la sezione "Smart City Logistics" discute vari scenari di logistica in relazione alle sfide dell'urbanizzazione. Deloitte fornisce la sua definizione di una smart city come «un'area urbana che utilizza le informazioni per progettare politiche e procedure a beneficio dei suoi cittadini». Definiscono un'area urbana come avente una popolazione superiore a 50.000 persone, quindi, non solo per le metropoli o le megalopoli, ma anche insediamenti urbani di dimensioni più limitate, perché nelle città più piccole le soluzioni smart city potranno aiutare a rendere la loro posizione attraente per le aziende "intelligenti" e i loro dipendenti.

Nell'architettura delle città intelligenti, le tecnologie dell'informazione e della comunicazione sono utilizzate per migliorare il tenore di vita e la sua gestione da parte dei cittadini e del governo. In urbanistica, la smart city è definita come un insieme di strategie di pianificazione finalizzate all'ottimizzazione e all'innovazione dei servizi pubblici, in grado di connettere l'infrastruttura fisica delle città con il capitale umano, intellettuale e sociale di chi vi abita attraverso l'uso diffuso di nuove tecnologie di comunicazione, mobilità, ambiente ed efficienza energetica, al fine di migliorare la qualità della vita e soddisfare le esigenze di cittadini, imprese e istituzioni (Bruni, Romeo, 2020).

Con lo sviluppo delle città intelligenti «le dimensioni precedentemente non correlate di sostenibilità, ambiente, spazi digitali e intelligenti, innovazione e creatività sono collegate» (Komninos, 2009).

Si tende, quindi, verso una città intelligente che sia, soprattutto, una città sostenibile che tuteli l'ambiente e la qualità di vita dei cittadini, assicuri l'accesso ai cittadini alle decisioni riguardanti pianificazione e miglioramento delle città.

Una città intelligente è, dunque, un sistema sociale che combina tecnologia, business e società (Cassandras, 2016).

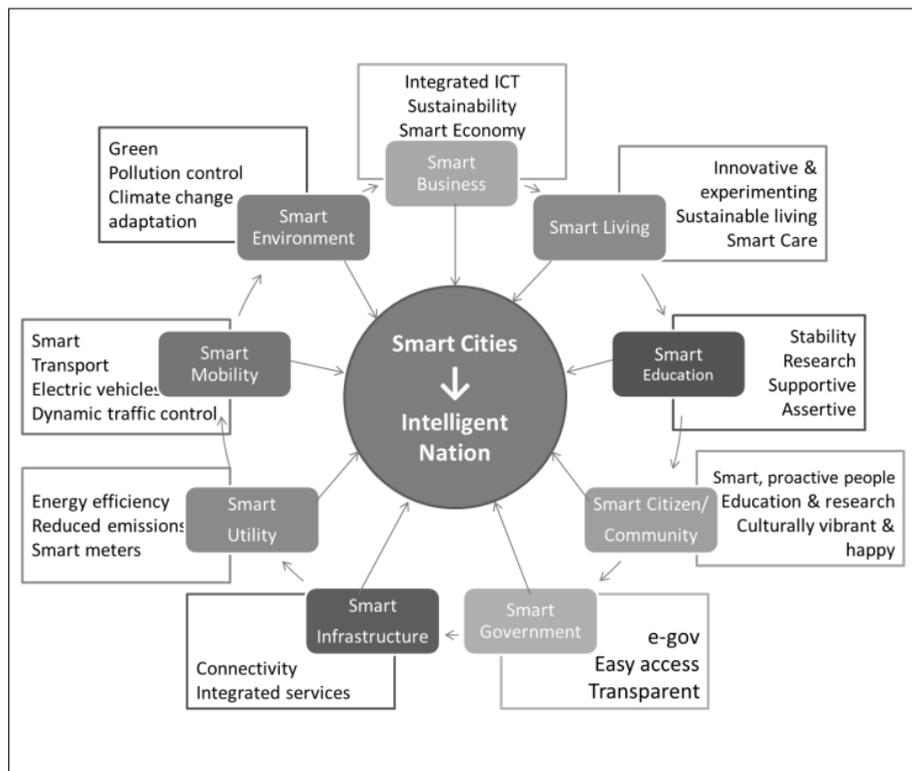


Fig. 1. Smart cities. Fonte: Steve Olenski (2017).

Per molte città, questo significa investire in infrastrutture ad alta tecnologia e in sistemi innovativi che consentano di trarre vantaggio dai nuovi sviluppi tecnologici. Capire la vera essenza delle smart cities significa riconoscere gli aspetti tecnologici, ma anche quelli ambientali, umani, sociali e relazionali (Caragliu *et al.*, 2011). Pertanto, una città più smart combina gli obiettivi di miglioramento dell'efficienza

operativa e della qualità della vita sfruttando i progressi dell'IT. Uno studio di BMW elenca alcune smart city che meritano attenzione in quanto hanno permesso di collegare direttamente le città alle smart home: sensori per l'irrigazione automatica dei parchi, controllo dei bidoni della spazzatura e dei parcheggi in centro città, piattaforme che collegano ogni casa con tutti i negozi, gli uffici e le altre abitazioni del quartiere, soluzioni IoT applicate all'illuminazione, alla gestione intelligente del traffico, alla gestione dei rifiuti, alla gestione degli edifici e al citizen sharing.

La letteratura scientifica concorda sul fatto che l'uso delle tecnologie digitali nelle smart city consente di migliorare l'erogazione dei servizi e di interagire maggiormente con gli stakeholder – cittadini, organizzazioni e governo – (Lee *et al.*, 2011), nonché di raccogliere una grande quantità di dati e informazioni preziosi per gli amministratori locali per prendere decisioni migliori e fornire un servizio più efficiente.

Purtroppo, per molte città, in particolare quelle di piccole e medie dimensioni e quelle dei paesi in via di sviluppo, le risorse necessarie per soddisfare le loro “ambizioni” di smart city sono in concorrenza con altre priorità e, inoltre, le competenze di alto livello necessarie per implementare soluzioni smart city scarseggiano. Tali condizioni, sovente, le costringono ad abbandonare tale aspirazione.

Tuttavia, mentre, ove possibile, la città diventa smart, non devono essere dimenticati i bisogni della popolazione, bisogni che non possono scomparire dalle agende degli urbanisti o degli organi di governo; essi devono mostrarsi sensibili sia ai desideri degli investitori che alle richieste provenienti dalla comunità.

Ma, se è vero che una smart city deve principalmente tendere al miglioramento di alcuni elementi fondamentali come la mobilità urbana e la logistica, di fatto la logistica urbana, che utilizza le recenti tecnologie innovative – tra cui ITS (Intelligent Transport Systems), ICT (Information and Communication Technology), IoT (Internet of Things), big data e AI (Artificial Intelligence) –, sta favorendo l'evoluzione della smart city logistics e potrebbe rappresentare una delle sfide, non solo la risposta all'emergenza attuale, per consegnare alle nuove generazioni una città futura che sia inclusiva, sostenibile e sicura.

In una smart city logistics, un sistema di pianificazione del trasporto merci in ambito urbano risponde a questa “emergenza” ponendosi due obiettivi specifici che, almeno a livello teorico, sono in accordo: la riduzione delle influenze negative sul sistema stradale e l’organizzazione razionale della struttura di gestione e distribuzione del sistema logistico in ambito urbano. Questi obiettivi, anche se di interesse pubblico, non si raggiungono purtroppo in modo naturale, ma attraverso l’attuazione di azioni mirate e di normative adeguate, efficacemente armonizzate per generare soluzioni sostenibili.

Dal 2018 molte ricerche si sono concentrate sul tema del trasporto sostenibile per le città intelligenti e Hammad *et al.* (2019) hanno proposto un quadro di ottimizzazione matematica per la zonizzazione, la localizzazione di nuovi edifici e gli investimenti decisionali relativi ai progetti infrastrutturali nelle smart city.

Studi più recenti (2021) discutono sull’importanza dell’ubicazione di una Smart Sustainable City Multi-floor Manufacturing (CMFM) direttamente nell’area residenziale di una megapoli, per ridurre i tempi di consegna delle merci ai consumatori e generare un effetto positivo sul traffico urbano e sull’ambiente e contribuire all’uso razionale delle risorse del territorio. In tale studio è stato sottolineato lo sviluppo dei cluster CMFM e dei loro nodi logistici cittadini (CLN) quale fattore importante nella trasformazione di una città intelligente.

Numerose ricerche scientifiche hanno diviso la struttura di una smart city in sei componenti principali: persone intelligenti, governo intelligente, ambiente intelligente, trasporto intelligente, economia intelligente e vita intelligente.

Uno studio del mese di gennaio del corrente anno (2022), offre, appunto, un modello aggiornato di una struttura di città intelligente a sei componenti integrandolo con sottocomponenti ed extracomponenti.

Tale studio propone, infatti, un grafico dinamico integrato flessibile in modo che, oltre a mantenere le caratteristiche dei modelli di città intelligenti esistenti, ne garantisce l’integrità, il dinamismo, la flessibilità e le prestazioni e previene il fallimento delle operazioni intelligenti.

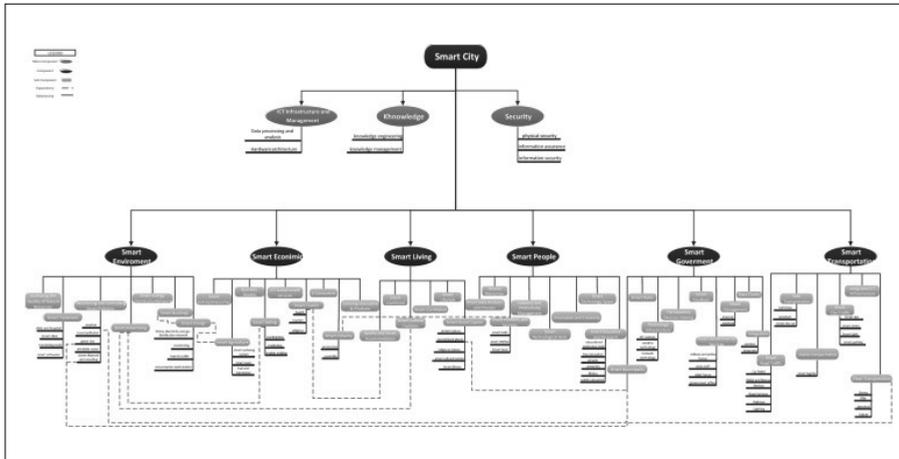


Fig. 2. Meta componenti della smart city. Fonte: Attaran H. – Kheibari N. – Bahrepour D., «Toward integrated smart city: a new model for implementation and design challenges», in *GeoJournal*, January 2022.

Ulteriori grafici completano e integrano il precedente, nello specifico quello presentato di seguito e inerente i trasporti intelligenti.

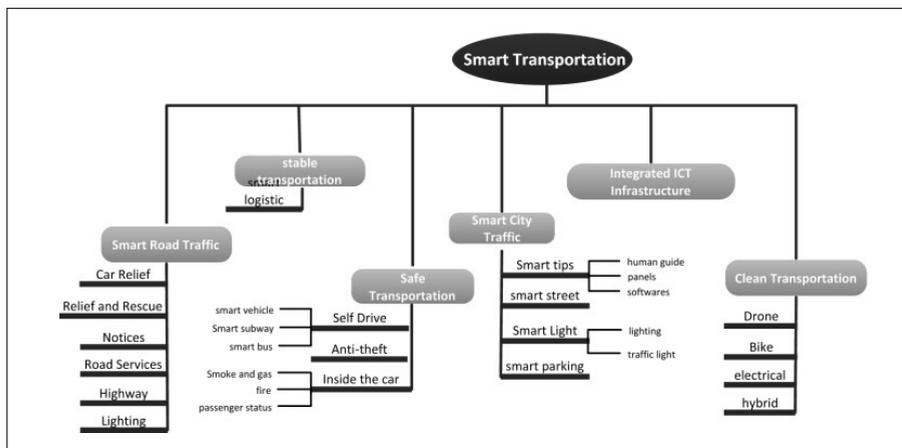


Fig. 3. Modello Integrato di componenti, metacomponenti e sub metacomponenti per le smart city integrate. Fonte: Attaran H. – Kheibari N. – Bahrepour D., *op. cit.*

Grazie alla sua flessibilità, adattabilità e localizzazione, il modello può creare una soluzione integrata, facilitare il ciclo di vita dei sistemi "direttivi" e consentire a governi e comunità di prevedere e prevenire eventi improvvisi come disastri naturali, pandemie come Covid-19 e simili, oltre a gestire e guidare la propria comunità nel migliore dei modi.

Conclusioni: problemi principali e approcci di base

Sulla base di una ricerca condotta da Shenle *et al.* (2021), l'analisi bibliometrica degli articoli pubblicati nella letteratura sulla logistica delle smart city fa emergere un quadro completo che integra gli elementi chiave e le prospettive principali, compresi i processi principali, la componente di intelligenza, la politica e la regolamentazione, le questioni sociali, economiche e ambientali. In particolare, da questo quadro, è possibile desumere gli aspetti fondamentali per la smart city logistics:

- città come servizio;
- intelligenza nelle città intelligenti;
- prospettiva di sostenibilità: sociale, economica, ambientale.

Il fondatore del World Economic Forum, Klaus Schwab, con il co-autore Thierry Malleret, hanno recentemente formulato tre caratteristiche che definiscono il mondo di oggi:

- a. interdipendenza;
- b. velocità;
- c. complessità. (Schwab K. – Malleret T., *Covid 19: The Great Reset*, World Economic Forum, Cologny-Geneva 2020, pp. 21-35).

Grazie alle loro analisi, si è reso ancor più evidente che l'emergenza Covid-19 ha sollecitato i cambiamenti che saranno necessari per creare un mondo più inclusivo, sostenibile e più resiliente. Nei progetti di logistica urbana il ruolo delle parti interessate deve essere centrale ed evidenziato al fine di creare un sistema sostenibile. Ciò significa che

gli interessi, ma anche le idee, le conoscenze, le esperienze, delle parti interessate devono essere coinvolti quando si avviano i progetti. Le nuove indagini puntano, appunto, sull'interdipendenza.

Stathopoulos *et al.* (2012) hanno identificato nella loro ricerca empirica le opzioni politiche delle parti interessate.

