

# Contesti mediterranei in transizione

Mobilità turistica  
tra crisi e mutamento

a cura di Romina Deriu

Prefazione di Antonio Fadda



**Turismo, consumi,  
tempo libero**

**FrancoAngeli**

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



# Turismo, consumi, tempo libero

COLLANA DIRETTA DA **PAOLO GUIDICINI, ASTERIO SAVELLI**

Comitato Scientifico: *Antón Álvarez Sousa, Ulderico Bernardi, Marc Boyer, Emilio Cocco, Paolo Corvo, Nicolò Costa, Enrico Ercole, Antonio Fadda, Chito Guala, Srećko Jelusić, Margarita Latiesa, Roberto Lavarini, Gabriele Manella, Ezio Marra, Maria Cristina Martinengo, Antonietta Mazzette, Anna Rosa Montani, Enzo Nocifora, Gabriele Pollini, Gerardo Ragone, Tullio Romita, Luca Savoja, Hasso Spode, Camillo Tidore, Paris Tsartas, Andriela Vitic, Angelo Volpe, Moreno Zago*

---

La collana Turismo, consumi, tempo libero, fondata da Paolo Guidicini nel 1986, attraverso la pubblicazione di studi e ricerche si propone come luogo di confronto fra studiosi, operatori ed esperti interessati al turismo, ai consumi e al tempo libero. Questi ambiti del comportamento vengono considerati con riferimento alla loro evoluzione nel tempo, alla differenziazione sul territorio, ai significati sociali che assumono, alle motivazioni che li alimentano, alle strategie imprenditoriali e istituzionali che ne orientano lo sviluppo, alle forme concrete che li caratterizzano al variare dei contesti sociali e ambientali.

La collana si propone di contribuire alla riflessione sulle relazioni turistiche e, più ampiamente, su quelle generate dalle funzioni del consumo e del tempo libero, sullo sfondo dell'evoluzione della società e dell'incontro tra culture diverse, in uno spazio tendenzialmente globalizzato e teso a valorizzare sia i linguaggi universali sia le specificità locali, in un equilibrio instabile e sempre problematico.

Sulla base della loro rilevanza all'interno del dibattito scientifico ed accademico, tutte le pubblicazioni sono sottoposte alla procedura di referaggio (peer review), fondata su una valutazione che viene espressa da parte di due referee anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

# Contesti mediterranei in transizione

Mobilità turistica  
tra crisi e mutamento

a cura di Romina Deriu

Prefazione di Antonio Fadda



**Turismo, consumi,  
tempo libero**

**FrancoAngeli**

Il volume è stato realizzato grazie al contributo del Dipartimento di Scienze Politiche, Scienze della Comunicazione e Ingegneria dell'Informazione dell'Università degli Studi di Sassari.

Copyright © 2013 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

# Indice

<b>Prefazione</b> di <i>Antonio Fadda</i>	pag.	7
<b>Il turismo mediterraneo: miti ed evidenze empiriche,</b> di <i>Romina Deriu</i>	»	13
<b>I. Le ragioni del muoversi</b>		
<b>1. Le tourisme méditerranéen. De L’Hiver dans le Midi (la grande saison élitiste du XXe Siècle) aux ruées estivales vers le soleil de la seconde moitié du XX siècle,</b> di <i>Marc Boyer</i>	»	41
<b>2. La mobilità turistica nelle regioni marittime: moti- vazioni emergenti e nuove strategie imprenditoriali,</b> di <i>Asterio Savelli</i>	»	44
<b>3. Wine Tourism Motivation: an Amalgam of Pull and Push Factors?,</b> di <i>Maria Alebaki e Olga Iakovidou</i>	»	63
<b>4. Quale mobilità, quali città,</b> di <i>Antonio Fadda</i>	»	85
<b>II. La cultura che attrae</b>		
<b>1. La promotion de l’héritage culturel immatériel au Monténégro en vue du développement touristique durable,</b> di <i>Ivona Jovanović e Andriela Vitić-Ćetković</i>	»	97
<b>2. La città adriatica. Turismo, cittadinanza e identità in una regione marittima di frontiera,</b> di <i>Emilio Cocco</i>	»	114
<b>3. Nuovi network nella governance delle destinazioni turistiche minori: il caso di RES TIPICA,</b> di <i>Paola De Salvo</i>	»	131

<b>4. Turismo culturale e festival di rievocazione storica. Il re-enactment come strategia identitaria e di marketing urbano, di <i>Marxiano Melotti</i></b>	pag.	144
--	------	-----

### III. Modelli balneari in transizione

<b>1. Analysis of Seaside Tourism Supply (the Case of Liguria and Tuscany), di <i>Roberto Lavarini</i></b>	»	157
<b>2. Il turismo intercostiero: il caso del litorale domizio, di <i>Maria Albrizio</i></b>	»	179
<b>3. Italian Tourists and Seaside Tourism, di <i>Rosantonietta Scramaglia</i></b>	»	203
<b>4. Integrazione nel turismo adriatico, di <i>Adriana Galvani</i></b>	»	221
<b>5. Due coste e un mare solo? Il turismo nautico tra pubblico e privato, di <i>Gabriele Manella</i></b>	»	241

