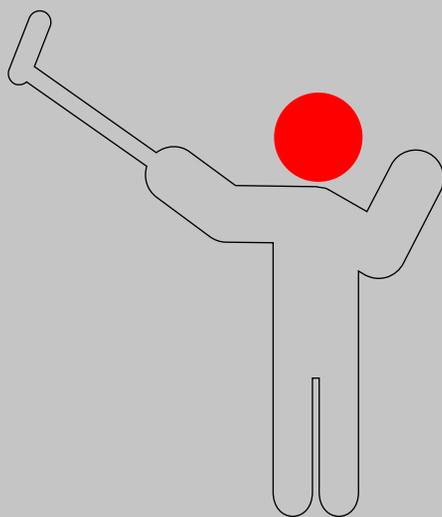


OFF TRACK

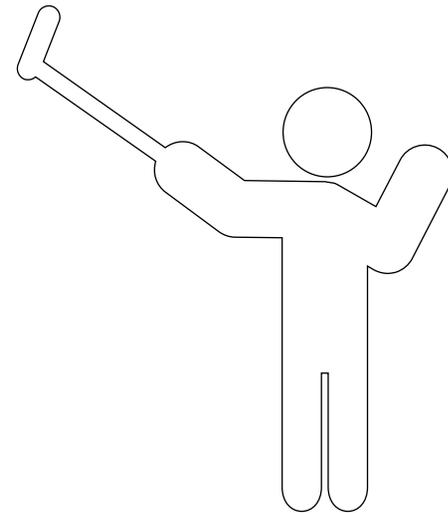
FORMAT DI COMUNICAZIONE DIGITALE
PER UN TURISMO SOSTENIBILE



AURORA MANUGUERRA

OFF TRACK

FORMAT DI COMUNICAZIONE DIGITALE
PER UN TURISMO SOSTENIBILE



Indice

ABSTRACT	6	2. DALLA TEORIA ALLA PRATICA: COMUNICARE IL TURISMO	65
INTRODUZIONE	8	2.1 L'immagine territoriale	66
1. SIAMO TUTTI TURISTI: ANALISI STORICA E SOCIALE DEL TURISMO	11	2.2 Il ruolo del designer	74
1.1 Breve storia del turismo	12	2.3 Le guide turistiche:	80
1.1.1 Alle origini del turismo	14	2.4 una bussola comunicativa	90
1.1.2 Il turismo moderno: l'epoca dei «grandtouristi»	15	Nuove possibilità nel mondo digitale	90
1.1.3 Il dopoguerra e il turismo di massa	25	2.4.1 Voices from the frontlines	92
1.1.4 Dai voli low-cost al turismo esperienziale	30	2.4.2 Relay of voices	94
1.1.5 Gli ultimi anni: gli effetti della pandemia	32	2.4.3 National Parks	96
1.2 Turista vs viaggiatore	36	2.4.4 Lewa House Kenya	98
1.3 Un turismo insostenibile	44	2.4.5 2020-21 Marseille	100
1.3.1 Turismo sessuale	46	2.4.6 Only 8%	102
1.3.2 Effetto Terremolinos, Rapallizzazione e Ibizzazione	47	2.4.7 Year We Go	104
1.3.3 Overtourism e Revenge Tourism	48	3. PROGETTARE PER LA RETE: IL DIARIO COLLETTIVO OFF TRACK	107
1.3.4 Problemi di iniquità	49	3.1 Dal dono allo sharing	108
1.3.5 Turismo etnico ed “effetto zoo”	51	3.1.1 Le reti di ospitalità	114
1.3.6 Dark Tourism	53	3.1.2 Servas International	120
1.3.7 Poorism	54	3.1.3 Criticità e possibilità	130
1.4 Verso il turismo sostenibile	58	3.2 Un progetto per Servas	134
		3.2.1 Concept: Off Track	138
		3.2.2 Scelta dell'archivio interattivo	139
		3.2.3 L'assenza di landmark	140
		3.2.4 Souvenir alternativi	141
		3.3 Struttura del sito	142
		3.3.1 Landing page	144
		3.3.2 Archivio	148
		3.3.3 Le storie	150
		3.3.4 Gli oggetti	152
		3.3.5 Partecipa	154
		3.3.6 About	156
		CONCLUSIONI	158
		BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	161
		INDICE DELLE IMMAGINI	169

Abstract

Oggi, il settore del turismo emerge come uno dei pilastri fondamentali dell'economia globale, con conseguenti impatti significativi sull'ambiente e sulla società. L'analisi e la proposta di nuovi modelli comunicativi nella società contemporanea rappresenta un campo di interesse fondamentale per la ricerca nel design della comunicazione per il territorio, il quale si prefigge di offrire soluzioni progettuali innovative per esprimere e narrare le caratteristiche di un luogo oltre la superficie e gli stereotipi.