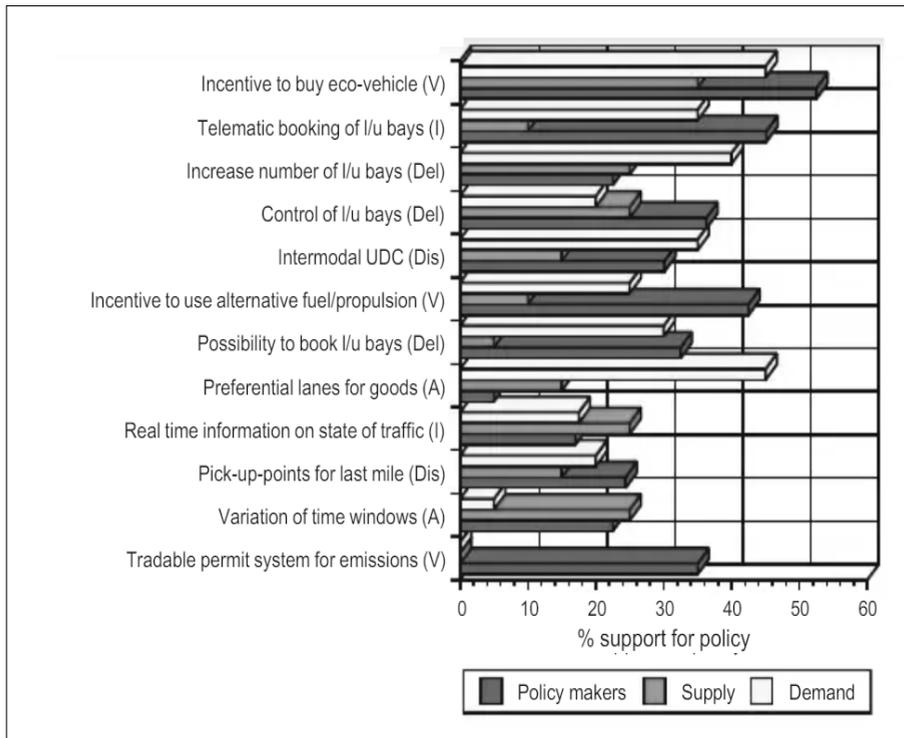


Fig. 4. Stakeholder reactions to urban freight policy innovation.

Le migliori dodici politiche per tipo di agente (note: macro-categoria tra parentesi, (V) = politiche dei veicoli, (Del) = politiche di consegna, (Dis) = politiche del sistema di distribuzione, (I) = politiche di informazione, (A) = politiche di accessibilità urbana. Le politiche sono ordinate secondo la media dei punteggi dei tre tipi di agente, dal più alto al più basso). Fonte: Stathopoulos *et al.* (2012).

Zaric (2018) formula cinque conclusioni che stanno diventando ancora più importanti nella situazione di attuale e perdurante pandemia:

- a. Being rich in options, stakeholders and PPP projects
- b. The bearable sustainable local development
- c. Sustainable means viable
- d. Citizens and economic agents concerned
- e. Finally, monetary incentives

Fonte: Zaric S., «Local sustainable development and public-private partnership: The case of city logistics in Nola, Italy», in *Business Economics*, 12, n. 1, 2018, pp. 16-17.

Gli urbanisti e gli amministratori che vogliono rendere le loro città intelligenti devono interagire con il “sistema” di rivenditori, società di e-commerce, operatori logistici e nuovi operatori di mobilità (come le società di reti di trasporto e gli specialisti della consegna di cibo) per affrontare queste sfide, creando un ciclo virtuoso per:

- aumentare la produttività e l’efficienza energetica dei veicoli di consegna;
- migliorare l’efficacia, l’affidabilità e la convenienza dei servizi di consegna;
- ridurre le esternalità come l’inquinamento atmosferico e acustico, la congestione e gli incidenti stradali.

In risposta, l’Unione europea, i governi nazionali e cittadini e gli operatori della catena di fornitura del settore privato stanno sempre più scalando cinque tipi di iniziative per migliorare la logistica cittadina:

- consegne flessibili attraverso spedizioni modulari e mezzi di trasporto multimodali;
- collaborazione tra le parti interessate;
- elettrificazione delle flotte;
- prossimità delle consegne;
- ottimizzazione del traffico merci.

Dal marzo di due anni fa, con l'inizio della pandemia, come già scritto, lo shopping online e l'e-commerce sono stati e sono in piena espansione e il cosiddetto problema dell'“ultimo miglio”, nella consapevolezza delle esternalità negative generate, sta sollecitando nuovi approcci e ricercando risposte che possano essere delle soluzioni.

Di fatto la smart city logistics può essere la risposta, la ricerca della soluzione.

Prasetyo *et al.* (2020) discutono le caratteristiche dell'architettura delle smart city per l'implementazione della piattaforma di servizi nell'ecosistema di servizi digitali.

Le attività principali della smart city logistics includono: fornitura di infrastrutture urbane, traffico, trasporto pubblico, uso del suolo, ubicazione delle strutture, gestione dei rifiuti, inventario, trasporto e stoccaggio. L'energia, la produzione e altre forniture possono avvenire nella città o arrivare da un'altra città o da un altro paese. I prodotti a fine vita (EoL) dopo il consumo sono di solito reimmessi nella catena inversa di approvvigionamento in un'ottica di sviluppo sostenibile della società, dell'economia e dell'ambiente.

Queste attività possono aiutare i fornitori di servizi a offrire, appunto, i loro servizi e trasferire merci per soddisfare le richieste quotidiane degli abitanti della città nel rispetto dell'ambiente e nella salvaguardia della qualità della vita.

Indubbiamente, nelle iniziative di smart city ciò presuppone contestualmente la raccolta di un ingente volume di dati, con la conseguente necessità di proteggere tali dati. A tal fine, Cason e Wierschem (2020) discutono la sicurezza dei sistemi di informazione e comunicazione delle smart city nel settore dei trasporti. Essi identificano diversi problemi di fiducia e vulnerabilità in tali sistemi e discutono i metodi di sicurezza che vengono utilizzati per proteggere i trasporti e le comunicazioni delle smart city.

Questo permetterà loro di ottimizzare il traffico, condividere i dati di spedizione e aumentare la sicurezza fisica e la cybersecurity della logistica cittadina.

Per creare nuovo valore nel campo della distribuzione è, infine, indispensabile una forte implementazione del 5G. Gli investimenti nel 5G sembrano essere di cruciale importanza per risolvere il problema dell'ecologia (legato al problema della logistica cittadina).

I “decisori” delle città europee che vogliono sfruttare l’opportunità e affrontare le sfide della logistica cittadina dovrebbero includere programmi di logistica sostenibile nelle loro strategie di trasporto intelligente, pilotare nuovi modelli di business e abbracciare tecnologie come l’intelligenza artificiale, l’Internet delle cose, la videosorveglianza, la telefonia mobile e il GPS e creare città e comunità sostenibili per le future generazioni e per il futuro del nostro pianeta.

References

- Agostino M. – Caballini C. – Dalla Chiara B., «Il trasporto e la logistica in Italia durante l’emergenza Covid-19», in *Logistica Management*, 2020, pp. 62-70.
- Archetti C. – Bertazzi L., «Recent challenges in routing and inventory routing: e-commerce and last-mile delivery», in *Networks*, 77, n. 2, 2021, pp. 255-268.
- Attaran H. – Kheibari N. – Bahrepour D., «Toward integrated smart city: a new model for implementation and design challenges», in *GeoJournal*, January 2022.
- Banister D., *Unsustainable Transport: City Transport in the New Century*, Routledge, London-New York 2005.
- Benjelloun A., – Crainic, T.G., «Trends, challenges, and perspectives in City Logistics», in *Buletinul AGIR*, n. 4, 2009.
- Caragliu A – Del Bo C. – Nijkamp P., «Smart Cities in Europe», in *Journal of Urban Technology*, vol. 18, n. 2, August 2011, pp. 65-82.
- Caragliu A. – Del Bo C. – Nijkamp P., *Smart cities in Europe*, in Deakin M., *Smart cities. Governing, modelling and analysing the transition*, Routledge, Abingdon-New York 2014.
- Cassandras C.G., «Smart cities as cyber-physical social systems», in *Engineering*, vol. 2, n. 2, 2016.
- Crainic T.G., Ricciardi N. Storchi G., «Models for Evaluationg and Planning City Logistics Systems», in *Transportation Science*, vol. 43, n. 4, November 2009, pp. 432-454.
- Deja A. – Dzhuguryan T. – Dzhuguryan L. – Konradi O. – Ulewicz R., «Smart Sustainable City Manufacturing and Logistics: A Framework for City Logistics Node 4.0 Operations», in *Energies*, vol. 14, n. 24, pp. 1-21, December 2021.
- Florio R., a cura di, *Il potenziale delle Città Medie nel Sistema Italia*, Istituto per la Finanza e l’Economia Locale Fondazione (IFEL)-Associazione Nazionale dei Comuni Italiani (ANCI), 2019.
- Komninos N., «Intelligent cities: towards interactive and global innovation environments», in *International Journal of Innovation and Regional Development*, vol. 1, n. 4, 2009.
- Lee J. – Baik S. – Lee C.C., «Building an Integrated Service Management Platform for Ubiquitous Cities. Computer», vol. 44, n. 6, June 2011, pp. 56–63.

- Liu Y. – Folz P. – Pan S. – Ramparany F. – Bolle S. – Ballot E. – Coupaye T., *Digital Twin-Driven Approach for Smart City Logistics: The Case of Freight Parking Management*, in Dolgui A. – Bernard A. – Lemoine D. – von Cieminski G. – Romero D., eds., *Advances in Production Management Systems. Artificial Intelligence for Sustainable and Resilient Production Systems*, IFIP WG 5.7 International Conference, APMS 2021, Nantes, France, September 5-9, 2021, part. III, Springer, Cham 2021, pp. 237-246.
- Metzger J. – Olsson A.R., *Sustainable Stockholm: exploring urban sustainability in Europe's greenest city*, Routledge, New York-London 2013.
- Moreno T. – Amato F., «Commuting by subway? What you need to know about air quality», in *Field Actions Science Reports*, Special Issue 21, 2020, pp. 24-27.
- Olenski S., «The Dos And Don'ts Of Building A Smart City», in *Forbes*, October 26, 2017.
- Pan S. – Zhou W. – Piramuthu S. – Giannikas V. – Chen C., «Smart city for sustainable urban freight logistics», in *International Journal of Production Research*, vol. 59, n. 7, pp. 2079-2089, March 2021.
- Romeo E.F., a cura di, *City Logistics e management della distribuzione urbana in Campania Indagine conoscitiva e ipotesi di sviluppo*, McGraw-Hill Education, Milano 2014.
- Romeo E.F., a cura di, *City Logistics e management della distribuzione urbana in Campania, dal modello alla sperimentazione*, McGraw-Hill Education, Milano 2016.
- Romeo E.F., «City logistics and sustainability», in *KNOWLEDGE – International Journal*, vol. 41, n. 1, 2020, pp. 49-54.
- Schwab K. – Malleret T., *Covid 19: The Great Reset*, World Economic Forum, Cologny-Geneva 2020, pp. 21-35.
- Stathopoulos A. – Valeri E. – Marcucci E., «Stakeholder Reactions to Urban Freight Policy Innovation», in *Journal of Transport Geography*, vol. 22, May 2012, pp. 34-45.
- Thomas W.I., *On social organization and social personality: selected papers*, edited and with an introduction by Janowitz M., University of Chicago Press, Chicago 1966.
- Zaric S., «Local sustainable development and public-private partnership: The case of city logistics in Nola, Italy», in *Business Economics*, 12, n. 1, 2018, pp. 1-19.

Il Diritto e la sfida antropologica

Vincenzo Saito

Le brevi osservazioni che seguono hanno per oggetto uno dei molteplici profili del tema del Convegno “Le sfide dell’Europa in un mondo che cambia”¹, e cioè i riflessi del multiculturalismo sul piano giuridico, o più semplicemente il diritto multiculturale maturato nel nostro Ordinamento; non tanto sotto il profilo della legislazione, e cioè del diritto scritto, che è scarno, quanto sotto il profilo della giurisprudenza, e cioè delle risposte alle singole vicende esaminate. Invero, il giudice nell’analisi della norma e nella sua applicazione al caso concreto impatta spesso nella peculiare visione del mondo di una delle parti per l’appartenenza a una cultura diversa da quella della maggioranza dei cittadini. Il fenomeno è ben noto: basti pensare all’ordine mentale e di vita del mafioso (a partire dal rito di affiliazione) o, più modestamente, al retroterra socio-psicologico del c.d. delitto d’onore previsto dall’art. 587 c.p. A fronte della pena della reclusione non inferiore ad anni 21 per l’omicidio, questa era ridotta da tre a sette anni per l’uccisione della moglie, della figlia o della sorella in flagranza di illegittima relazione carnale e dello stato d’ira determinato dall’offesa recata all’onore dell’agente o della famiglia. L’indegna previsione, di matrice maschilista in quanto applicabile soltanto all’uomo in quanto rispettivamente marito, padre o fratello, è stata abrogata nel 1981: a distanza di trentatré anni dall’entrata in vigore della Costituzione. Questo ritardo sconcertante non dovrebbe mai essere dimenticato da quanti – per ignoranza o per pregiudizio ideologico – censurano con supponenza le culture *altre*, e segnatamente la cultura islamica. Con questa differenza: la cultura islamica è fondata sulla Sharia e quindi su un sistema politico-religioso unitario, dove la regola religiosa è onnipervasiva, mentre alla base della nostra cultura e

¹ Il convegno ha costituito uno degli eventi del VII Forum Internazionale organizzato dall’Accademia di Studi Mediterranei di Agrigento dal 27 al 29 aprile 2022.

del nostro Stato c'è la separazione tra sacro e profano, vige il canone della laicità.

Ora, la relazione fra diritto e multiculturalismo e quindi la concreta possibilità del conflitto e l'esigenza di risolverlo caratterizzano – pur se ne manchi la consapevolezza – il giudice quale giudice antropologo, poiché questi deve confrontarsi con un ordine storico-sociale-psicologico diverso: non superiore, né inferiore, bensì distinto, e che può influenzare e in effetti influenza il ragionamento *more juridico*. Si tratta, è ben noto, di un effetto dell'imponente fenomeno dei flussi migratori e della c.d. globalizzazione, che risalgono ad oltre un ventennio addietro. Da ciò l'esigenza preliminare di soffermarsi sul significato della categoria "cultura", che può essere duplice:

- per la teoria dei diritti fondamentali la cultura è un diritto umano, e cioè è parte intrinseca del diritto;
- per la teoria del pluralismo degli ordinamenti giuridici, la cultura è un fatto esterno al diritto.

Nell'ambito giuridico gli effetti dell'una e dell'altra costruzione sono profondamente distinti, del tutto eterogenei.

A) È il 1966. Con l'art. 27 del Patto internazionale dei diritti civili e politici («In quegli Stati in cui esistono minoranze etniche, religiose o linguistiche le persone che appartengono a tali minoranze non saranno private del diritto, in comunità con gli altri membri del loro gruppo, di godere della loro propria cultura, di professare e praticare la loro religione o di usare la loro lingua»), la cultura in senso antropologico fa il suo ingresso nell'orizzonte del diritto, acquistando autonomia rispetto alla religione e alla lingua, le due componenti della cultura che fino a quel momento avevano trovato riconoscimento nei testi costituzionali e nelle Carte internazionali.