### IV. I volti della sostenibilità

<b>1. La creatività al servizio dello sviluppo turistico responsabile, di <i>Pierluigi Musarò</i></b>	»	257
<b>2. Il progetto EDEN nella Regione Umbria: traiettorie di sviluppo sostenibile per le destinazioni minori tra qualità e lentezza, di <i>Viviana Calzati</i></b>	»	273
<b>3. Sostenibilità e benessere nel turismo, di <i>Paolo Corvo</i></b>	»	289
<b>4. Le tourisme tunisien en quête d'identité: quelques réflexions pour un développement durable, di <i>Ali El-loumi</i></b>	»	300
<b>5. Il turismo responsabile nel nord del mondo. Problemi di paradigma e ipotesi di studio della comunità locale materana, di <i>Sergio Fadini</i></b>	»	316
<b>6. Quando l'insostenibilità è sociale: le mobilità per fini sessuali, di <i>Laura Giobbi</i></b>	»	332
<b>7. The Slow Tourism as a Strategic Approach for the Upper Adriatic Borderlands, di <i>Moreno Zago</i></b>	»	351



# Prefazione

di Antonio Fadda\*

Da più parti si afferma, non senza ragione, che per impostare una efficace politica del turismo sia necessario interrogarsi sulle ragioni che possono orientare le scelte turistiche verso una meta piuttosto che un'altra. Sulla base delle risposte a questo basilare interrogativo si ritiene opportuno privilegiare determinati aspetti dell'offerta turistica. Detto in altri termini ciò significa che il prodotto turistico viene confezionato in base a ciò che il mercato richiede. Ma se è opportuno individuare le ragioni della scelta verso dove andare in vacanza, appare preliminare interrogarsi sulle ragioni per cui si decide di viaggiare. Questo non è un interrogativo di poco conto, dal momento che fino a qualche anno fa il fenomeno turistico appariva in continua espansione, anche grazie ad una serie di fattori che hanno facilitato gli spostamenti, come la *deregulation* dei trasporti aerei e l'accresciuta facilità di assumere informazioni. La tendenza positiva sembra essersi interrotta a causa in primo luogo della crisi economica che ha colpito il mondo occidentale, e l'Italia in particolare, e nel caso specifico della Sardegna anche per l'aumento dei costi del trasporto marittimo che negli ultimi anni ha costituito un ulteriore elemento di debolezza.

Fino a non molti anni fa il viaggio e la vacanza apparivano in testa ai desiderata più diffusi, al punto che era possibile risparmiare e sacrificarsi per tutto l'anno per potersi concedere la vacanza estiva. Oggi per le ragioni accennate il viaggio continua a restare nei desiderata, ma surrogati televisivi o giornalistici hanno preso il posto di quello stacco dalla realtà quotidiana che era rappresentato dal viaggio e dalla vacanza, stacco nei comportamenti e stacco nei luoghi.

Molti studi, basti citare per tutti Krippendorf, hanno evidenziato come il più delle volte durante la vacanza il turista metta in atto comportamenti che non avrebbe mai immaginati nella normalità del vivere quotidiano, diventando a volte ridicolo, brutto, inquinatore, prodigo nello spendere, quando non addirittura sfruttatore traendo vantaggio dalla povertà di altri popoli. D'altra parte esiste anche un altro tipo di turista che, al contrario dei prece-

---

\* Università di Sassari.

denti, vuole continuare a fare durante la vacanza le stesse cose che faceva a casa, pretendendo di trovare gli stessi servizi, le stesse opportunità, come che il mondo dovesse girare intorno a lui.

Nella scelta della vacanza giocano, come per tutti gli spostamenti, fattori di spinta e fattori di attrazione. Ciò che ormai appare chiaro per altri tipi di spostamenti, come quelli a volte drammatici delle migrazioni, può essere applicato senza forzature alla mobilità turistica: i fattori di spinta determinano la propensione a viaggiare, i fattori di attrazione determinano la scelta della meta.

Prima dell'affermazione del turismo moderno si viaggiava esclusivamente per concrete ragioni di interesse: si viaggiava per guerra, per esplorazione, per caccia o pesca, per commercio. Un caso a parte ha sempre rappresentato il pellegrinaggio: i luoghi santi di tutte le religioni sono sempre stati meta di visitatori, così è per Lourdes, così è per La Mecca, così è stato per il santuario di Delfi. Se si esclude quest'ultimo tipo di viaggio, è facile notare come tutti gli altri casi riguardassero prerogative esclusivamente maschili: la donna, per poter viaggiare, doveva essere o regina o pellegrina.

Un altro tipo di mobilità, anomala rispetto alle precedenti perché non legata ad interessi specifici, è quella, una volta molto più diffusa di oggi, del vagabondo. Ma, a differenza del turista, il vagabondo si sposta "a causa di" (*because of*), mentre il turista si sposta "allo scopo di" (*in order to*), inoltre il vagabondo stenta ad accettare la sua condizione di senza fissa dimora, mentre il turista viaggia proprio per uscire dalla normalità e dalla routine della propria dimora.

Di fatto anche il turista moderno viaggia spinto da una vasta varietà di interessi particolari. Alla base delle motivazioni del viaggio esistono ragioni differenti, a ciascuna delle quali corrisponde un tipo diverso di turista, con caratteristiche specifiche, con esigenze e domande differenziate, con comportamenti diversi. Se si escludono casi particolari come il turismo congressuale, in cui spesso l'interesse per i temi del congresso e per gli incontri a margine dello stesso si sposano con la visita alla località in cui il congresso si svolge, ciò che sta alla base del viaggio è sempre il desiderio di cambiamento, la voglia di vivere esperienze diverse da quella della località di provenienza.