Questa tesi parte da una riflessione interdisciplinare, che spazia dall'antropologia al design, sull'attività turistica e sui problemi ad essa connessi. In particolare, si analizzano le criticità in una prospettiva etica, ponendosi la domanda su come dovremmo comportarci per sviluppare un pensiero critico riguardo alle pratiche che la comunicazione passata e presente ha descritto ed enfatizzato, al fine di richiamare l'attenzione del designer della comunicazione contemporaneo, chiamato ad essere un agente attivo e trasformativo della società. Ci si interroga su quali siano le modalità di viaggio sostenibili che non arrecano danni al territorio e che si dimostrano rispettose delle realtà locali e dei suoi abitanti, approfondendo il caso delle reti di ospitalità.

Le reti di ospitalità per le loro caratteristiche - lo scambio culturale e sociale, la solidarietà, il volontariato, la condivisione - promuovono un modo di viaggiare che si allontana dai tracciati del turismo di massa. In particolare, è stata presa in analisi l'associazione *Servas International*, la prima rete di ospitalità fondata con il fine di promuovere la pace e la comprensione tra le persone attraverso lo scambio culturale e l'ospitalità reciproca. Ispirato da questo esempio di turismo sostenibile e dai valori di cui si fa promotore, l'output progettuale consiste in un format di comunicazione digitale, nello specifico un diario collettivo, intitolato *Off Track*, nel quale vengono raccolte testimonianze e oggetti dei membri della rete, al fine di narrare, secondo il loro punto di vista, luoghi che conservano e spazializzano ricordi e significati personali proponendo un'alternativa ai landmark tradizionali.

Nowadays the tourism sector is rising as one of the key pillars of the global economy, resulting in significant impact on the environment and society. The analysis and proposal of new communication models in contemporary society represents a fundamental field of interest for research in communication design for the territory, which aims to offer innovative design solutions to express and narrate the characteristics of a place beyond stereotypes and superficiality.

This thesis stems from an interdisciplinary reflection on modern tourism and the problems connected to it, ranging from anthropology to design. In particular, the critical issues are analyzed from an ethical perspective, asking the question of how we should behave to develop critical thinking regarding practices that past and present communication has described and emphasized, in order to attract the attention of the contemporary communication designer, now called to be an active and transformative agent of society. The main question concerns what could the best sustainable travel methods be, so as not to cause damage to the territory and be respectful of local realities and their inhabitants, delving into the case of hospitality networks.

Due to their characteristics - cultural and social exchange, solidarity, volunteering, sharing - hospitality networks promote a way of traveling that distances itself from the paths of mass tourism. In particular, our analysis focused on the *Servas International* association, the first hospitality network founded with the precise aim of promoting peace and understanding between different people through cultural exchange and mutual hospitality. Inspired by this example of sustainable tourism, and the values that are therein promoted, the project output consists of a digital communication format - specifically, a collective diary entitled *Off Track* in which testimonies and objects belonging to members of the network are collected in order to give a particular narration, through to the point of view of their owners, of places that preserve and spatialize personal memories and meanings, thus proposing an alternative to traditional landmarks.

Introduzione

Il turismo rappresenta uno degli elementi più impattanti sul territorio, soprattutto quando si tratta di turismo di massa. Le influenze che il turismo può esercitare su un luogo sono molteplici: si va dall'impatto economico e lo sviluppo infrastrutturale alla conservazione delle risorse naturali, dai cambiamenti culturali alle dinamiche sociali delle comunità locali. In generale, l'effetto del turismo dipende da una serie di fattori, tra cui la gestione turistica, la consapevolezza ambientale e culturale e il coinvolgimento della comunità locale. Un approccio etico al turismo è cruciale per massimizzare i benefici e minimizzare gli impatti negativi sul territorio. In questo contesto, il design della comunicazione svolge un ruolo fondamentale nel plasmare e progettare l'immagine e il racconto territoriale e nel determinare il modo in cui percepiamo e interagiamo con un luogo.