La cultura viene dunque positivizzata, e nel 1994 il Comitato Onu dei diritti umani preposto alla garanzia del Patto riferisce l'art. 27 a tutte le minoranze presenti in uno Stato. Il riconoscimento internazionale è l'inizio di un fenomeno che poco dopo avrebbe coinvolto e interessato circa cinquanta delle centonovantaquattro Costituzioni, con formule distinte: diritti individuali, diritti di gruppo, diritti culturali riservati a minoranze nazionali o popoli nativi, diritti universali

inerenti qualsiasi identità culturale. Tra i Paesi che hanno adottato questa soluzione c'è il Perù, il cui codice penale dal 2003 contempla l'esclusione della responsabilità o la sua attenuazione per «colui che per la sua cultura o costumi commette un fatto punibile senza poter comprendere il carattere delittuoso del suo atto o agire conformemente a tale comprensione». L'obiezione principale che si deve muovere a questa teoria è che, se la cultura viene elevata a diritto, è incontrovertibile il rischio di riconoscerla e garantirla anche se lesiva dei diritti della persona, e quindi ritenerla prevalente sulle regole fondamentali dell'ordinamento giuridico.

B) Altre Costituzioni, fra cui la Costituzione italiana, seguono un percorso diverso, nel senso che ignorano un principio multiculturalista, interno al sistema, e tutelano la *cultura altra* attraverso la teoria del pluralismo giuridico. Le regole o prassi culturali sono norme esterne, che incidono nell'ordinamento e sono garantite a certe condizioni, e quindi il loro riconoscimento è subordinato ai principi generali dell'ordinamento, e sarà negato quando sia confliggente, quando comprometta beni giuridici fondamentali. Questa è la posizione, ripeto, della Costituzione italiana, che da un lato ignora la cultura in sé quale dimensione giuridica autonoma, dall'altro lato la tutela nei limiti dei principi fondamentali e cioè se compatibile con i diritti della persona secondo i canoni degli artt. 2 e 3 Cost. Per l'art. 2: «La Repubblica riconosce e garantisce i diritti inviolabili dell'uomo, sia come singolo, sia nelle formazioni sociali ove si svolge la sua personalità, e richiede l'adempimento dei doveri inderogabili di solidarietà politica, economica e sociale». Per art. 3 co. 1: «Tutti i cittadini hanno pari dignità sociale e sono eguali davanti alla legge, senza distinzione di sesso, di lingua, di religione, di opinioni politiche, di condizioni personali e sociali». È opportuno sottolineare che non si pretende alcuna incondizionata e ingiustificabile integrazione/assimilazione dello straniero nel nostro sistema politico-sociale, una rinuncia al proprio credo politico-sociale-religioso, perché lo straniero come "persona" ha diritti inalienabili, fra cui quello di vivere secondo i propri valori; ma questo credo non deve essere lesivo della persona altrui e quindi della dignità in senso ampio della stessa.

1.

Prescelta questa seconda costruzione, è necessario saggiarne le conseguenze. L'indagine deve essere avviata dal diritto penale, dove più intenso si è manifestato il contrasto, che ha originato i reati c.d. culturalmente orientati, e cioè i reati commessi o anche solo ispirati da ragioni culturali. Così, nessuno può invocare le proprie origini e le proprie tradizioni culturali, religiose e sociali per reclamare un diritto alla vendetta, per compiere un omicidio d'onore, per realizzare una mutilazione genitale sulla figlia (il fatto più cruento è l'infibulazione), che dal 2006 costituisce reato ai sensi dell'art. 583.bis c.p.: tutti convincimenti inammissibili perché conculcano i diritti alla vita, all'integrità fisica, alla salute. Talvolta però il giudice, tradendo la propria incertezza, ha optato per una scorciatoia, e cioè per una soluzione di compromesso. Ne cito due.

Nel 1974 in Florida un immigrato greco uccise un suo amico che gli aveva violentato la figlia. L'avvocato difensore si appellò alla *folk-law* greca della vendetta, e cioè al costume politico-sociale d'origine secondo cui la giustizia privata è alternativa a quella dell'autorità. Il giudice assolse l'imputato per temporanea infermità mentale. Nel 1985 in California una madre giapponese tentò il suicidio insieme ai due piccoli figli, che perirono. L'avvocato difensore sostenne che in Giappone era diffusa da tempo memorabile la pratica dell'*oja-ku-shinju* e cioè dell'omicidio-suicidio, e che la sopravvivenza dei figli alla madre era considerata un atto crudele. Il giudice assolse l'imputata per temporanea infermità mentale. Entrambe le sentenze furono severamente criticate per il surrettizio riconoscimento di valori incompatibili con i diritti della persona: dal conflitto fra la legge che punisce l'omicidio e la cultura (in senso ampio) degli imputati il giudice desunse una sorta di disorientamento e quindi uno stato di *shock* di matrice culturale, così escludendo la consapevole volontà di uccidere.

Nel nostro sistema queste sentenze sono impensabili. Nel 2006 il Tribunale di Bologna ha condannato senza attenuanti due cittadini pakistani accusati di violenza sessuale, respingendo la tesi difensiva secondo cui gli imputati erano culturalmente incapaci di capire il disvalore del fatto, perché in Pakistan le donne sono trattate come oggetti e lo stupro non è considerato come un fatto grave.

Nel 2015 la Corte di Cassazione, nel ribadire un orientamento pluridecennale, ha confermato la condanna di un cittadino marocchino per maltrattamenti in famiglia e violenza sessuale ai danni della moglie, negando qualsiasi rilievo alla convinzione dell'imputato di avere agito conformemente alla propria cultura di appartenenza, e cioè alla visione patriarcale ed autoritaria della famiglia, che prevede la posizione subordinata della moglie anche riguardo la sfera sessuale. La Corte, nel richiamare il concetto di "società multietnica", ha escluso che il nostro ordinamento possa essere frazionato in altrettanti statuti individuali quante sono le etnie presenti, e ha ribadito che chiunque si inserisca in una società multietnica, ha l'obbligo giuridico di verificare la conformità dei propri comportamenti alle regole del Paese in cui ha scelto di vivere, e nel caso dell'Italia questi comportamenti devono cedere di fronte alla centralità della persona e dei diritti fondamentali.

Esemplare delle difficoltà poste dal multiculturalismo è il caso esaminato nel 2003 dalla Corte di Appello di Santa Maria Capua Vetere, che ha condannato per riduzione in schiavitù la madre di etnia Rom che aveva portato con sé il figlioletto per fargli chiedere l'elemosina. La Suprema Corte ha annullato la condanna, ritenendo che il fatto integrasse il meno grave reato di maltrattamenti in famiglia, poiché la richiesta di elemosina (*manghel*) dei Rom era una loro pratica culturale, senza tener conto però della netta contraria affermazione dell'imputata, secondo cui i Rom non mendicano per cultura, ma per questioni economiche. La posizione della Corte è stata indirettamente smentita dopo poco tempo dal legislatore, che con la legge 94/2009 ha inserito nel codice penale il reato di accattonaggio mediante minori:

Salvo che il fatto costituisca più grave reato, chiunque si avvale per mendicare di una persona minore degli anni quattordici o, comunque, non imputabile, ovvero permette che tale persona, ove sottoposta alla sua autorità o affidata alla sua custodia o vigilanza, mendichi, o che altri se ne avvalga per mendicare, è punito con la reclusione fino a tre anni.

La riforma ha escluso in radice qualsiasi rilevanza al fattore culturale invocato dai Giudici, che peraltro è frutto di fraintendimento: le madri Rom usano portare con sé i propri figlioletti ovunque vadano, considerando la pur momentanea separazione dal bambino contraria ai propri doveri.

Altra questione delicata è quella della circoncisione, che accomuna – è noto – l’ebraismo e l’Islam, e che comporta una irreversibile ed indelebile modificazione nell’apparato riproduttivo maschile, e quindi incidente sull’integrità corporale, che è garantita anche dall’art. 5 c.c. La Suprema Corte ne ha riconosciuto però la liceità, appunto in virtù della sua matrice di culto e cioè quale espressione del sentimento religioso, purché sia praticata con perizia e senza menomare o alterare la capacità riproduttiva. Ciò significa che sussiste la violazione dell’integrità psico-fisica del minore, ma essa è scriminata e cioè è penalmente irrilevante in quanto manifestazione del potere educativo (in senso ampio) dei genitori. La Corte ha così disatteso l’opinione di quegli studiosi contrari alla circoncisione in virtù del principio di precauzione, e cioè dell’inopportunità di interventi sul corpo del bambino non giustificati da ragioni di carattere terapeutico. Altri studiosi hanno invece osservato che la circoncisione è implicitamente ammessa nel nostro ordinamento dalla legge 8.3.1989 n. 101, relativa all’approvazione dell’intesa firmata il 27.3.1987 fra lo Stato italiano e l’Unione delle Comunità ebraiche. Questa interpretazione è stata indirettamente ma significativamente corroborata dal già citato art. 583.bis c.p., che punisce le pratiche di mutilazione degli organi genitali femminili.

Infine, merita attenta riflessione la sentenza del 2009 del Tribunale di Cremona per l’assoluzione di un cittadino indiano dall’accusa di porto illegale di un *kirpan*, che è il coltello rituale dei Sikh, sulla base della relazione del Consolato indiano presentata dall’avvocato difensore, e secondo cui l’oggetto era conforme a quelli della tradizione indiana e, essendo di natura rituale, il suo porto è obbligatorio.

2.

Fuori dall’ambito penale l’esperienza registra casi meno drammatici, per i quali è stato possibile il bilanciamento degli interessi in conflitto. Nel 2013 le Sezioni Unite della Corte di Cassazione si sono pronunciate sulla valenza nel nostro ordinamento della *kafalah*. Si tratta di un istituto di diritto islamico ispirato alla Sharia, che vieta (*haram*) l’adozione (*tabanni*) e che è previsto negli ordinamenti dell’Algeria e del Regno del Marocco, e consiste nell’affidamento temporaneo di un minore – figlio di genitori noti o anche ignoti – ad un adulto affinché se ne prenda cura materiale e morale. L’istituto, quindi, mira a

risolvere situazioni di indigenze familiari, più o meno permanenti. Se i genitori sono noti, il vincolo biologico resta fermo, mentre la tutela e la rappresentanza legale del minore sono devolute ad una pubblica autorità (*wali*). Il caso è sorto per la richiesta di un cittadino marocchino con cittadinanza italiana per l'ingresso in Italia del nipotino, che era respinta dal Ministero dell'Interno con la motivazione che la *kafalah* avrebbe consentito ad altri cittadini italiani di aggirare le norme sull'adozione. La Suprema Corte, attraverso un ampio *excursus* sull'istituto e sulla finalità di tutela del minore, ha riconosciuto il diritto al ricongiungimento familiare in quanto conforme alle nostre leggi, e segnatamente alla tutela del minore.

L'ultima vicenda meritevole di attenzione è quella del velo islamico posta dalla Giunta della Regione Lombardia con la delibera n. 4553 datata 10.12.2015 intitolata *Rafforzamento delle misure di accesso e permanenza nelle sedi della Giunta regionale e degli Enti e società facenti parte del Sistema Regionale*. La delibera imponeva il divieto di accesso e di permanenza in specifici luoghi se si indossavano «caschi protettivi o [...] qualunque altro mezzo atto a rendere difficoltoso il riconoscimento della persona». Il riferimento sottinteso ma fin troppo chiaro era al *burqa* (che copre interamente il volto della donna, con una griglia all'altezza degli occhi) e al *niqab* (che copre tutto il volto, lasciando scoperti solo gli occhi). Dopo pochi mesi sulle porte di alcuni edifici pubblici e degli ospedali regionali erano affissi cartelli recanti la scritta «per ragioni di sicurezza è vietato l'ingresso con volto coperto», accompagnata da tre immagini di persone con un casco, un passamontagna e con un *niqab*, ciascuna delle quali inserita in un cerchio rosso sbarrato. La delibera si ricollegava all'art. 5 della legge 152/1975 (c.d. Legge Reale), ma se ne discostava in un punto fondamentale, poiché quest'ultimo proibisce di utilizzare in luoghi pubblici o aperti al pubblico mezzi idonei a rendere difficoltoso il riconoscimento in assenza di un giustificato motivo: previsione appunto ignorata dal Governo lombardo, in spregio dell'orientamento della giurisprudenza.

Invero, il Consiglio di Stato, con la sentenza n. 3076 del 2008, aveva escluso che il burqa costituisse una maschera e quindi fosse finalizzato ad impedire l'identificazione della persona, essendo invece un tradizionale capo di abbigliamento di determinate popolazioni, con riflessi di pratica religiosa. E però la legittimità della delibera è stata

riconosciuta prima dall'ordinanza 20.4.2017 del Tribunale di Milano, e poi dalla sentenza n. 4330 datata 28.10.2019 della Corte di Appello di Milano, che hanno privilegiato la sicurezza pubblica rispetto alla libertà di culto. Secondo i Giudici il divieto di accesso a viso coperto presso uffici ed enti pubblici non era circoscritto alle donne di cultura islamica, poiché investiva tutti coloro che impedissero la loro identificazione con qualunque mezzo; inoltre, il divieto era ragionevole riguardando luoghi pubblici che ospitano quotidianamente un elevato numero di persone e costituiva una limitazione modesta, attesa la permanenza in detti luoghi per il tempo strettamente necessario. Questa interpretazione è stata criticata dalla dottrina, perché viziata da confusione fra identificazione e riconoscibilità: un conto è l'accertamento della propria identità in determinate circostanze di tempo e di luogo; un altro conto è l'obbligo permanente di essere identificati con certezza e immediatezza. La differenza è notevole: nel primo caso i capi di abbigliamento che celano il volto possono essere indossati e rimossi per il solo tempo necessario ad accertare l'identità del soggetto; nel secondo caso essi sono vietati *sic et simpliciter*.

Ora, le due conformi pronunce risultano poco persuasive per una duplice motivazione. In primo luogo, il Tribunale e la Corte di Appello hanno sorvolato sulla comune esperienza, che spesso deve illuminare il diritto: prima della delibera non risulta che qualcuno entrasse in un ufficio pubblico con il casco o con altro mascheramento (a parte il delinquente). Quindi la delibera era destinata – come già osservato – a colpire proprio le donne musulmane. In secondo e risolutivo luogo, entrambi i Giudici sono stati – come suol dirsi – “più realisti del re”, avendo ignorato che la Presidenza della Regione Lombardia, con decreto n. 11921 del 29.12.2015 e cioè a meno di venti giorni dalla delibera, aveva attenuato il divieto, consentendo il rilascio di un *pass* di libera permanenza all'interno degli edifici pubblici previo riconoscimento da parte degli addetti alla sicurezza. In questi termini la Regione aveva implicitamente ma chiaramente distinto fra riconoscibilità incondizionata e identificazione concreta, e aveva optato per quest'ultima.