Tra le forme di turismo che negli ultimi tempi hanno avuto una qualche diffusione, e che viene talvolta enfatizzata come forma "intelligente", innovativa e alternativa, emerge il turismo culturale.

Premesso che esistono almeno due differenti modi di intendere il turismo culturale, quello volto alla visita ai musei, ai monumenti, alle emergenze archeologiche: il turismo di arte e storia, e quello altrimenti definito come turismo etnico o "identitario", che mira a conoscere culture diverse, questa nuova forma di turismo merita qualche riflessione.

Nelle dinamiche del turismo moderno la cultura, in tutti i suoi aspetti, può essere considerata come un fattore di attrazione, rilevante nel determinare la scelta delle mete turistiche. Tuttavia anche il turismo culturale presenta alcune contraddizioni. Per quanto riguarda il turismo “di arte e storia”, il rischio che si corre è quello di ridurre la cultura a reperto da museo. Si tratta, in altri termini, di isolare alcuni aspetti della cultura dal contesto che quella cultura ha prodotto. Il museo viene così considerato come una monade, piuttosto che come un tassello, parte integrante di un contesto culturale più vasto: si visita il Louvre, piuttosto che Parigi. Allo stesso modo la rappresentazione dell’Aida può restare un fatto isolato dalla vita culturale della città di Verona.

Il valore attrattivo del turismo così detto “identitario” presenta una problematica più vasta. Il turismo mosso dall’interesse per le culture delle comunità ospitanti è quello che presenta più problemi e, alla lunga, la sua pressione può rivelarsi più devastante di quella del turismo tradizionale.

Mentre nel turismo tradizionale una volta finita la stagione c’è un ritorno alla “normalità”, il turismo culturale sottopone a pressione le comunità ospitanti per tutto l’arco dell’anno e non solo per il periodo estivo e la stessa vita privata viene invasa dai turisti. Le stesse attività quotidiane diventano attrazioni turistiche e come tali vengono percepite, la fatica del lavoro diventa laboriosità, la miseria diventa vita semplice. In questo modo i residenti vengono espropriati del loro patrimonio storico e culturale e si rischia un cambiamento dei ritmi e delle abitudini. Se in qualche caso l’attenzione dei turisti rivaluta la tradizione, il più delle volte la falsifica e questo processo di falsificazione della realtà può estendersi a tutta la vita sociale.

Una delle forme tradizionalmente più classiche di turismo, quello delle vacanze al mare, non è estranea alle trasformazioni che nei tempi più recenti hanno investito il fenomeno. Lo stesso modo di percepire il mare presenta interessanti articolazioni. In passato si diceva “andare ai bagni” quando ci si recava al mare per le vacanze estive e *lus bagnants* venivano chiamati ad Alghero i turisti estivi. Oggi la rappresentazione del mare non è più omogenea. Il mare non è solo quell’acqua in cui bagnarsi per poi stendersi ad asciugare al sole, come panni dopo la sciacquatura: il mare può essere vissuto in vari modi a seconda delle propensioni individuali, delle disponibilità economiche, delle offerte che il territorio è capace di presentare.

Per chi vive nei paesi del Mediterraneo il mare sembra aver riacquisito uno dei suoi più antichi significati, quello di *pontos*: una via di comunicazione, un ponte che non separa, ma al contrario rende accessibili territori al di qua e al di là. Il mare può essere attraversato, e questo attraversamento può diventare non solo il faticoso trasferimento fino alla località di vacanza, ma parte esso stesso della vacanza. In realtà soprattutto per quanti si recano sulle isole la vacanza incomincia nel momento dell’imbarco: quando la nave si stacca dalla banchina, quel momento viene percepito come lo

stacco effettivo dalla quotidianità. Il mare diventa parte di quel mondo altro che si poi si vede emergere lentamente dall'acqua al momento dell'arrivo.

Ma è dopo l'arrivo che si pongono i problemi più rilevanti per il sistema del turismo marittimo, il primo dei quali riguarda ciò che sta al di là non del mare, ma della linea di costa, l'entroterra con tutte le sue risorse, le sue culture, le sue articolazioni. Un turismo "da costa a costa" può avere diversi significati: quello di raggiungere territori al di là del mare, ma anche quello di attraversare un territorio insulare per raggiungere altre coste, passando attraverso realtà sociali e culturali che spesso contrastano con le coste stesse. È in sostanza il problema di un turismo integrato, che coinvolga il territorio intero e non soltanto la linea di costa, le sue spiagge, i suoi stabilimenti balneari. Si assiste di fatto a numerosi tentativi, da parte di istituzioni o di imprenditori privati, di dare vita ad un turismo "bifronte", capace di guardare il mare, ma di guardare anche alle sue spalle per vedere, conoscere, vivere ciò che sta oltre la spiaggia.

Riemerge a questo punto il problema delle priorità, di quale turismo si ritiene possibile incrementare. Anche in considerazione che non è assolutamente scontato che il turista marittimo non abbia alcun interesse per il territorio che lo ospita, si tratta allora di fornire informazioni, percorsi, infrastrutture, orientate ad un turismo integrato, in grado di rispondere ad una domanda differenziata.