All'interno dei *tourism studies* la comunicazione riveste un ruolo centrale poiché influisce su diversi aspetti del settore turistico. Essa è essenziale per promuovere le destinazioni turistiche e attrarre visitatori attraverso campagne pubblicitarie e materiali informativi. Inoltre, contribuisce a strutturare l'esperienza dei turisti durante il loro viaggio fornendo contenuti chiari su attrazioni, servizi disponibili e le normative locali. La comunicazione è anche cruciale per promuovere un turismo responsabile e sostenibile attraverso messaggi educativi che sensibilizzano i visitatori sull'importanza della conservazione ambientale e del rispetto delle culture locali. Infine, facilita la ricerca e l'analisi nel settore turistico, consentendo agli studiosi di comprendere meglio le tendenze di viaggio, le preferenze dei turisti e gli impatti socio-economici sulle destinazioni. In questa prospettiva l'approccio del design della comunicazione del territorio si propone di valorizzare un determinato luogo attraverso la progettazione di sistemi comunicativi efficaci: i punti di contatto con l'industria turistica risultano quindi evidenti.

L'obiettivo è esplorare le potenzialità comunicative del turismo sostenibile, in particolare delle reti di ospitalità, organizzazioni o piattaforme che facilitano lo scambio di ospitalità tra persone di diverse parti del mondo, operando su principi di reciprocità e fiducia. Gli host accolgono gli ospiti nelle loro case creando l'opportunità per i viaggiatori di incontrare persone locali e vivere durante i loro viaggi esperienze autentiche, all'interno delle quali interfacciarsi con il territorio da un punto di vista interno, locale, e non mercificato e mainstream. In particolare viene pre-

sa ad esempio *Servas International*, un'organizzazione internazionale senza scopo di lucro che promuove la pace, la comprensione interculturale e lo scambio attraverso l'ospitalità. Prendendo spunto dai suoi valori, che abbracciano un approccio etico e sostenibile, si intende utilizzare gli strumenti e le pratiche offerti dal design della comunicazione del territorio per creare un format digitale in grado di proporre una diversa immagine territoriale. Nello specifico, il progetto vuole essere un tentativo di traduzione dell'esperienza del territorio che si può fare all'interno della rete di ospitalità, dell'intimità dell'incontro personale e dell'importanza delle storie che gli host condividono nei panni di guide alternative al sistema turistico di massa.

Nella prima parte della tesi viene analizzato lo stato attuale del turismo, con un'analisi storico-sociale che mette in luce i danni causati dalla deriva del settore. Si cerca di fornire una definizione di turista - che si contrappone ideologicamente al mito del viaggiatore - e di come siamo arrivati a parlare di turismo sostenibile, che rappresenta il punto di partenza per lo sviluppo dell'elaborato.

Nella seconda parte, si affronta il tema della comunicazione del territorio: si definisce l'immagine territoriale e si individuano i punti su cui il designer della comunicazione può concentrare il proprio lavoro per proporre nuove visioni. Segue un esame della guida turistica, uno degli artefatti più emblematici del settore, che permette di approfondire il significato e l'evoluzione di questo strumento di esplorazione e conoscenza territoriale. La seconda sezione si conclude con un'analisi delle possibilità offerte dal mondo digitale, con una serie di casi studio che mettono in luce le strategie e i significati sperimentali che la guida può assumere una volta digitalizzata e ibridata con altri strumenti.

Infine, la terza sezione è dedicata all'applicazione pratica del progetto. A partire da un approfondimento sulla *sharing economy* in cui assistiamo alla ridefinizione delle modalità di fruizione dei beni e alla messa in discussione del modello tradizionale del consumo proprietario, emerge l'esempio delle reti di ospitalità. In particolare è stata presa in analisi la rete pacifista *Servas International*: i suoi valori sono stati di ispirazione per la realizzazione del progetto *Off Track*, un artefatto interattivo online. In questa sezione saranno discusse le scelte progettuali, dal medium all'organizzazione dei contenuti all'interno del sito web, includendo gli aspetti visivi adottati.