Tirando le fila delle vicende illustrate, si deve affermare che le culture *altre* possono penetrare e sono penetrate nel nostro ordinamento a due condizioni: la preminente tutela della persona, e ovviamente che

si tratti non di opinioni personali, ma di regole diffuse in una determinata collettività e ovviamente di carattere vincolante. Sintomatica la giurisprudenza sul *kirpan*, di cui non potrebbe beneficiare un cittadino indiano non appartenente ai *Sikh*. Sotto questo secondo profilo oggi il giudice, per assolvere alla propria funzione, è e non può non essere antropologo: deve analizzare e valutare dimensioni etico-culturali diverse dalla propria e formulare la corretta risposta alla domanda di giustizia: in caso contrario c'è il rischio di criminalizzare condotte pur compatibili con l'ordinamento, violando il principio di uguaglianza. È la conferma della saggezza di Terenzio: *nihil humani alienum a me puto*, tutto ciò che riguarda l'uomo mi riguarda, e con il grande autore possiamo allora riscattare la globalizzazione dalla sua arida dimensione economica e proiettarla nella giusta rete dei valori che nobilitano.

Viaggio al centro del complottismo

Stefano Lovi

Introduzione

Gli eventi del 6 gennaio 2021 hanno mostrato agli occhi di tutto il mondo simbologie, bandiere, adesivi e slogan insoliti, ma con una lettera dell'alfabeto ricorrente: Q. Anche se era sotto gli occhi di tutti da anni, e al centro della cronaca per episodi di violenza e non, in pochi si occuparono di questa nuova teoria del complotto, favorita anche dalle lunghe ore che molti sono stati costretti a passare sul Web. Questo lavoro, con un'analisi che si arresta al 22 febbraio 2022, due giorni prima l'inizio del conflitto in Ucraina, intende fornire un resoconto, seppur breve, di ciò che si intende comunemente per complottismo, analizzandone le radici storiche, le strutture tassonomiche, i vari errori accademici sottostanti le ricerche effettuate in questo campo che hanno favorito il diffondersi di molti stereotipi, ma anche il contributo di varie discipline, come la psicologia, che hanno aiutato a studiare e comprendere meglio un fenomeno così sfuggente ed olistico, evidenziando anche come il complottismo riproponga le stesse teorie e accuse che contraddistinsero la sua storia plurisecolare.

Infine, viene presa in esame la narrazione del complotto avviata dal sedicente Q, intorno a cui si è andata formando la comunità di QAnon, partendo dal suo periodo di gestazione sui social network meno *mainstream* come 4Chan, dove le maglie della censura faticano tuttora ad arrivare, a cui è seguita una diffusione endemica del fenomeno che ha portato anche all'assedio di Capitol Hill.

1. Un'ombra che ci accompagna da sempre

Diversamente dall'immaginario collettivo riduzionistico, le teorie complottiste non sono elaborate solo da emarginati barbuti paranoici

con della carta stagnola sulla testa a mo' di cappello¹; l'idea che un determinato evento non sia semplicemente frutto del caso o l'effetto di concause slegate tra loro, ma di precisi calcoli razionali elaborati da qualche losca figura che agisce nell'ombra, è una pulce presente nell'orecchio dell'uomo fin dall'antichità, ed è un meccanismo che può presentarsi in ogni persona. Crisi climatica e ambientale, pandemie, disuguaglianze sociali ed economiche, scarsità di risorse e di materie prime; non sono in pochi coloro che hanno smesso di credere nel progresso. E il conflitto, nelle narrazioni complottistiche, ha ormai raggiunto un livello sovranazionale; per questo motivo, depoliticizzazione e complottismo vanno oggi di pari passo. La maggior parte dei tentativi di confutazione non hanno effetto, visto che tutto viene letto come prova del complotto mondiale, e il Nemico, chiunque Esso sia, entità vacua ed intangibile, è anche dotato di ubiquità, riducendo la questione ad un *noi* contro un *loro* generalizzato². E il risentimento, come ha scritto Donatella Di Cesare, sembra essere il nuovo oppio del popolo, la nuova narrazione che domina il populismo, varcando ogni soglia di ideologia e orientamento politico.

Coloro che contestano le versioni ufficiali, i media, le istituzioni e i maggiori esperti mondiali in un determinato campo, lo fanno attaccando direttamente chi detiene il potere e il sapere; è un problema politico, un chiaro sintomo di un malessere diffuso e di una crisi della e nella democrazia contemporanea, di fiducia negata e riposta in altre personalità. Anche il principale strumento con cui si è tentato di affrontare il fenomeno complottistico negli ultimi decenni, ossia il *debunking*³, non ha sortito quasi mai gli effetti sperati, quando addirittura

¹ «Il cappello di carta stagnola, un accessorio immortale, buono contro alieni, Haarp e 5G» (29 maggio 2020), *Reccom Magazine*.

² D. Di Cesare, *Il complotto al potere*, Einaudi, Torino 2021, p. 77.

³ Con *debunking*, termine che deriva da «to debunk something», ossia togliere il *nonsense* da qualcosa, si intende la confutazione analitica – spesso polemica nei toni – di notizie false, fantasie di complotto, leggende urbane o credenze pseudoscientifiche, sebbene si sia arrivati alla conclusione che tale pratica serve solo a convincere ancora di più chi già la pensi come il *debunker*, sortendo l'effetto opposto a quello auspicato. Oggi, molti ritengono che in Italia siamo passati al *burionismo*, riferendosi all'immunologo Roberto Burioni e al suo metodo di discussione sui social che si muove sul terreno dell'umiliazione dell'utente.

tura non ha aggravato la situazione di partenza, rendendo coloro che credono in queste teorie ancora di più arroccati sulle loro posizioni iniziali.

È opinione comune e largamente condivisa che ad aver causato la proliferazione, se non addirittura la nascita, del fenomeno complottistico sia stato l'avvento di Internet; la Rete non ha solo connesso tutto il mondo, non ha solo informato, ma anche formato, e oltre all'informazione sono divenuti globali anche il sospetto e il complotto. Tuttavia, ciò non vuol dire che il complottismo sia nato e cresciuto con l'avvento di Internet; esso ne ha semplicemente beneficiato in termini temporali e spaziali di diffusione delle più recenti teorie, ma a ben vedere stiamo parlando di un fenomeno che è sempre esistito e ha avuto un ruolo di primaria importanza nel corso della storia. Dagli studi dei politologi Joseph Uscinski e Joseph Parent, confluiti nel loro volume *American Conspiracy Theories*, dove hanno analizzato oltre centomila lettere ai direttori del New York Times e del Chicago Times dal 1890 al 2010 per capire quante volte queste teorie venissero menzionate, emerge chiaramente come la diffusione di tali teorie sia stata generalmente stabile nel tempo, con due picchi significativi di breve durata che si sono avuti ad inizio Novecento e ad inizio della Guerra Fredda, negli anni di maggiore incertezza nell'opinione pubblica americana e grandi cambiamenti, chiaramente osservabili nel maccartismo⁴. Ma è sufficiente volgere lo sguardo indietro di un paio di millenni per rendersi conto che le teorie del complotto hanno da sempre accompagnato la vita pubblica e privata dell'uomo. Come ha scritto la storica Victoria Pagàn nel suo volume *Conspiracy Narratives in Roman History*⁵, l'intera storia di Roma è pervasa di narrazioni complottistiche. Spesso, esse venivano usate strumentalmente dai detentori del potere a scopi politici o per la ricerca di un capro espiatorio, come nel caso di Nerone che, per difendersi dalle varie accuse, addossò la colpa dell'incendio di Roma ai cristiani nel 64 d.C.⁶.

⁴ Cfr. J. Uscinski e J. Parent, *American Conspiracy Theories*, Oxford University Press, New York 2014.

⁵ Cfr. V. Pagàn, *Conspiracy Narratives in Roman History*, University of Texas Press, Austin 2005.

⁶ A. Cartia (17 luglio 2021), «La doppia 'fake news' dell'incendio di Roma del 64 dopo Cristo», www.agi.it, ultimo accesso febbraio 2022.

Una storia che si ripete, un filo rosso che unisce ed accomuna epoche storiche diverse fra di loro. Riguardo al Grande incendio di Londra del 1666 che devastò la città per quattro giorni, il politico e scrittore Samuel Pepys scrisse come fin da subito circolarono pressanti voci di un complotto alla base dell'incendio da parte di Carlo II, in un parallelismo tra il sovrano e Nerone, mentre altri ritennero che ad appiccare l'incendio fossero i nemici interni dell'Inghilterra, come i cattolici⁷. Tornando alla storia recente degli Stati Uniti, possiamo notare come l'assenza di prove possa in alcuni casi essere visto dal decisore politico come sintomo di un complotto in atto; l'Executive Order 9066 emesso dal presidente Franklin Roosevelt il 19 febbraio 1942 autorizzò l'internamento in aree sorvegliate di oltre centomila cittadini di origine nipponica, tedesca e italiana per evitare ogni possibile azione di spionaggio, anche se non vi furono mai prove accertate di tali attività. Earl Warren, giudice e Presidente della Corte Suprema che presiedette la Commissione Warren, affermò più volte che i sabotatori stessero semplicemente aspettando l'occasione propizia.

Ma cosa è esattamente una teoria del complotto? Non esiste una definizione onnicomprensiva che calzi a pennello per tutte le teorie. Secondo *l'Oxford English Dictionary*, una teoria del complotto si ha quando si ipotizza che un evento si sia verificato come conseguenza di un piano specifico ordito da parti interessate. Tuttavia, seguendo questa traccia non si noterebbero differenze sostanziali tra una rapina in banca e un complotto sull'11 settembre. Tra le varie definizioni formulate da parte di studiosi che si sono confrontati con il fenomeno, ne citiamo due; secondo Rob Brotherton, una teoria del complotto può essere vista in maniera agevole come la proposta di un'idea che non è stata ancora, o non può essere, dimostrata. Inoltre, essa consiste di cinque caratteristiche principali:

- 1) è una domanda a cui non è ancora stata data una risposta;
- 2) parte dall'assunto generale che niente è come sembra;
- 3) dipinge i cospiratori come persone con capacità quasi sovrumane;
- 4) la ricerca spasmodica e quasi maniacale delle anomalie;
- 5) e, infine, è inconfutabile.

⁷ «Il Grande incendio di Londra, 350 anni fa» (02 settembre 2016), *Il Post*.

Mentre lo scrittore Wu Ming 1, pseudonimo di Roberto Bui, nota come non solo i complotti siano sempre esistiti, esistono ed esisteranno anche in futuro, ma anche che le teorie di complotto di natura politica, diverse da quelle di natura criminale, hanno le seguenti caratteristiche:

- 1) nascono per un fine ben preciso;
- 2) coinvolgono un numero di attori limitato;
- 3) sono messi in pratica in modo imperfetto, perché la realtà è imperfetta;
- 4) finiscono una volta scoperti e denunciati, cosa che solitamente avviene dopo un periodo piuttosto breve;
- 5) sono inseriti nel loro contesto storico e inseparabilmente legati a esso⁸.

Quest'ultima descrizione corrisponde al «complotto politico per antonomasia, il Watergate, che ha donato un suffisso a molti complotti successivi: Irangate, Gamergate, Pizzagate, Pedogate»⁹.

2. Sfatare un mito

Come abbiamo detto, quando ci si rapporta col fenomeno complottistico bisogna evitare di cadere nell'errore di credere che tali teorie interessino solamente una piccola frangia paranoica dell'umanità, fatta di uomini di mezza età, depressi o emarginati, o che sia una questione di portafoglio, appartenenza di classe o cultura. Evidenze scientifiche dimostrano che tutti noi possediamo una mentalità cospirazionista, in una qualche misura, ed una propensione a pensare in maniera sospetta spesso senza rendercene conto. Inoltre, queste narrazioni sono possibili da trovare in ogni strato della società civile, senza eccezioni; per di più, non ci sono grandi differenze statistiche significative sulla distribuzione demografica dei loro sostenitori da un punto di vista economico, lavorativo, di genere, culturale o ideologico. La differenza tra liberali e conservatori, tra destra e sinistra, tra chi vive in periferia o in grandi città, non sta nella diversa misura in cui si fanno portavoce di teorie del complotto, bensì a quali particolari teorie sono disposti

⁸ Wu Ming 1 (29 ottobre 2018), «Come nasce una teoria del complotto e come affrontarla, seconda parte», *Internazionale*.

⁹ *Ibid.*

a dare credito. Chi si colloca a destra è più incline a sostenere che ci sia in atto un complotto ai suoi danni da parte di socialisti e liberali, mentre chi fa parte della sinistra è più propenso ad immaginare che a complottare nell'ombra vi siano conservatori e lobby di potere; «il numero di birthers appartenenti allo schieramento della destra politica (circa quattro su dieci) è pressoché l'immagine speculare del numero di truthers che si collocano a sinistra (circa quattro su dieci)»¹⁰. Leggermente maggiore, se vogliamo essere puntigliosi, è la presenza di diplomati rispetto ai laureati, ma anche professori e premi Nobel possono cedere al fascino del complottismo. Di contro, non vi è una grossa differenza in termini di età; boomers e millennials vengono ammalati mediamente nella stessa proporzione. Ma chi sono realmente le persone comuni che sostengono e diffondono teorie del complotto? Potenzialmente, ognuno di noi.

Vari psicologi hanno attribuito la causa prima del fenomeno complottistico all'«apofenia». Dal greco *apo* (via da) e *phainein* (mostrare, far vedere), indica il termine coniato dal neurologo e psichiatra tedesco Klaus Conrad nel 1958 per descrivere la spontanea «osservazione immotivata di connessioni» a cui si accompagna una «sensazione di anormale significatività»¹¹. Sostanzialmente, descrive la naturale ed innata tendenza della nostra mente a connettere ed «unire i punti» in situazioni ed eventi apparentemente slegati tra loro, e ad attribuire significati laddove non ce ne sono, senza che ciò indichi necessariamente una situazione patologica. Inoltre, spiega l'atteggiamento di chi è fortemente convinto di una determinata idea o teoria e ve ne trova conferme dietro ogni angolo; dalla numerologia, ai tarocchi, alle religioni fino alle varie teorie del complotto. Permette di trovare nel mondo tutte le conferme di cui si ha bisogno.