Nelle riflessioni su quale turismo sia opportuno promuovere si fa sempre più spesso riferimento a formule quali "turismo responsabile", "turismo alternativo", "turismo sostenibile". Sono tutte espressioni che rischiano di rimanere parole in libertà, il cui contenuto può avere i significati più disparati.

Esiste in realtà una vasta gamma di comportamenti che possono essere considerati irresponsabili, e questo vale tanto per i turisti quanto per le comunità ospitanti. Non è responsabile gettare i rifiuti per strada, campeggiare in luoghi vietati e abbandonare sul luogo quanto non più utile o portare via la sabbia rosa dalle spiagge, ma non è responsabile nemmeno costruire case o altre strutture ricettive sulle stesse spiagge. Non è responsabile neppure aumentare i prezzi delle merci e dei servizi nella stagione turistica per compensare gli scarsi guadagni durante il resto dell'anno. Essere responsabili significa rispondere di qualcosa o di qualcuno, esserne garante, prendersi cura. Allora il turismo responsabile implica l'attenzione per l'esistente, la garanzia che le risorse di cui il territorio dispone non vengano devastate, e in ciò compare in primo luogo la responsabilità di chi gestisce il territorio, prima ancora che di chi vi trascorre le vacanze. Ciò detto non si esclude che il turista debba essere prima di tutto rispettoso dell'ambiente, delle cose, delle persone, delle culture. Non è rispettoso confondere una cerimonia religiosa con una manifestazione folkloristica, così come non è rispettoso indossare abiti che nella cultura locale sono considerati sconve-

nienti. Ma non è neppure responsabile l'ostentata superiorità nei confronti dei residenti, considerati talvolta primitivi, ignoranti, poveracci. Superiorità che si manifesta per esempio nella propensione a spendere, nel criticare i servizi e le infrastrutture quando queste non corrispondano a quelle del paese di provenienza. A questo punto quello della responsabilità diventa sostanzialmente un problema di educazione, educazione al rispetto reciproco, educazione alla convivenza, alla cortesia, e ciò è valido per tutti i soggetti coinvolti dal fenomeno turistico: dai turisti in primo luogo, ai residenti, agli operatori.

Anche il turismo alternativo rischia di presentarsi come arma a doppio taglio. Passato il periodo degli *Hippies* col sacco a pelo, si considera spesso come alternativo quel turismo che va alla ricerca di nuove mete, non intasate ad un'eccessiva presenza turistica. In quest'ultimo senso viene facile il riferimento quanto scrive Simmel sulla moda. Se si considera la moda non solo come modo di vestire, ma come modo di vivere, come frequentazione di luoghi, appare facile rendersi conto che il turismo segue le stesse dinamiche della moda in generale: procede dall'alto verso il basso, cambia quando trova diffusione a livello di massa. Così la ricerca di nuove mete diventa un fatto elitario e il turista alternativo si riduce di fatto ad apripista per il turismo di massa.

Una riflessione a parte merita il turismo sostenibile, ma qui il discorso si sposta sul concetto stesso di sostenibilità. Esiste senza dubbio una soglia oltre la quale il turismo non può essere sopportato dalle realtà locali. Il problema della congestione, del traffico e dei servizi in genere, si presenta soprattutto nelle città d'arte, o comunque che costituiscono centri di attrazione, e, in forma differente, nelle piccole isole, dove spesso gli spazi sono a misura dei residenti. Una città di trentamila abitanti che nel periodo estivo arriva a duecentomila si trova addosso un carico insostenibile, ma questo è, più che di insostenibilità, un caso di insopportabilità. Il turismo sostenibile deve essere inteso non come quel turismo che può essere sopportato senza danni, ma come un turismo che viene sostenuto dalle popolazioni e dalle istituzioni locali in quanto portatore di benessere, di conoscenze, di scambi culturali, il tutto commisurato alle capacità e alle risorse presenti.

Esistono tuttavia altre forme di turismo che presentano realmente i caratteri di un turismo responsabile, alternativo, sostenibile. Il turismo sociale può essere considerato una di queste nuove forme. Il turismo sociale spesso viene associato ad una visione assistenziale, ai viaggi per anziani, alle colonie per bambini bisognosi, al turismo per persone svantaggiate. In realtà la dichiarazione di Montréal del 1996 *Pour une vision Humaniste et sociale du tourisme* ne dà una definizione a più ampio respiro, individuando come obiettivo principale del turismo sociale quello di perseguire un progetto di interesse generale e garantire l'accessibilità al più gran numero di attrattive turistiche e di promuovere attività socialmente utili, rivolte alla promozione

dell'uomo, alla crescita e alla maturità culturale, sociale e civile di tutti gli uomini.

Se si vuole dare contenuti reali ai termini sopra citati, turismo alternativo, responsabile, sostenibile, questi possono essere ricondotti ai principi del codice etico del turismo, così come sono stati definiti dalla Carta di Lanzarote, elaborata nel 1995 in occasione della Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile. Questi principi richiamano al rispetto e al sostegno delle identità locali, allo sviluppo della solidarietà, alla gestione della diversità come opportunità, al superamento dei modelli consumistici, alla protezione degli spazi ambientali vulnerabili, alla promozione di forme alternative di turismo.

Questi e altri temi vengono trattati dettagliatamente nelle quattro sezioni in cui è diviso questo volume i cui saggi sono elaborazioni di quanto emerso nel corso del convegno *Mobilità Turistica tra Crisi e Mutamento. Città e Contesti Mediterranei*, organizzato ad Alghero nel settembre 2011 dall'Associazione Mediterranea di Sociologia del Turismo e dal Dipartimento di Economia, Istituzioni e Società dell'Università di Sassari. Non si tratta, in molti casi, di dare risposte ai numerosi interrogativi emersi, quanto piuttosto di presentare esperienze e prospettive di azione, in qualche caso di suscitare ulteriori interrogativi in un'ottica di confronto e di apertura verso l'area mediterranea nel suo complesso: il turismo può diventare uno dei fattori che uniscono le diverse culture che si affacciano da tutte le sponde sul Mediterraneo.

# *Il turismo mediterraneo: miti ed evidenze empiriche*

di *Romina Deriu*\*

*Partire distratti, morire gitani nel cuore...*

[A. Carta, *Olio di Lauro*]

## **1. Quale turismo tra crisi e mutamento**

In questo momento di crisi generalizzata che investe il campo economico, sociale e culturale del nostro paese, e più in generale dell'intera area mediterranea, ambito della nostra attenzione, può sembrare quasi inopportuno soffermarsi a riflettere sul turismo. Ciò può essere vero se si pensa al turismo come mero momento di evasione e se prevale lo stereotipo negativo che spesso ha accompagnato l'immagine del turista, trascurando le complesse dinamiche culturali ed economiche che i movimenti turistici innescano.

Eppure un fatto sociale come quello che si affronta in questo volume invita alla riflessione puntuale e costante proprio perché, nonostante i venti di crisi che soffiano in maniera prepotente sin dal 2008, il turismo continua ad essere uno dei principali settori dell'economia mondiale, che si è certamente trasformato rispetto al passato, che ha mutato almeno in parte la sua natura, e che anche per questo continua ad essere un importante fattore di sviluppo e di mutamento sociale.

Cercare di comprendere le trasformazioni che il turismo ha subito e come queste abbiano inciso sugli attori che a vario titolo sono coinvolti in tali processi di cambiamento diventa quindi fondamentale per collocare il turismo stesso nel quadro del mutamento sociale complessivo.

Ci stiamo riferendo alle persone residenti nelle località turistiche, ai turisti, agli operatori, alle istituzioni, ossia agli attori del territorio che nella promozione dei processi di sviluppo del turismo sono mossi da interessi e motivazioni diverse, ivi compresi i processi di sviluppo vincolati alle specificità produttive tradizionali locali (Alebaki, Iakovidou *infra*).

---

\* Università di Sassari.

La crisi in corso non solo ha reso necessarie alcune trasformazioni nel modo di programmare lo sviluppo turistico ma ad essere mutate sono le scelte che i turisti compiono rispetto al passato: ciò nonostante il turismo viene avvertito come un bisogno, una necessità cui è difficile rinunciare. A tale riguardo è rilevante chiedersi che cosa è mutato nelle scelte che i turisti compiono e per quali ragioni. Le motivazioni<sup>1</sup> che da sempre hanno spinto i turisti a spostarsi vanno dal riposo, alla soddisfazione della voglia di avventura, alla crescita culturale (Costa 1989; Savelli 1992: 51): se ciò è vero per il turismo tradizionale, cosa rimane oggi di tali motivazioni e cosa invece è cambiato?

Pur senza avere alcuna pretesa di esaustività, interrogarsi sulle ragioni che attualmente spingono le persone a viaggiare non è di poco conto e non sempre ciò coincide con l'interrogarsi sulle mete scelte dai turisti che orientano l'offerta e dunque lasciano ampio spazio al mercato (Fadda *supra*). Interrogarsi sulle ragioni del viaggiare ci pone di fronte al tentativo di comprensione del perché e del come anche in tempi di crisi le persone decidano di mettersi in movimento. Il turismo è infatti per definizione mobilità ed esistono molteplici forme di mobilità che possono essere ricondotte alle motivazioni del viaggio. Di fatto, sembra che il turista attuale viaggi spinto sempre più da una serie di interessi particolari. Weiler e Hall (1992) propongono la figura del turismo di interesse particolare (*special interest tourism*), ovvero un turismo mosso da ragioni diverse dal puro *loisir*: turismo congressuale, viaggi per affari, per ragioni famigliari etc., ma possiamo affermare che, in effetti, qualsiasi turista viaggia per motivi particolari. Di fatto a ciascun interesse particolare corrisponde un tipo diverso di turista, che propone domande differenziate in base alle proprie aspirazioni, bisogni, desiderio di felicità (Corvo 2007). Alla base degli spostamenti probabilmente vi è il desiderio di cambiamento e la voglia di vivere esperienze diverse da quelle del luogo di provenienza, la ricerca di libertà (Gasparini 2004; Lavarini 2005). Appare evidente però che anche il turismo, al pari di altri settori, muti in relazione al mutare delle situazioni economiche, sociali e culturali dando origine a forme di mobilità plurime e non inquadrabili negli schemi del turismo tradizionale.