Ma ci sono molte altre trappole cognitive in cui possiamo imbatterci, come ciò che in psicologia viene chiamato *pregiudizio di conferma*¹²,

¹⁰ R. Brotherton, *Menti sospettose: perché siamo tutti complottisti*, Bollati Boringhieri, Torino 2021, p. 278.

¹¹ R.G. Capuano (11 ottobre 2012), «Apofenia. Come il nostro cervello vede il mondo», www.romolocapuano.com, ultimo accesso febbraio 2022.

¹² G. Gallone (10 settembre 2017), «Il pregiudizio di conferma (confirmation bias)», www.clinicalriskmanagement.it, ultimo accesso febbraio 2022.

che può manifestarsi quando siamo alla ricerca di prove per verificare una nostra intuizione e non ci permette di soppesare equamente tutte le informazioni in cui ci imbattiamo. Le notizie che leggiamo con più attenzione, i link su cui clicchiamo, e le domande che ci poniamo, tendono ad allinearsi con quello che già abbiamo in mente. Altro tranello piuttosto insidioso, è il *pregiudizio di proporzionalità*¹³; quando il risultato di un evento ha portata significativa ed epocale, abbiamo bisogno di credere che anche la sua causa fosse qualcosa di altrettanto profondo. Roma bruciò nel 64 d.C., e non era accettabile che la *caput mundi* potesse venire distrutta per un caso fortuito. Il sospetto, come riporta Tacito negli *Annales* nel 116 d.C., Nerone, si adoperò per farlo ricadere sui cristiani, a cui furono estorte confessioni sotto tortura, causando 300 arresti e 200 condanne a morte tra atroci sofferenze. O, ancora, il *pregiudizio di intenzionalità*¹⁴, un meccanismo dal grilletto facile presente in ognuno di noi, che presuppone che tutto quello che avviene nel mondo accade perché qualcuno lo ha voluto. La propensione a giudicare un fatto come intenzionale è automatica, e non richiede il minimo sforzo; il difficile, semmai, per la nostra mente consiste nello sforzarsi di superare questo pregiudizio. Come possiamo osservare, sono molte e varie le trappole in cui si può cadere.

Inoltre, è stato osservato come generalmente chi crede in una specifica teoria del complotto di solito non si limiti esclusivamente ad essa, e probabilmente è più propenso a ritenere molti altri fatti spiegabili con simili narrazioni. Esattamente come, per chi ne dubita, è molto probabile che assuma lo stesso atteggiamento aprioristico in molte altre situazioni dove escano fuori argomentazioni simili. Ma come spiegare questa propensione? Per rispondere, proponiamo di osservare attentamente le teorie complottistiche riguardanti Bin Laden; come hanno spiegato gli psicologi Mike Wood, Karen Douglas e Robbie Sutton nel loro articolo *Dead and Alive: Beliefs in Contradictory Conspiracy Theories*, coloro che credono che Bin Laden fosse morto molti anni prima del raid di Abbottabad sono con grandi

¹³ D. Palano (30 giugno 2017), «Maestri del sospetto. Il fascino discreto del complotto», *Avvenire*.

¹⁴ K. Cherry (2010), «Pregiudizio intenzionale e le tue decisioni», www.reoveme.com, ultimo accesso febbraio 2022.

probabilità le stesse persone che credono anche che egli sia ancora vivo e vegeto e che viva tranquillamente a Washington¹⁵. Come se egli, scrivono ironicamente gli autori nel titolo dell'articolo, potesse essere contemporaneamente sia vivo che morto. La risposta a questo paradosso sta non tanto nel fatto che le persone del loro gruppo di ricerca credessero o meno che Bin Laden fosse morto o vivo, quanto nella profonda e aprioristica convinzione che *qualcosa* fosse tenuto loro nascosto. Anche se le teorie si contraddicono, il credere che ci sia sotto qualcosa di sospetto aumenta le probabilità di prestare fede anche ad altre teorie del complotto. Questo, evidentemente, sembra essere alla base della mentalità complottista.

Ma, adesso, sorge una nuova domanda; come mai alcune persone sembrano essere più disposte di altre a sostenere una narrativa complottistica? Il ricercatore Richard Hofstadter, storico americano e due volte vincitore del Premio Pulitzer, fu uno dei primi scienziati sociali ad occuparsi delle teorie del complotto, pubblicando nel 1964 il suo saggio, tutt'oggi frequentemente citato, *The Paranoid Style in American Politics*¹⁶ che contribuì a creare lo stereotipo del complottista eccessivamente paranoico, emarginato, ignorante, con un'istruzione scadente, che nutre sospetti eccessivi, e che compie ingiustificati salti di immaginazione e un'esacerbazione dei fatti. Per decenni, e probabilmente tuttora, è stata dominante ed estremamente ferrea la convinzione che il fenomeno complottistico potesse manifestarsi solo ai margini della rispettabile società civile, ma l'errore principale di queste ricerche sta nel fatto di essere partite dall'assunto che tali teorie prosperassero *solo* ai margini della società, ed aver analizzato campioni statistici limitati che non rispecchiavano la popolazione reale. Lo stesso Hofstadter si rese conto col passare del tempo che il fenomeno complottistico potesse essere più esteso di quanto pensasse inizialmente. Nuovi e più recenti sondaggi sono a sostegno di questa ipotesi, come si può leggere nel volume di J.E. Oliver e T. Wood *Me-*

¹⁵ M.J. Wood, K.M. Douglas e R.M. Sutton (25 gennaio 2012), «Dead and Alive: Beliefs in Contradictory Conspiracy Theories», www.journals.sagepub.com, ultimo accesso, febbraio 2022.

¹⁶ R. Hofstadter, «The Paranoid Style in American Politics», www.harpers.org, ultimo accesso, febbraio 2022.

*dical Conspiracy Theories and Health Behaviors in the United States*¹⁷ del 2014, dove emerge chiaramente che metà degli americani crede almeno a una teoria del complotto in materia di medicina. È probabilmente vero che le persone che sostengono e credono di più alle teorie complottistiche siano più paranoiche e sospettose di coloro che le respingono categoricamente, ma il punto della questione è che questa cosiddetta paranoia non sia poi così rara, né debilitante. Ma quali sono le peculiarità di questo fenomeno ai nostri giorni?

3. Democratizzazione del complottismo

Come fa notare il politologo Rob Dacombe, la peculiarità del complottismo moderno è da ricercare non tanto nei contenuti, che spesso sono vecchi di secoli e banalmente riadattati ad attori e dinamiche contemporanee, quanto nei mezzi con cui le sue teorie si propagano in ogni angolo del mondo e la velocità con cui ogni individuo può disseminare articoli di giornale discutibili e *fake news*. Gli stessi *tools* utilizzabili successivamente alla metà del XX secolo non riguardano solo l'avvento di Internet, ma anche la fotografia e le prove video. A favorire l'insorgere di teorie complottiste nel caso dell'omicidio Kennedy, ad esempio, contribuì anche il "video Zapruder"¹⁸, una pellicola di ventisette secondi girata da Abraham Zapruder, un sarto di Dallas, che riprendono gli ultimi istanti di vita dell'ex presidente. Nel momento esatto in cui la Lincoln Continental del Presidente emerge da dietro un cartello stradale, è possibile vedere un grande ombrello nero che spunta dal lato destro del segnale; la presenza di un uomo con un ombrello aperto in un pomeriggio di sole e ben ventilato su Dealey Plaza, dove tra l'altro nessun'altra persona ha in mano un ombrello, fu un'anomalia che accese il dibattito per decenni. Inoltre, dalle foto scattate da altri passanti e cittadini, si riuscì a vedere che l'uomo tenne

¹⁷ J.E. Oliver e T. Wood (maggio 2014), «Medical Conspiracy Theories and Health Behaviors in the United States», www.jamanetwork.com, ultimo accesso, febbraio 2022.

¹⁸ «Kennedy 50: il video di Zapruder rimasterizzato in digitale» (20 giugno 2021), *Corriere della sera*.

l'ombrello chiuso per tutto il tempo, eccetto durante l'arrivo dell'auto presidenziale. Nel momento preciso in cui Kennedy gli passò davanti, egli aprì l'ombrello per tenerlo vistosamente in alto, per poi allontanarsi con passo tranquillo e l'ombrello chiuso lungo il suo fianco dopo l'omicidio. Per alcuni scettici della Commissione Warren, la spiegazione era ovvia; l'uomo con l'ombrello faceva parte di un complotto per assassinare Kennedy, e lo strumento sospetto era un segnale per i suoi complici.

L'intera questione si sgonfiò del tutto solo nel 1978, quando il misterioso uomo venne finalmente identificato ed interrogato dalle autorità, e il suo ombrello, che fortunatamente aveva ancora con sé, opportunamente esaminato e messo agli atti come "Prova 405". Egli era un semplice agente assicurativo di nome Louie Steven Witt, ed effettivamente ammise di essersi comportato in maniera bizzarra, se non sospetta, quel pomeriggio di sole. Ma la verità a volte è estremamente più singolare e, per certi versi, deludente; il padre di John F. Kennedy, Joseph Kennedy, aveva prestato servizio come ambasciatore in Inghilterra nel periodo immediatamente precedente alla Seconda guerra mondiale e venne molto criticato in patria per aver sostenuto il premier britannico Neville Chamberlain, famoso per la sua abitudine di girare sempre con in mano un ombrello, nella politica di appeasement verso Hitler. Per estensione, l'ombrello divenne un simbolo della politica di pacificazione con il nazismo e una spina nel fianco della famiglia Kennedy. All'uomo del video capitò semplicemente di trovarsi con un ombrello nero a portata di mano proprio mentre il corteo di Kennedy attraversava la città di Dallas, e non volle farsi scappare l'occasione di infastidire un Presidente che non sosteneva¹⁹.

Qui, abbiamo una chiara conferma di quel pregiudizio di proporzionalità di cui abbiamo parlato precedentemente; è estremamente difficile accettare l'idea che il leader della superpotenza globale potesse essere ucciso da un ragazzo di ventiquattro anni con disturbi psichici e con un semplice fucile da tredici dollari acquistato per posta. La mente di molti non può far altro che andare a cercare qualche spiegazione alternativa.

¹⁹ R. Brotherton, *Menti sospettose: perché siamo tutti complottisti*, cit., p. 210.

4. QAnon & The Storm

Il 2020 è stato senza dubbio un anno difficile per tutti, costellato di narrazioni tossiche²⁰. Il vuoto lasciato dalla chiusura di ogni possibile attività a causa delle varie quarantene e lockdown spesso venne colmato dalla Rete, dove le persone, spaventate da un futuro incerto, hanno cercato conforto e consolazione tentando di fuggire da una realtà confusa e terrificante. E molti sono entrati nella tana di QAnon. Ma cosa è esattamente QAnon? Una setta? Una teoria del complotto di estrema destra, come viene superficialmente descritta? Uno scherzo sfuggito di mano ai suoi creatori? Nel primo paragrafo, abbiamo riportato le cinque caratteristiche che Wu Ming 1 affibbia al complotismo di matrice politica (obiettivo preciso, attori limitati, imperfezione, conclusione e dimensione storica), ma nelle narrazioni operate da QAnon queste vengono riportate tutte alla rovescia:

- 1) non vi è un fine preciso, che risulta sfocato e fluido;
- 2) viene coinvolto un numero potenzialmente inimmaginabile di attori;
- 3) lo svolgimento degli eventi e dei piani è perfetto al minimo dettaglio;
- 4) prosegue senza una fine;
- 5) non vi è una dimensione storica, in quanto trascende dalla dimensione temporale.

Finito al centro delle cronache nazionali ed internazionali per eventi causati dai suoi seguaci che spesso, ma non sempre, non finirono nel sangue solamente per semplice fortuna, QAnon iniziò a propagandare teorie del complotto in seguito all'hackeraggio delle oltre diciannovemila mail di Hillary Clinton nel 2016 dall'hacker Guccifer 2.0 – successivamente si è scoperto essere un agente dei servizi segreti russi²¹. Da quelle mail iniziarono a prender forma sul forum 4Chan nuove teorie del com-

²⁰ Il collettivo Wu Ming fornisce una chiara definizione di «narrazione tossica»: «per diventare narrazione tossica, una storia deve essere raccontata sempre dallo stesso punto di vista, nello stesso modo e con le stesse parole, omettendo sempre gli stessi dettagli, rimuovendo gli stessi elementi di contesto e complessità», Wu Ming (01 luglio 2013), «Storie #notav. Un anno e mezzo nella vita di Marco Bruno», www.wumingfoundation.com, ultimo accesso febbraio 2022.

²¹ J. Iacoboni (24 marzo 2018), «Guccifer 2.0, che hackerò le mail della Clinton, è un agente ufficiale dei servizi militari russi», *La Stampa*.

plotto riguardanti pedofilia, riti satanici e traffico illegale di bambini. Nato nel 2003 come semplice bacheca di pubblicazione e discussione su manga ed anime, ben presto divenne un luogo di ritrovo anche per estremisti di destra, neonazisti e membri dell'*alt-right* americana per via della totale assenza di censura, da cui partirono anche molte campagne di *stalking* e *doxxing*. Sulla bacheca iniziò a spopolare una nuova teoria, approvata successivamente anche sul più frequentato Reddit, secondo cui esponenti del Partito democratico si riunissero nei sotterranei della pizzeria Comet Ping-Pong per partecipare a rituali esoterici e violenze su minori. Questo volo pindarico partì da alcune mail in cui si chiedeva al proprietario del locale di poter tenere delle cene di finanziamento nella sua pizzeria, dove i vari complottisti “scoprirono” un linguaggio in codice celato nel menù²². Edgar Maddison Welch, padre di famiglia di 28 anni e dichiaratamente apartitico ma fortemente religioso, si recò il 4 dicembre 2016 nella pizzeria armato fino ai denti per “indagare” sulla nuova teoria e su ciò che realmente stesse avvenendo nei sotterranei dell’edificio – che ovviamente non esistono, se non un seminterrato. Condannato a quattro anni di prigione²³, e successivamente scusatosi per le sue azioni, la figura di Welch entrò in nuove teorie del complotto in veste di attore pagato dal Governo in un’operazione di *false flag*.

Dopo un lungo periodo di quiete apparente, le acque tornarono ad agitarsi in seguito ad una dichiarazione dell’allora presidente Donald Trump del 6 ottobre 2017, in cui preannunciò in maniera enigmatica l’arrivo di una tempesta (*The Storm*), senza meglio specificare a cosa si riferisse²⁴. Immediatamente apparvero in rete varie congetture sul significato delle parole enigmatiche del Presidente, e le teorie del complotto sulla “Cabala pedo-satanica” tornarono l’argomento clou. Il 28 ottobre, apparve su 4Chan il primo messaggio firmato «Q Clearance Patriot»²⁵, riferendosi all’autorizzazione Q che, come erroneamente

²² Ad esempio, *cheese pizza* ha le stesse iniziali di *child pornography*.