Secondo l'ultimo rapporto dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT) "assistiamo oggi a fattori nuovi quali: modifica del sistema di preferenze dei servizi turistici, riduzione della durata della vacanza, aumento del numero di vacanze di breve durata, ricerca di nuove forme di turismo che abbiano una componente di autentico, in linea con le nuove aspettative di coinvolgimento, conoscenza ed esperienza performativa" (Musarò 2013).

Nelle persone sono cambiati il vissuto dello spazio e del tempo e ciò impone una nuova lettura che ci consenta di collocare meglio i condiziona-

---

<sup>1</sup> Sulle motivazioni del turista la letteratura è ormai vasta. Cfr. per tutti Lavarini 2009.



menti che le mutate dinamiche spazio-temporali impongono alle persone e alle comunità. Ciò è tanto più importante se si pensa che il viaggio ha un carattere totalizzante attraverso il completo coinvolgimento spazio-temporale di chi lo compie (Gasparini 2004).

Da diversi anni ormai, come opportunamente fa osservare Giddens, le società per via dei processi di globalizzazione appaiono “stirate” – *stretched* – nel tempo e nello spazio (Giddens 1994) e tale stiramento ha fatto sì che le relazioni sociali venissero decontestualizzate, ossia, “tirate fuori” dai contesti di appartenenza. Se ciò è vero, appare però opportuno chiarire che varie forme di riappropriazione del tempo e dello spazio sono in corso. Di fatto, da un lato assistiamo ad una sorta di de-territorializzazione delle relazioni sociali e dall’altro alla ricerca di fattori aggreganti che non vanno interpretati come mera reazione ai processi di disancoraggio delle persone dai contesti di appartenenza ma come qualcosa di più complesso. Rispetto a questa ridefinizione dei contesti in termini spazio-temporali appare necessario ri-discutere alcune categorie del passato. Questo discorso declinato rispetto al tema del turismo, mette in evidenza come le persone si siano via via trasformate da viaggiatori, immersi in un tempo lento, in turisti vincolati alla velocità del tempo. In questo senso si diventa “consumatori di un tempo liberato [...] che solo in apparenza è separato dal tempo di lavoro, fruitori di immagini stereotipate, cose “da fare” e luoghi “da non perdere” (Musarò *infra*). Si visitano i luoghi e le città perché anticipatamente si sa come sono e le abbiamo già viste su riviste specializzate, sui cataloghi turistici o in televisione (Fadda *infra*). Se prendiamo in considerazione ciò che abbiamo affermato poco sopra “Da scoperta il viaggio diventa sempre più verifica di ciò che conosciamo già” (Aime 2005: 34) in quanto abbiamo avuto già modo di documentarci su ciò che andremo a vedere. Ciò però può significare un altro modo di conoscere attraverso il documentarsi su quanto si andrà a vedere e come abbiamo visto poco sopra come modo di prolungare il viaggio mediante la preparazione del viaggio stesso.

Come fa opportunamente osservare Musarò (*infra*) citando Urry (1995, p. 48): “nell’epoca dell’ipermobilità l’esperienza turistica si riduce alla mera osservazione e alla spettacolarizzazione dei luoghi. I turisti contemporanei sono collezionisti di sguardi, sempre meno interessati nel visitare lo stesso luogo anno dopo anno”. Con l’accelerazione dei processi di deterritorializzazione delle relazioni sociali conviene chiedersi se l’ipermobilità, lo sradicamento non abbia prodotto dei processi inversi, ossia la necessità di trovare luoghi di approdo in cui il tempo ri-acquista una sua capacità di essere lento e di far sentire ai turisti la vicinanza con i luoghi che vengono visitati.

Rispetto al turismo tradizionale, dunque, i fattori della crisi fanno emergere mobilità plurime. Il fatto stesso di fondere assieme tempo libero, cultura, shopping evidenzia questo cambiamento (Melotti 2013: 52). Tra le mete

possibili posso scegliere una città d'arte che al contempo mi permetta di godere dei monumenti, di assistere ad un festival musicale e di fare shopping magari acquistando prodotti tipici di quella città o zona. Il tempo libero diventa così un tempo che consente l'appagamento personale, l'inglese *leisure* e il francese *loisir* hanno questa connotazione, e i turisti hanno la possibilità di scegliere nuove tipologie di turismo che rispondano a questa esigenza (Marra 2010).

Il vissuto del tempo nella modernità ci porta a tralasciare una serie di elementi che formano l'esperienza e ci stiamo qui riferendo all'esperienza come dati cumulativi che confluiscono nella memoria. Ecco, come direbbe Benjamin, la modernità nega questa possibilità di avere un'esperienza accumulata (Benjamin 1976: 88), ci rende orfani di memoria. Possiamo fare molte esperienze ma il tempo che ci troviamo a vivere sembra non lasci sedimentare più nulla (Jedlowski 2005). Se da un lato ciò è vero è pur vero che nella dimensione del viaggio, anche quando esso è inteso come viaggio per turismo, è possibile talora ri-appropriarsi di spazi di esperienza vissuta e accumulata che sono propri della vita quotidiana, perché nel viaggio si possono cercare elementi che in qualche modo ci portino ad arricchire o a ridiscutere la nostra idea di identità in modo maggiormente sedimentato anche se ci troviamo a sostare in un luogo per una sola settimana di vacanza. Quella settimana però, a seconda delle scelte che si sono compiute, si snoda attraverso un tempo dilatato che si estende dal prima del viaggio, la scelta della meta, del mezzo di trasporto, della sistemazione, al dopo, con l'andare a ripercorrere con la mente i luoghi e ad approfondire con occhi diversi l'esperienza che si è vissuta.

Dunque possiamo affermare che, se da un lato è vero che il turista moderno è vincolato ad un tempo che impone ritmi serrati e che fugge è pur vero che "il soggetto si sente minacciato dalle aspettative collettive e dal conformismo della massa e si sente stimolato ad intraprendere nuovi percorsi per recuperare l'autenticità del proprio rapporto col mondo" (Savelli *infra*). In tal senso, come fa osservare Savelli, sembra emergere l'importanza di percorsi di impregnazione, scoperta e avventura. L'impregnazione è un processo che si attua vivendo e meditando con l'oggetto della relazione turistica. "La lentezza del ritmo che consente di entrare nella dimensione temporale degli altri, delle città, dei popoli, dei paesaggi, e per fino in quella dimensione di eternità in cui si collocano i capolavori dell'arte e della natura" (*ibidem*). L'impregnazione si configura come un processo attraverso il quale diventa possibile recuperare una relazione autentica con gli stessi oggetti della relazione non autentica del *Sightseeing* (Burgelin 1967: 82-83 *cit.* in Savelli *infra*). Ma, continua Savelli, Burgelin insiste sul cambiamento e il termine che maggiormente utilizza per definire il turismo che cerca di rinnovare i contenuti, più che recuperare i contenuti turistici classici, è quello di scoperta.

Infatti, la scoperta può essere intesa come una forma di conoscenza che può essere applicata a qualsiasi contenuto. Mentre con l'impregnazione noi restiamo nell'ambito delle mete tradizionali del *sightseeing*, con la scoperta l'oggetto del turismo si estende alla gente e alla vita sociale. La scoperta, consiste nel mettere in opera una relazione autentica, estetica o cognitiva: "ciò che è bello, in realtà, dice Burgelin, non è il bello socialmente definito come tale, bensì ciò che abbiamo scoperto da soli" (Savelli *infra*). Negli ultimi tempi la ricerca di autenticità e di "scoperta" sembra orientarsi in misura crescente verso le popolazioni, con le loro tradizioni, i loro costumi, la loro vita quotidiana, e non solo verso i monumenti o i musei, dando vita ad un tipo di turismo che, con un certo abuso del termine, viene definito "identitario". Ma questo crescente interesse per le comunità non è privo di problemi.

Il valore attrattivo del turismo così detto "identitario", infatti, presenta una problematica più vasta. Il turismo mosso dall'interesse per le culture delle comunità ospitanti è quello che presenta più problemi e, alla lunga, la sua pressione può rivelarsi più devastante di quella del turismo tradizionale. Mentre nel turismo tradizionale una volta finita la stagione c'è un ritorno alla "normalità", il turismo culturale sottopone a pressione le comunità ospitanti per tutto l'arco dell'anno e non solo per il periodo estivo e la stessa vita privata viene invasa dai turisti. Le stesse attività quotidiane diventano attrazioni turistiche e come tali vengono percepite, la fatica del lavoro diventa laboriosità, la miseria diventa vita semplice. In questo modo i residenti vengono espropriati del loro patrimonio storico e culturale e si rischia un cambiamento dei ritmi e delle abitudini. Se in qualche caso l'attenzione dei turisti rivaluta la tradizione, il più delle volte la falsifica e questo processo di falsificazione della realtà può estendersi a tutta la vita sociale (Fadda 2001: 30).

Se è vero che è in atto un ripensamento di un certo tipo di turismo disattento alle realtà delle località visitate, che in passato ha creato danni enormi alle comunità, ossia un rimettere in gioco la carta dello stare assieme, del capire le ragioni dell'altro, c'è da chiedersi se esista un nesso tra questo ripensamento e la fase di crisi che attraversa la società. Ma ciò che conta rilevare è come uno degli aspetti più complessi da gestire sia il rapporto tra comunità e persone estranee ad essa anche perché spesso il turista coglie solo gli aspetti esteriori delle comunità visitate, espropriandole così del significato delle loro tradizioni e della loro cultura. D'altra parte il problema può essere visto da un'altra angolazione dal momento che non sempre le comunità sono in grado, e per varie ragioni, di attivare i canali dell'accoglienza e della condivisione con gli ospiti. Su questo punto torneremo oltre in maniera più estesa per cercare di capire il ruolo delle istituzioni e degli attori sociali coinvolti nei processi di sviluppo turistico.