²³ E. Ortiz (22 giugno 2017), «‘Pizzagate’ Gunman Edgar Maddison Welch Sentenced to Four Years in Prison», *NBC News*.

²⁴ «“La quiete prima della tempesta”, la battuta di Trump ai militari» (06 ottobre 2017), *Adnkronos*.

²⁵ L. Mainoldi (10 dicembre 2020), «Il mistero QAnon: America profonda contro stato profondo», *Limes*.

ritengono i suoi seguaci, permetterebbe ai funzionari governativi di alto rango di accedere a dati riservati e *top secret*, e che l'utente stesso lasciò intendere di avere, da cui derivò il suo soprannome *Anonimo Q*, divenuto poi *QAnon* o più semplicemente *Q*. In realtà, la *Q Clearance* consente di accedere a dei dati riservati in ambito di sicurezza energetica, in quanto rilasciata dallo U.S. Department of Energy. Nonostante ciò, *Q* venne presentato agli occhi di tutti – e creduto dagli utenti di 4Chan – come una talpa all'interno del *deep state* americano. Nel suo primo messaggio, che riportiamo in seguito, egli annunciò l'imminente arresto di Hillary Clinton e, il giorno successivo, ne apparve un altro dove confermò lo stato di arresto della stessa: «HRC extradition already in motion effective yesterday with several countries in case of cross border run. Passport approved to be flagged effective 10/30 @ 12:01am. Expect massive riots organized in defiance and others fleeing the US to occur. US M's will conduct the operation while NG activated. Proof check: Locate a NG member and ask if activated for duty 10/30 across most major cities»²⁶. *Q* non parlò esplicitamente di pedofilia o satanismo, ma le "briciole" che egli lasciò nei successivi mesi sotto forma di dispacci, acronimi ed enigmi, vennero letti e interpretati dagli utenti di 4Chan come collegati al Pizzagate.

Questi furono i primi passi della narrativa iniziata da *Q*. Secondo questa teoria, la candidatura di Trump nel 2015 nacque con il fine di dichiarare guerra contro la Cabala, composta da ogni presidente successivo a J.F.K. e da democratici come Barack Obama, la famiglia Clinton, Nancy Pelosi, i movimenti antifascisti e Black Lives Matter e alcuni repubblicani come il senatore John McCain, ma anche membri della produzione culturale e cinematografica come Tom Hanks, Céline Dion, Marina Abramović e Beyoncé. Il piano di Trump, preannunciato dalle sue parole riferendosi all'arrivo della Tempesta, consisterebbe nel Grande risveglio: una nuova società comandata da lui e dagli organi militari. La stessa inchiesta Mueller sulle relazioni e i presunti legami fra Trump e la Russia di Putin, durante la campagna elettorale del 2016, venne vista dai seguaci di *Q* come una montatura; in realtà, ad essere sotto accusa erano Hillary

²⁶J. Coaston (21 agosto 2020), «QAnon, the scarily popular pro-Trump conspiracy theory», explained, *Vox*.

Clinton e Barack Obama²⁷. Anche l'arresto di Jeffrey Epstein del 6 luglio 2019 per abusi sessuali verso ragazze minorenni, il quale si sarebbe suicidato in carcere il 10 agosto, venne visto come un chiaro segno dell'esistenza della Cabala e dell'arrivo della Tempesta, contestualmente ignorando le ben documentate ed intense frequentazioni tra lui e lo stesso Donald Trump²⁸, che di Epstein si definì grande amico.

Nel frattempo, la giovane community si spostò su 8Chan, altra bacheca senza alcuna censura, tanto che si potevano trovare video di autopsie e pedopornografia²⁹. Piuttosto ironico cercare di combattere una presunta cerchia di pedo-satanisti su un forum frequentato da pedofili veri e propri. Successivamente, QAnon invase anche le piattaforme ed i social più *mainstream* come Facebook e Twitter, o siti di shopping online come Amazon dove alcuni utenti iniziarono a vendere felpe, magliette, bandiere e cappelli a tema Q. Nell'aprile del 2018, venne lanciata anche l'applicazione ufficiale di Q, "QDrops", tramite cui ricevere costantemente e in maniera immediata le briciole lasciate direttamente dal loro beneamato leader/*leaker*, che in breve tempo raggiunse il decimo posto nella classifica generale dell'App Store. L'app venne rimossa il 15 luglio dello stesso anno dallo Store³⁰, per poi venire cancellata anche da Google Play solo nel 2020. Inizialmente, il bacino di utenza di Q era composto prevalentemente da *boomer* di estrema destra, ma ben presto l'età media iniziò ad abbassarsi e l'appartenenza politica a variare, includendo giovani donne non solo di destra. Questa è una caratteristica estremamente peculiare del fenomeno QAnon, che «aveva già mostrato una propensione a scavalcare gli steccati»³¹.

²⁷ Wu Ming 1 (15 ottobre 2018), «Come nasce una teoria del complotto e come affrontarla, prima parte», *Internazionale*.

²⁸ G. Sarcina (09 luglio 2019), «Epstein, il miliardario amico di Trump (e Clinton) in carcere per traffico di minori e abusi sessuali», *Corriere della Sera*.

²⁹ «Il posto peggiore di Internet» (05 agosto 2019), *Il Post*.

³⁰ M. Notarianni (17 luglio 2018), «Apple ha eliminato l'app "complotto" QDrops dall'App Store», www.maccitynet.it, ultimo accesso febbraio 2022.

³¹ Wu Ming 1, *La Q di Qomplotto. QAnon e dintorni: come le fantasie di complotto difendono il sistema*, cit., p. 47.

Dal canto suo, Trump non fece nulla per mettere a tacere queste voci. Non solo non ne ha pubblicamente preso le distanze, ma intensificò la portata dei messaggi di QAnon su Twitter; prima che il suo account Twitter venisse sospeso l'8 gennaio 2021, Trump aveva promosso la teoria del complotto di QAnon almeno 315 volte³², mentre la stessa community veniva collegata ad atti di violenza e segnalata dall'FBI come una potenziale minaccia di terrorismo domestico³³. In fin dei conti, Trump ha sempre diffuso teorie del complotto; è stato tra i più rumorosi sostenitori delle tesi sul falso certificato di nascita Obama³⁴, ed anche oggi condivide le accuse sulla validità dell'eleggibilità a vicepresidente di Kamala Harris³⁵, pur essendo nata in California. Nell'autunno dello stesso 2018, arrivò la consacrazione di QAnon nel dibattito *mainstream* il 31 luglio a Tampa, dove una folla entusiasta accolse Donald Trump esibendo vari simboli di Q³⁶. Nel marzo del 2019 uscì anche primo libro ufficiale del movimento, intitolato *QAnon: An Invitation to the Great Awakening*, scritto da dodici «Anon»³⁷ sostenitori di Q, dove hanno raccolto e decifrato alcuni dei suoi messaggi, firmandosi con il nome *Where We Go One We Go All (#WWG1WGA)*, che divenne anche uno dei loro hashtag più celebri insieme a *#TrustThePlan*.

Intanto, le azioni di alcuni seguaci iniziarono a diventare sempre più audaci. Il 24 ottobre 2018 il Secret Service, l'agenzia che protegge sia il Presidente in carica che gli ex presidenti, e la polizia hanno intercettato sedici pacchi bomba rudimentali inviati ad Hillary Clinton, Barack Obama ed altri membri del Partito democratico, George Soros, ed alla sede della CNN a New York³⁸. Il 13 marzo 2019 di Francesco "Frankie Boy" Cali, membro del clan Gambino e succes-

³² A. Kaplan (01 agosto 2019), «Trump has repeatedly amplified QAnon Twitter accounts. The FBI has linked the conspiracy theory to domestic terror», www.mediamatters.org, ultimo accesso febbraio 2022.

³³ Ibid.

³⁴ G. Lopez (29 novembre 2017), «Trump is still reportedly pushing his racist "birther" conspiracy theory about Obama», *Vox*.

³⁵ «Trump non respinge falsa teoria 'birther' su Harris» (14 agosto 2020), *Ansa*.

³⁶ Art. cit., «Come nasce una teoria del complotto e come affrontarla, prima parte», *Internazionale*.

³⁷ Chiamati anche *qultisti*.

³⁸ «I pacchi bomba contro Obama, i Clinton e CNN» (24 ottobre 2018), *Il Post*.

sore del boss mafioso John Gotti, venne ucciso da Anthony Comello, che pensava di godere del pieno appoggio di Q e della protezione di Trump³⁹. Due giorni dopo, il 15 marzo 2019, Brenton Tarrant, assiduo frequentatore di 8Chan, operò il suo massacro in diretta Facebook alla moschea di Al Noor e nel centro islamico di Linwooda in Nuova Zelanda, dove morirono 50 persone, per poi essere emulato il 27 aprile da John Timothy Earnest. Ma dopo la strage di El Paso del 2 agosto, ossia la terza strage di seguito preannunciata sulla *imageboard*, o quantomeno ricollegabile ad essa, 8Chan scomparve dalla Rete, in seguito alla rescissione del contratto da parte del provider di hosting Cloudflare. Nessun altro operatore accettò inizialmente di prestare i propri servizi ad 8Chan, che venne immediatamente preso di mira da continui attacchi Ddos.

Con la scomparsa di 8Chan, scomparve anche Q; certo, avrebbe potuto lasciare drops su altri forum, ma non avrebbe potuto dimostrare di essere il vero Q. Questo perché per ogni utente di 8Chan, e 4Chan prima, il sito identificava il loro indirizzo Ip ed assegnava loro delle firme alfanumeriche, dette *tripcode*, che avevano la valenza di una firma digitale ed apparivano ad ogni messaggio dell'utente. Se nel passaggio da 4Chan ad 8Chan dette firme riuscirono ad essere conservate, tale continuità venne interrotta con la chiusura del sito. Ma la creatura era ormai slegata dal proprio creatore, dotata di vita propria e raziocinio, e il fenomeno QAnon continuò a prosperare. Le stesse *Q Drops* non erano più così essenziali, dal momento che molte delle ultime ricerche, accuse e teorie venivano formulate da altri utenti. In più, la maggior parte dei nuovi credenti non era mai stata nemmeno sul forum di 8Chan, visto che entrarono in quel mondo tramite social più *mainstream* come Facebook o Twitter.

Durante questa assenza di Q dai radar non si fermarono neanche gli attentati. Il 9 ottobre del 2019, nel giorno dello Yom Kippur, il neonazista ventisettenne Stephan Balliet tentò senza successo di attaccare una sinagoga ad Halle, in Sassonia. In preda alla frustrazione, l'attentatore uccise una passante per poi si dirigersi verso un locale

³⁹ M. Keneally e A. Katersky (22 luglio 2019), «Man who shot mob boss Francesco 'Franky Boy' Cali believed in QAnon, thought he had Trump's 'full support': Court docs», *ABC News*.

multietnico, uccidendo un cliente che si trovava all'interno. Buona parte dell'attentato venne trasmesso sulla piattaforma di streaming Twitch, e subito prima di dirigersi verso la sinagoga spiegò i motivi del suo gesto: «ciao, il mio nome è Anon e penso che l'Olocausto non sia mai avvenuto. Il femminismo è la causa del declino dell'occidente, [invaso] dall'immigrazione di massa. Il problema di tutto sono gli ebrei. Vorreste fare amicizia con me?»⁴⁰.

Nel novembre del 2019, 8Chan tornò online con il nome 8Kun grazie all'hosting provider Media Land Llc, di proprietà del russo Alexander Volosovkyk, famoso per vari crimini informatici e truffe⁴¹. Il sito divenne raggiungibile solo nel *dark web* tramite il browser Tor, e Q, riottenuta la sua firma digitale, ricominciò a scrivere dopo tre mesi di silenzio. Durante tutto il 2020, il movimento crebbe molto anche in Europa, superando la soglia dei cinquecentomila seguaci sui diversi social network. La Germania sembrerebbe la seconda nazione per diffusione dopo gli Stati Uniti, dove ha fatto breccia tramite i movimenti di estrema destra e il sentimento anti-Merkel cresciuti esponenzialmente durante il lockdown, come anche nella galassia ecologista e in certi movimenti di sinistra⁴². Negli States, secondo un sondaggio condotto dall'istituto Civiqs, «un repubblicano su tre (33%) crede che la teoria di QAnon sia per lo più vera. Un altro 23% dei repubblicani afferma che alcune parti della cospirazione di QAnon sono vere. Al contrario, il 72% dei democratici afferma che la teoria del complotto di QAnon non è affatto vera. La consapevolezza di QAnon è cresciuta notevolmente da un anno fa. A luglio 2019, il 35% degli americani non aveva mai sentito parlare di QAnon: ora quel numero è sceso al 14%»⁴³.

⁴⁰ L. Bianchi (09 maggio 2021), «“In qualche modo Breivik è ancora lì fuori”»: la globalizzazione del terrorismo bianco a dieci anni dal massacro di Utøya», www.valigiablu.it, ultimo accesso febbraio 2022.

⁴¹ «Meet the World's Biggest 'Bulletproof' Hoster» (16 luglio 2019), www.krebsonsecurity.com, ultimo accesso febbraio 2022.

⁴² C. Sulmoni (01 dicembre 2020), «Chi sono i seguaci di QAnon e perché vengono considerati un serio pericolo per la democrazia?», www.startinsight.eu, ultimo accesso febbraio 2022.

⁴³ «Report: Americans Pessimistic on Time Frame for Coronavirus Recovery» (09 febbraio 2020), www.civiqs.com, ultimo accesso febbraio 2022. L'indagine ha un margine di errore di $\pm 2,7\%$.

Durante le ultime elezioni, avvocati di Trump, tra cui Sidney Powell, il quale minacciò di rilasciare il *Kraken*⁴⁴, intentarono contro i presunti brogli decine di cause che diedero esito negativo, mentre l'ormai ex presidente imboccò la via dell'ostruzionismo. Addirittura, Rudolph Giuliani, a cui è stata successivamente revocata la licenza di avvocato⁴⁵, il giorno dell'assalto a Capitol Hill invocò un *trial by combat*, una sorta di ordalia, in sostituzione ai processi legali⁴⁶. Fin dall'inizio dello spoglio, Trump iniziò a denunciare frodi tramite il suo account Twitter. Divennero di uso popolare hashtag come *#Stop-TheSteal* o *#CrossTheRubicon*, mentre l'annuncio della vittoria di Joe Biden rafforzò le posizioni più estremiste: «marceremo insieme verso il Campidoglio», disse Trump rivolgendosi alla folla, «e io sarò lì con voi. Non ci riprenderemo il nostro paese con la debolezza. Bisogna mostrarsi forti»⁴⁷. Frutto di una accesissima campagna di stampo cospirazionista appoggiata per anni dallo stesso presidente, il 6 gennaio vi furono orde di individui infuriati e delusi che si riversarono su Capitol Hill anche con simboli di QAnon, incluso il famigerato Sciamano, successivamente emulato anche a Roma durante le proteste dei ristoratori del 6 aprile 2021⁴⁸, ed altre iconografie neonaziste nate nel Web, alcune palesemente troll come la bandiera del Kekistan.

Non è nostra intenzione scrivere un resoconto di quella giornata; ciò che ci preme sottolineare, è l'endemica sottovalutazione del fenomeno QAnon e il conseguente dispiegamento di forze del tutto inadeguate a presidio di Capitol Hill. Come ha notato il *Washington Post*⁴⁹, le forze di sicurezza hanno riservato alle manifestazioni di QAnon e

⁴⁴ A. Blake (08 febbraio 2021), «Sidney Powell: 'Perhaps' the Kraken wasn't real after all», *Washington Post*.

⁴⁵ «La Corte Suprema di New York ha sospeso la licenza di avvocato a Rudolph Giuliani» (24 giugno 2021), www.agi.it, ultimo accesso febbraio 2022.

⁴⁶ A. Durkee (18 maggio 2021), «Giuliani Claims His Call For 'Trial By Combat' On Jan. 6 Shouldn't Have Been Taken Literally As Legal Woes Mount», *Forbes*.

⁴⁷ L. Bianchi, *Complotti! Da QAnon alla pandemia, cronache dal mondo capovolto*, Minimum fax, Roma 2021, p. 13.

⁴⁸ L. Nicolini (06 aprile 2021), «Uno sciamano alla manifestazione dei ristoratori: Roma come Capitol Hill», www.romatoday.it, ultimo accesso febbraio 2022.

⁴⁹ R. Chason e S. Schmidt (14 gennaio 2021), «Lafayette Square, Capitol rallies met starkly different policing response», *Washington Post*.

di Black Lives Matter due trattamenti del tutto opposti; mentre nella manifestazione di BLM del primo giugno 2020 vi fu una risposta da parte dell'esercito con proiettili di gomma, lacrimogeni e fumogeni, totalmente diversa fu l'accoglienza che ricevettero i sostenitori di Trump dai pochissimi agenti di polizia a presidio del Congresso, alcuni dei quali si fecero dei *selfie* con i manifestanti in prima fila.

5. Qualcuno ha giocato col fuoco?

Arrivati a questo punto, bisogna discutere di una questione – o più che altro di un'ipotesi – che potrebbe essere considerata controintuitiva, per via del già citato *principio di proporzionalità*; ossia che l'intera vicenda di QAnon potrebbe essere iniziata come un semplice scherzo. È necessario fare un salto indietro di quasi trent'anni, nel 1994. In quell'anno, e per i successivi cinque, centinaia di attivisti, artisti e agitatori culturali adottarono lo pseudonimo *Luther Blissett* per firmare opere, performance e azioni di protesta di vario genere. Definibile un gioco di ruolo dal vivo, creò la reputazione di un provocatore immaginario, un personaggio mitico a metà tra il bandito sociale e il *trickster* (truffatore), che in Italia confluì nel *Luther Blissett project*, grazie al lavoro di due collettivi di Bologna e Roma, tra cui Wu Ming⁵⁰. In poco tempo, divenne molto popolare per delle beffe ai danni dei mezzi di informazione. Dopo anni di figuracce e burle, nel 1999 il *Luther Blissett project* bolognese pubblicò un romanzo dal nome piuttosto insolito: *Q*. Forse, potendo osservare le varie analogie tra il Q di 4Chan e quello del libro, non è azzardato ipotizzare che chi ha creato QAnon aveva in mente proprio quel romanzo e voleva prendersi gioco dei sostenitori di Trump, salvo poi vedersi sfuggire di mano la sua creatura. Ovviamente, non ci sono ancora prove certe per stabilire chi si celi dietro Q o il motivo per cui abbia scritto quei messaggi, tuttavia questa teoria non sembra scartabile a priori. Che sia questa ipotesi un esempio di complottismo?

⁵⁰ Wu Ming 1 (29 ottobre 2018), «Come nasce una teoria del complotto e come affrontarla, seconda parte», *Internazionale*.

In ogni caso è indubbio che, oltre ai veri credenti che prendevano alla lettera le *QDrops*, vi erano anche all'interno della comunità utenti che stavano palesemente *trollando*⁵¹ o portando intenzionalmente avanti la narrazione solo per divertimento personale. La stessa destra non trumpista iniziò a prendere apertamente le distanze da QAnon, e successivamente anche supporter di Trump iniziarono a declassare la questione a semplice buffonata, come nel *sub-reddit* "The Donald" dove gli amministratori proibirono ogni riferimento a Q, che secondo loro faceva apparire chiunque votasse Trump «un branco di idioti»⁵².

Arrivando al settembre del 2020, questo fenomeno iniziò ad essere affrontato con le categorie metodologiche sbagliate. Soprattutto a livello mediatico, ci si riferiva ad esso non più come ad una *conspiracy theory*, considerato troppo riduttivo e inadeguato, ma ad una *collective delusion*⁵³, traducibile con «delirio collettivo». Avevano sì ragione a descrivere QAnon come potenzialmente più pericoloso ed eversivo della maggior parte delle precedenti narrazioni complottiste – non a caso, l'FBI la etichettò come una minaccia di terrorismo interno nel 2019 – ma questo uso del linguaggio psichiatrico fuori dal suo ambito specifico favorì la patologizzazione e derisione di chi ne faceva parte: si iniziò quindi a parlare in termini medici di problemi che avrebbero dovuto essere affrontati con misure sociali.

Piuttosto sconvolgente scoprire, inoltre, come dietro QAnon si nascondano probabilmente le mani di solo due persone⁵⁴ e in fasi temporali distinte. Un'analisi della OrphAnalytics, società svizzera che ha sviluppato un algoritmo tramite cui è possibile riconoscere gli stili individuali all'interno di una grande quantità di messaggi scritti, asserisce, dopo aver preso in esame tutto il corpus dei suoi post (4952), che all'origine dei messaggi di Q vi siano solo due soggetti che hanno operato in

⁵¹ Gergo che deriva dal termine «troll», utilizzato per indicare chi provoca e disturba altri utenti.

⁵² Wu Ming 1, *La Q di Qomplotto. QAnon e dintorni: come le fantasie di complotto difendono il sistema*, cit., p. 123.

⁵³ D. Moorhouse e E. Malone (04 settembre 2020), «Here's Why BuzzFeed News Is Calling QAnon A "Collective Delusion" From Now On», www.buzzfeednews.com, ultimo accesso febbraio 2022.

⁵⁴ D. Ronzoni (18 dicembre 2020), «Tutti i post di QAnon sarebbero stati scritti soltanto da due persone», www.linkiesta.it, ultimo accesso febbraio 2022.

due periodi temporali diversi; «il primo sarebbe l'autore dei post apparsi su 4Chan dal 28 ottobre fino al 1° dicembre 2017. La seconda mano è riconoscibile invece in quelli pubblicati su 8Chan da quel momento fino al 27 novembre 2020»⁵⁵, ed è opinione diffusa che a diffondere le *drops* sotto il nome di Q nella sua seconda fase temporale fossero Ron Watkins, ex amministratore di 8Chan ed attualmente candidato al Congresso in Arizona⁵⁶, e/o suo padre Jim Watkins, imprenditore e amministratore di 8Chan, divenuto poi 8Kun. Ciò sembrerebbe confermato anche da un documentario della HBO, in cui vi è un'intervista allo stesso Ron Watkins, il quale ha ovviamente negato ogni coinvolgimento⁵⁷.

6. QAnon post Capitol Hill

In molti hanno profetizzato la fine del movimento QAnon dopo la sconfitta elettorale di Trump e la scomparsa di Q dai radar, che scrisse la sua ultima *drop* il 3 novembre 2020, ma la realtà dei fatti è ben diversa. La stessa mancanza di profeti e leader in QAnon è stata prontamente sostituita, specialmente nel social network russo Telegram. Tra questi nuovi esponenti, spiccano l'account *GhostEzra* che conta circa trecentotrentamila seguaci⁵⁸, e Lin Wood⁵⁹, avvocato cospirazionista e fedelissimo di Trump con un canale Telegram ufficiale da ottocento trentamila follower. Negli ultimi mesi, i seguaci di Q sono passati dal voler fermare il furto della campagna elettorale al voler fermare la campagna vaccinale, mentre il movimento continua a farsi strada nella politica del paese partendo dal basso, seguendo l'esempio di Marjorie Taylor Greene, deputata eletta in Georgia nel novembre 2020 che ha

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ J. Rosen, A. Navarro, D. Patterson e A. Brewster (29 ottobre 2021), «QAnon promoter Ron Watkins is running for Congress in Arizona», *CBS News*.

⁵⁷ T. Marcin (07 aprile 2021), «Se Ron Watkins di 8kun è davvero Q, il leader dei QAnon: un finale stupido per un complotto scemo», www.mashable.com, ultimo accesso febbraio 2022.

⁵⁸ D. Gilbert (26 maggio 2021), «QAnon's Antisemitism Is Finally Being Displayed in Full», *Vice*.

⁵⁹ Id., (15 marzo 2021), «Pro-Trump Lawyer Lin Wood Is the New King of QAnon», *Vice*.

persino incitato all'uccisione della *speaker* della Camera Nancy Pelosi⁶⁰, e di Lauren Boebert, membro della Camera dei Rappresentanti per lo stato del Colorado che ha incassato i complimenti di Matteo Salvini⁶¹.

A differenza di molti altri paesi europei, in Italia possiamo osservare come il fenomeno QAnon non sia quasi mai uscito dalla sfera della Rete. Poco prima della chiusura del gruppo Telegram “Basta Dittatura”, vennero condivisi i contatti dei nemici del movimento (virologi e politici solitamente), con l'invito a chiamarli o a farsi trovare sotto casa loro per contestarli, istigando all'utilizzo delle armi ed a compiere gravi atti illeciti contro le più alte cariche istituzionali, tra cui il Presidente del Consiglio Mario Draghi. Ma vi furono anche perquisizioni da parte delle forze dell'ordine, come per i membri del canale Telegram “Guerrieri Vivi” contenente quasi ventimila iscritti, simile ad una vera e propria associazione; vi era un elaborato sistema di reclutamento ideato dagli organizzatori, con dei quiz di conoscenza delle tesi no-vax, l'obbligo di ascolto di una serie di audio nei quali si faceva proselitismi riguardo l'instaurazione di un nuovo ordine mondiale e parallelismi tra il regime nazista e l'attuale situazione di emergenza. Finito il percorso di formazione, l'aspirante guerriero doveva superare un esame e veniva guidato da un tutor per la realizzazione delle prime operazioni⁶².

Tuttavia, il sistema di monitoraggio sui social non sempre garantisce un'adeguata prevenzione per la sicurezza pubblica, come nel caso della manifestazione No Green Pass a Roma del 9 ottobre 2021, che si trasformò in un assedio alla sede della Cgil⁶³, tra i cui indagati risultano il fondatore di Forza Nuova Roberto Fiore, il leader dello stesso partito Giuliano Castellino, l'esponente del movimento “*Io Apro*” Roberto Falco e clan criminali baresi⁶⁴, con accuse di addestramento ad

⁶⁰ K. Carboni (04 febbraio 2021), «Negli Stati Uniti c'è un caso Marjorie Taylor Greene, la deputata di QAnon», *Wired*.

⁶¹ «Cosa c'entra Matteo Salvini con Lauren Boebert?» (03 luglio 2020), *Il Post*.

⁶² «No vax e no Green pass reclutavano ‘guerrieri’ su Telegram, nuove perquisizioni» (18 novembre 2021), *Quotidiano Nazionale*.

⁶³ S. Menafrà (26 ottobre 2021), «Assalto alla Cgil, le immagini delle telecamere di sicurezza: scrivanie distrutte, manifesti strappati e chi si riprende come se fosse in gita», www.open.online, ultimo accesso febbraio 2022.

⁶⁴ G. Foschini, F. Tonacci (15 dicembre 2021), «Forza Nuova e No Vax, accuse di terrorismo a Fiore e Castellino», *La Repubblica*.

attività con finalità di terrorismo. Suddetta vicenda deve farci aprire gli occhi su questa nuova contrapposizione e guerra dichiarata allo Stato che non riguarda solo cittadini appartenenti a frange politiche estremiste, ma anche perfetti sconosciuti che non vogliono vaccinarsi e che mettono in dubbio ogni cosa venga detta dalle autorità scientifiche, che con le nuove restrizioni necessarie per fronteggiare la pandemia diventano terribilmente sole e isolate dal resto della società, con la possibilità concreta di farsi andar bene qualsiasi tipo di compagnia, inclusa quella di neofascisti che gridano alla dittatura sanitaria.

Conclusioni

Alla luce di quanto detto, bisogna chiedersi quale sia il modo più appropriato di porsi nei confronti del complottismo a livello mediatico. Ha ragione la direttrice del Tg1 Monica Maggioni, che non concede spazi ai vari rappresentanti e vettori di diffusione di quei movimenti⁶⁵, secondo la logica del “non tutte le opinioni hanno lo stesso peso”, o, in nome del contraddittorio, bisogna seguire la via tracciata da Massimo Giletti che invita regolarmente medici no-vax ed altri teorici del complotto alla sua trasmissione?⁶⁶ Probabilmente la risposta sta nel cercare un giusto equilibrio, senza dimenticare che concedere spazi a quella frangia avrebbe sì degli effetti di diffusione delle stesse teorie, ma permetterebbe anche alla platea di critici e sbeffeggiatori di capire come non si stia parlando di pazzi o emarginati sociali, ma di persone comuni e totalmente ordinarie facenti parte del paese reale.

È certamente vero che i complotti esistono, come è vero che nella storia – ed anche oggi – sono esistiti mestatori che hanno inventato ed alimentato fantasie di complotto per obiettivi politici, ma non avrebbero ottenuto nessun risultato senza le giuste premesse storiche ed antropologiche, tra cui la propensione dell'*Homo Sapiens* a pensa-

⁶⁵ F. Bei (04 dicembre 2021), «Rai, Monica Maggioni: “Il mio Tg1 senza pastone. E niente voce ai No Vax”», *La Repubblica*.

⁶⁶ G. Candela (06 dicembre 2021), «No Vax in tv, Monica Maggioni come Enrico Mentana: “Nessuna voce al Tg1”. Ma Massimo Giletti replica: “Io non censuro, contrasto questo metodo”», *Il Fatto Quotidiano*.

re in un certo modo, a sospettare di ciò che gli accade e a considerare in malafede il diverso o l'estraneo. Nessuno può sapere oggi quale mondo ci aspetterà domani; l'unica certezza, è che per ogni evento spunterà sempre una teoria del complotto.