Come vedremo nel paragrafo conclusivo di questo lavoro, un aspetto centrale di questa riflessione riguarda il recupero del vissuto di un tempo lento, dell'esperienza, della convivialità (Lavarini 2008). Recuperare il concetto di condivisione appare perciò necessario: forse nel mondo attuale, legato alla frenesia, al tutto dire e vedere, sembra emergere una dimensione dimenticata: quella della socievolezza (Simmel 1997) che talora è difficile da raggiungere. La socievolezza, cui si riferiva Simmel, riusciva a spezzare la continuità del tempo subordinato all'utile, ritagliandovi uno spazio di libertà. La socievolezza è la forma ludica della "sociazione" e l'unica finalità che viene perseguita è lo stare assieme, il gusto di "fare società" senza alcun calcolo razionale. Evidentemente affinché ciò accada è necessario che il singolo trovi soddisfazione in ciò, permettendo agli altri di trovare appagamento nel loro desiderio di stare assieme (Mora 1994). Il turismo vissuto come un fare esperienze ci mostra altresì la possibilità che le persone hanno di stare assieme senza essere mosse da alcun agire strategico e utilitaristico ma vivendo un tempo capace di mettere al centro la libertà del dialogo e quello scambio fine a se stesso che la socievolezza può dare. Perciò appare necessario ri-cercare luoghi e persone che soddisfino questa esigenza di condivisione e che al contempo ne siano soddisfatti. Condivisione infatti può significare anche condivisione di esperienze. Nella dimensione del viaggio non si è più immersi nell'esperienza vissuta della propria vita quotidiana ma ci si trova nella condizione di vicinanza alla vita quotidiana delle comunità ospitanti. Ciò può causare spaesamento in taluni casi, paura, curiosità etc. ossia una serie di sentimenti che spiazzando il senso comune ci invitano a confrontarci con gli altri e a condividere esperienze. Così accade in alcuni contesti mediterranei: si può sentire con gli occhi cosa accade nei mondi lontani dai nostri. In questo modo il turista torna ad essere viaggiatore, esploratore di avventure che scopre da solo nel farsi del viaggio. Savelli fa osservare che recentemente siamo di fronte a movimenti erratici dei "nuovi nomadi". Si assiste all'instaurarsi di un'identità mobile, plurale, in cui vi è la ricerca dei bei momenti, pur privi di scopo da raggiungere. Per questo, come recita la frase in epigrafe, si può intraprendere un viaggio per turismo in maniera distratta e scoprire durante il percorso che il viaggio, seppure breve, ci ha trasformati rendendoci profondamente gitani.

## **2. Gli spazi del turismo mediterraneo**

Queste pagine e più in generale le riflessioni proposte in questo volume hanno come ambito geografico e concettuale i contesti Mediterranei e alcune esperienze che qui si originano, avendo ben presente che il Mediterraneo continua da tempo ad esercitare la sua capacità attrattiva nei confronti dei

turisti (Boyer *infra*). Ma non solo, il Mediterraneo è uno spazio di mobilità per eccellenza: un'importante mobilità è rappresentata dai migranti e l'altra grande mobilità è costituita dai turisti. Anche per tale ragione bisogna fin da subito superare la costruzione idilliaca del Mediterraneo, perché proprio in questo mare le vite di chi si sposta in cerca di miglior fortuna vengono spesso spazzate via.

Nonostante il Mediterraneo sia uno spazio che da sempre ha conosciuto elementi di conflittualità, riesce a garantire ancora gli elementi di socievoluzione e un vissuto del tempo lento, che, come vedremo, non significa staticità né ritardo rispetto agli standard di sviluppo occidentale che spesso, come vedremo più oltre, vengono utilizzati per parlare di quest'area.

Non è, infatti, una novità che il Mediterraneo si presti alla costruzione di una serie di stereotipi e di immagini idilliache che poco hanno a che vedere con gli aspetti conflittuali che spesso lo caratterizzano. Distorsioni di questo tipo hanno fatto sì che il Mediterraneo venisse di volta in volta interpretato secondo categorie concettuali fondate su pregiudizi e stereotipi, piuttosto che su elementi empirici e sugli aspetti che ne derivano. Di fatto il Mediterraneo continua ad essere un luogo dell'immaginario, e in ciò non ci sarebbe niente di male, se non fosse che limitarsi ai soli aspetti dell'immaginario che concorrono a formare l'idillio non aiutano a capire la realtà. Possiamo da subito affermare che il Mediterraneo è la sua storia, una storia dove si incrociano aspetti della vita vissuta, della realtà socialmente e quotidianamente costruita e la dimensione del racconto su di essa (Deriu 2012). Il mero aspetto idilliaco che il Mediterraneo può evocare e che fa leva sull'immaginario dei turisti, ma non solo loro, non ci aiuta a pensare un turismo diverso, maggiormente legato ad un territorio che si compone al medesimo tempo di elementi di coesione e di conflitto.

Di fatto, nelle mutate condizioni spazio temporali nella società attuale diventa importante tener conto, come viene evidenziato dalla scuola degli *Annales* e dalla teoria delle "durate" di Braudel (1986), delle diverse velocità del tempo e la sua non linearità (Belloni, Rampazi 1989). Lo spazio e il tempo ci consentono di leggere la situazione che definisce gli attori sociali: a questo proposito diventa utile non cadere in una visione omnicomprensiva e totalizzante della realtà che non tenga conto della dimensione temporale e spaziale da cui emergono le diverse modalità dell'agire sociale. Queste diverse dimensioni permettono di cogliere aspetti non definitivi e frammentari delle persone immerse nel loro mondo vitale e delle loro modalità di azione (*ivi*).

Nel caso specifico del contesto mediterraneo, il tempo è stato interpretato come lento e più in generale i Sud del mondo vengono riproposti dell'immaginario collettivo come luoghi della lentezza interpretata come staticità. La lentezza del Sud viene contrapposta alla rapidità degli accadimenti che avvengono in quella parte di mondo definita come l'occidente