Che sia nato per gioco o, come sostiene Massimiliano Frenza Maxia, come *Psy-op* di origine russa, «eventi come l'assalto a Capitol Hill da parte di una folla di sostenitori dell'ex Presidente Usa Donald Trump il 6 gennaio 2021 dimostrano come QAnon abbia centrato i propri obiettivi, ovvero contribuire a minare le basi della democrazia americana, offrendo al mondo lo spaccato di una società divisa e in preda a conflitti»⁶⁷.

Bibliografia e sitografia

- L. Bianchi, *Complotti! Da QAnon alla pandemia, cronache dal mondo capovolto*, Minimum fax, Roma 2021.
- R. Brotherton, *Menti sospettose: perché siamo tutti complottisti*, Bollati Boringhieri, Torino 2021.
- D. Di Cesare, *Il complotto al potere*, Einaudi, Torino 2021.
- V. Pagàn, *Conspiracy Narratives in Roman History*, University of Texas Press, Austin 2005.
- J. Uscinski, J. Parent, *American Conspiracy Theories*, Oxford University Press, New York 2014.
- Wu Ming 1, *La Q di Qomplotto. QAnon e dintorni: come le fantasie di complotto difendono il sistema*, Alegre, Roma 2021.
- A. Blake (08 febbraio 2021), «Sidney Powell: 'Perhaps' the Kraken wasn't real after all», *Washington Post*.
- A. Cartia (17 luglio 2021), «La doppia 'fake news' dell'incendio di Roma del 64 dopo Cristo», www.agi.it.
- A. Durkee (18 maggio 2021), «Giuliani Claims His Call For 'Trial By Combat' On Jan. 6 Shouldn't Have Been Taken Literally As Legal Woes Mount», *Forbes*.
- A. Kaplan (01 agosto 2019), «Trump has repeatedly amplified QAnon Twitter accounts. The FBI has linked the conspiracy theory to domestic terror», www.mediamatters.org.
- C. Sulmoni (01 dicembre 2020), «Chi sono i seguaci di QAnon e perché vengono considerati un serio pericolo per la democrazia?», www.startinsight.eu.

⁶⁷ M. Frenza Maxia, «Viralità della viralità, dice QAnon. Tutto è viralità. Analisi di una psy-op», *Istituto Affari Internazionali*.

- D. Gilbert (26 maggio 2021), «QAnon's Antisemitism Is Finally Being Displayed in Full», *Vice*.
- Id., (15 marzo 2021), «Pro-Trump Lawyer Lin Wood Is the New King of QAnon», *Vice*.
- D. Moorhouse e E. Malone (04 settembre 2020), «Here's Why BuzzFeed News Is Calling QAnon A "Collective Delusion" From Now On», www.buzzfeednews.com.
- D. Palano (30 giugno 2017), «Maestri del sospetto. Il fascino discreto del complotto», *Avvenire*.
- D. Ronzoni (18 dicembre 2020), «Tutti i post di QAnon sarebbero stati scritti soltanto da due persone», www.linkiesta.it.
- «Cosa c'entra Matteo Salvini con Lauren Boebert?» (03 luglio 2020), *Il Post*.
- E. Ortiz (22 giugno 2017), «'Pizzagate' Gunman Edgar Maddison Welch Sentenced to Four Years in Prison», *NBC News*.
- F. Bei (04 dicembre 2021), «Rai, Monica Maggioni: "Il mio Tg1 senza pastone. E niente voce ai No Vax"», *La Repubblica*.
- G. Candela (06 dicembre 2021), «No Vax in tv, Monica Maggioni come Enrico Mentana: "Nessuna voce al Tg1". Ma Massimo Giletti replica: "Io non censuro, contrasto questo metodo"», *Il Fatto Quotidiano*.
- G. Foschini F. Tonacci (15 dicembre 2021), «Forza Nuova e No Vax, accuse di terrorismo a Fiore e Castellino», *La Repubblica*.
- G. Gallone (10 settembre 2017), «Il pregiudizio di conferma (confirmation bias)», www.clinicalriskmanagement.it.
- G. Lopez (29 novembre 2017), «Trump is still reportedly pushing his racist "birther" conspiracy theory about Obama», *Vox*.
- G. Sarcina (09 luglio 2019), «Epstein, il miliardario amico di Trump (e Clinton) in carcere per traffico di minori e abusi sessuali», *Corriere della Sera*.
- «Il cappello di carta stagnola, un accessorio immortale, buono contro alieni, Haarp e 5G» (29 maggio 2020), *Reccom Magazine*.
- «Il Grande incendio di Londra, 350 anni fa» (02 settembre 2016), *Il Post*.
- «Il posto peggiore di Internet» (05 agosto 2019), *Il Post*.
- «I pacchi bomba contro Obama, i Clinton e CNN» (24 ottobre 2018), *Il Post*.
- J. Coaston (21 agosto 2020), «QAnon, the scarily popular pro-Trump conspiracy theory», explained, *Vox*.
- J. E. Oliver e T. Wood (maggio 2014), «Medical Conspiracy Theories and Health Behaviors in the United States», www.jamanetwork.com.
- J. Iacoboni (24 marzo 2018), «Guccifer 2.0, che hackerò le mail della Clinton, è un agente ufficiale dei servizi militari russi», *La Stampa*.
- J. Rosen, A. Navarro, D. Patterson e A. Brewster (29 ottobre 2021), «QAnon promoter Ron Watkins is running for Congress in Arizona», *CBS News*.
- K. Carboni (04 febbraio 2021), «Negli Stati Uniti c'è un caso Marjorie Taylor Greene, la deputata di QAnon», *Wired*.
- K. Cherry (2010), «Pregiudizio intenzionale e le tue decisioni», www.reoveme.com.

- «Kennedy 50: il video di Zapruder rimasterizzato in digitale» (20 giugno 2021), *Corriere della sera*.
- «La Corte Suprema di New York ha sospeso la licenza di avvocato a Rudolph Giuliani» (24 giugno 2021), www.agi.it.
- «“La quiete prima della tempesta”, la battuta di Trump ai militari» (06 ottobre 2017), *Adnkronos*.
- L. Bianchi (09 maggio 2021), «“In qualche modo Breivik è ancora lì fuori”: la globalizzazione del terrorismo bianco a dieci anni dal massacro di Utøya», www.valigiablu.it.
- L. Mainoldi (10 dicembre 2020), «Il mistero QAnon: America profonda contro stato profondo», *Limes*.
- L. Nicolini (06 aprile 2021), «Uno sciamano alla manifestazione dei ristoratori: Roma come Capitol Hill», www.romatoday.it.
- «Meet the World’s Biggest ‘Bulletproof’ Hoster» (16 luglio 2019), krebsonsecurity.com.
- M. Frenza Maxia, «Viralità della viralità, dice QAnon. Tutto è viralità. Analisi di una psy-op», *Istituto Affari Internazionali*.
- M. J. Wood, K. M. Douglas e R. M. Sutton (25 gennaio 2012), «Dead and Alive: Beliefs in Contradictory Conspiracy Theories», www.journals.sagepub.com.
- M. Keneally e A. Katersky (22 luglio 2019), «Man who shot mob boss Francesco ‘Franky Boy’ Cali believed in QAnon, thought he had Trump’s ‘full support’: Court docs», *ABC News*.
- M. Notarianni (17 luglio 2018), «Apple ha eliminato l’app “complottoista” QDrops dall’App Store», www.macitynet.it.
- «No vax e no Green pass reclutavano ‘guerrieri’ su Telegram, nuove perquisizioni» (18 novembre 2021), *Quotidiano Nazionale*.
- R. Chason e S. Schmidt (14 gennaio 2021), «Lafayette Square, Capitol rallies met starkly different policing response», *Washington Post*.
- «Report: Americans Pessimistic on Time Frame for Coronavirus Recovery» (09 febbraio 2020), www.civiqs.com.
- R. G. Capuano (11 ottobre 2012), «Apofenia. Come il nostro cervello vede il mondo», www.romolocapuano.com.
- R. Hofstadter, «The Paranoid Style in American Politics», www.harpers.org.
- S. Bombino (16 novembre 2021), «QAnon per principianti: quello che dovete sapere subito per capire la setta e l’America», *Vanity Fair*.
- S. Menafra (26 ottobre 2021), «Assalto alla Cgil, le immagini delle telecamere di sicurezza: scrivanie distrutte, manifesti strappati e chi si riprende come se fosse in gita», www.open.online.
- T. Marcin (07 aprile 2021), «Se Ron Watkins di 8kun è davvero Q, il leader dei QAnon: un finale stupido per un complotto scemo», www.mashable.com.
- «Trump non respinge falsa teoria ‘birther’ su Harris» (14 agosto 2020), *Ansa*.
- Wu Ming 1 (15 ottobre 2018), «Come nasce una teoria del complotto e come affrontarla, prima parte», *Internazionale*.
- Id. (29 ottobre 2018), «Come nasce una teoria del complotto e come affrontarla, seconda parte», *Internazionale*.
- Wu Ming (01 luglio 2013), «Storie #notav. Un anno e mezzo nella vita di Marco Bruno», www.wumingfoundation.com.

Note biografiche

Luca Alteri

Docente di Sociologia presso Sapienza Università di Roma, è membro dell'Osservatorio sulla Città Globale dell'Istituto di Studi Politici "S. Pio V". Si occupa di partecipazione politica e di questioni urbane. Su questa Rivista ha recentemente pubblicato, insieme a David Tranquilli, «I comunisti della Capitale. Dal Pci al Pd: storia e critica di una mutazione antropologica» (n.1/2021, pp. 88-145).

Eleonora Baldini

Laureata in Scienze del Turismo (Dipartimento di Studi Europei, Americani e Interculturali, Facoltà di Lettere e Filosofia di Sapienza Università di Roma), attualmente si sta specializzando in Travel and Tourism Business Management presso il Canadian Tourism College e contemporaneamente lavora come Guest Experience Specialist nella compagnia di trasporti ferroviari Rocky Mountaineer.

Ylenia Cavacece

Dottore di ricerca in Management and Information Systems, assegnista di ricerca presso l'Università degli Studi "Federico II" di Napoli, dove svolge attività di investigazione scientifica sul ruolo della blockchain per lo sviluppo di modelli di business sostenibili. È anche docente a contratto presso l'Università di Cassino e del Lazio Meridionale, dove insegna Introduction to Management. È co-autrice di diversi articoli scientifici pubblicati da riviste di rilievo internazionale sui temi del management sanitario, service marketing e co-creazione di valore.

Rodolph Christin

Sociologo, lavora nel campo della formazione professionale e ha pubblicato numerosi saggi sulla critica del lavoro (*Le travail, et après?*, insieme a Jean-Christophe Giuliani, Philippe Godard e Bernard Legros, 2017) e sul turismo di massa (*Manuel de l'antitourisme*, 2018, tradotto e diffuso in Italia da Bordeaux Edizioni). Amante della montagna, vive sulle Alpi.

Sofia Cicchinelli

Laureata in Scienze del Turismo presso il Dipartimento di Studi Europei, Americani e Interculturali, Facoltà di Lettere e Filosofia di Sapienza Università di Roma, si occupa dello sviluppo turistico come *driver* di rilancio di territori depressi e dequalificati. Si è soffermata in particolare sul caso studio de L'Aquila, la sua città.

Caterina Cittadino

Consigliere di ruolo della Presidenza del Consiglio dei ministri, è Presidente della Commissione Nazionale per il Dibattito Pubblico. È stata Capo Dipartimento Turismo con tre Governi e ha svolto importanti, ulteriori incarichi presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri e in altre Amministrazioni. Già docente a contratto di Istituzioni di Diritto Pubblico presso l'Università degli Studi Internazionali di Roma "UNINT", fa parte del Consiglio Scientifico dell'Istituto di Studi Politici "S. Pio V" e del Comitato Direttivo di ASTRID. Ha presieduto fino al 2012 l'Osservatorio Nazionale del Turismo ed è stata Vice presidente, poi Presidente del Consiglio esecutivo dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT), interna alle Nazioni Unite. Nel suo percorso professionale ha sempre cercato di coniugare impegno pubblico e ricerca scientifica.

Luca Cusmai

Laureato in Scienze del Turismo presso la facoltà di Lettere e Filosofia di Sapienza Università di Roma, ha poi concluso un master in Event Management ed è attualmente impegnato presso la società "ALeventi" come assistente di produzione eventi. Da sempre interessato alla tematica dell'*overtourism*, ha studiato il caso italiano che maggiormente soffre di tale problema: la città di Venezia.

Stefano Lovi

Laureato prima presso l'Università di Chieti in Sociologia e Criminologia, poi presso l'Università degli Studi Internazionali di Roma “UNINT” nel corso di laurea magistrale in Investigazione, Criminalità e Sicurezza Internazionale. I suoi principali interessi sono la sociologia dei fenomeni complottistici, sia a livello micro che macro, la loro genesi, così come le minacce che questi pongono alle democrazie avanzate e il rapporto che sviluppano con esse.

Erica Morgera

Laureata in Scienze del Turismo, all'interno del Dipartimento di Studi Europei, Americani e Interculturali della facoltà di Lettere e Filosofia di Sapienza Università di Roma, ha poi conseguito un master in International Management con major in Fashion, Luxury and Tourism Management presso la Luiss Business School. Attualmente impegnata in un *exchange program* in Inghilterra presso la Nottingham Trent University – Nottingham Business School, dove frequenta un MSc in Marketing, si è occupata delle diverse tipologie di “Slow Tourism”.

Eva F. Romeo

Dottore di ricerca in Direzione Aziendale e docente a contratto presso l'Università di Cassino e del Lazio Meridionale, svolge attività didattica e di investigazione scientifica in ambito accademico sui temi della gestione delle Imprese di Trasporto e dei processi logistici. È impegnata in attività di ricerca con l'Istituto di Studi Politici “S. Pio V”: i suoi interessi sono riferibili alla logistica urbana e allo sviluppo dei territori. È curatrice e co-autrice di volumi pubblicati da case editrici di rilievo internazionale.

Vincenzo Saito

Pretore di Palma di Montechiaro fino all'ottobre 1989, poi Pretore di Agrigento, quindi giudice del Tribunale di Ragusa fino al 31 marzo 2018. Già Presidente di Sezione della Commissione Tributaria Regionale per la Sicilia (prima a Palermo, poi presso la sede distaccata di Catania), dal 2015 presiede la Commissione Tributaria di Siracusa, denominata Corte di Giustizia Tributaria di 1° grado dalla legge n.130 del 31 agosto 2022. Ha sempre cercato di arricchire l'interpretazione del diritto con le suggestioni provenienti da altre discipline.

Finito di stampare nel mese di novembre 2022
presso Plan.ed srl - Roma