La tesi si concluderà con una riflessione sul contributo progettuale apportato e sugli sviluppi futuri possibili del progetto. Le reti di ospitalità sono solo una delle realtà che promuovono modi alternativi e sostenibili di vivere il territorio sulla base del rispetto e della condivisione di risorse, molte altre meriterebbero di essere raccontate. Dal punto di vista progettuale si discuteranno i limiti della piattaforma online e i miglioramenti possibili.

SIAMO TUTTI TURISTI

ANALISI STORICA E SOCIALE DEL TURISMO

1.1 Breve storia del turismo

In un mondo sempre più interconnesso, le modalità e i motivi dei nostri spostamenti sono un importante argomento di analisi antropologica e sociale. L'immagine del turista spensierato, che fruisce di un globo comodamente a portata di mano, risulta difficile da contemplare in un momento storico in cui il consumatore è chiamato a porsi sempre più domande. Se è vero che il turismo coincide da sempre con la prospettiva di creare «ponti, non muri tra le persone» (Veca, 2014, p. 56), oggi siamo chiamati ad una sempre maggiore consapevolezza delle nostre scelte, e ad una riflessione critica sugli effetti di queste ultime.

Porsi delle domande è alla base della filosofia, ed è con questo approccio che Corrado Del Bò affronta il tema del turismo nel suo saggio *Etica del Turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità* andando ad applicare un'analisi concettuale al problema. Parla quindi di etica¹ come sinonimo di filosofia del turismo, cioè un approccio umanistico in grado di restituire il senso che questa attività ha, o può avere, per noi, come esseri umani. In questa ricerca cercheremo di prendere in prestito il suo punto di vista, e, per iniziare, le sue parole:

Spesso i turisti hanno l'abitudine di ritenere se stessi, quando agiscono da turisti, come sciolti, in tutto o in parte, dalle regole di comportamento cui si sentono invece (e per fortuna!) vincolati nella vita quotidiana, nei luoghi della loro abituale residenza; come se il tempo della vacanza fosse una "bolla" esistenziale in cui nulla è vietato e tutto è permesso. Ma, come usa dire, "l'etica non va in vacanza", né essere turisti esonera dal riflettere criticamente su quel che si sta facendo e sugli effetti di ciò che si sta facendo.

(Corrado Del Bò, 2017, p. 9)

¹ Etica: parola di derivazione greca (da Ethos, che significa 'costume', 'carattere') equivalente al termine di derivazione latina 'morale' (da mores, che significa 'costumi'). Usata spesso per indicare le considerazioni sui principi che ispirano una morale: in questo senso si usano espressioni come 'etica della responsabilità'.

I *tourism studies*² fanno parte di un'area di studio inevitabilmente recente, non andando più indietro del XX secolo il fenomeno stesso del turismo di massa. In un ambito di così tardo sviluppo l'interesse etico e morale risale approssimativamente all'inizio degli anni Novanta. Risultati interessanti possono essere trovati in ricerche legate all'antropologia culturale, come i lavori di Marco Aime (2012) e Duccio Canestrini (2001) nel panorama italiano. Per ripercorrere le fasi del turismo da un punto di vista storico, possiamo fare riferimento a quattro epoche con tratti distintivi (Battilani, 2003, pp. V-VI):

1. *L'epoca del prototurismo*, dalla Roma antica alla Rivoluzione industriale il turismo è un fenomeno per élite ristrette e mancano delle strutture specializzate. In questo periodo possiamo distinguere due grandi categorie di domanda turistica: i viaggi (come i pellegrinaggi religiosi del Medioevo a Gerusalemme, Roma, Santiago di Compostela) e la villeggiatura (le vacanze degli antichi Romani tra mare e campagna, corrispondenti a due differenti modi di concepire l'ozio, come piacere o come riposo).
2. *L'epoca del turismo moderno*, dal Cinquecento circa fino al Novecento (il turismo resta elitario ma compaiono le prime strutture specializzate come nelle cittadine termali, ad esempio Bath).
3. *L'epoca del turismo di massa*, nel Novecento (tutti i ceti sociali fruiscono del turismo). I servizi dedicati ai turisti si ampliano e si diversificano e vi è una vera e propria esplosione dei consumi turistici, facilitata dai progressi nel settore dei trasporti, con tutti i problemi di impatto economico ed ambientale che ciò comporta.
4. *L'epoca del turismo globale*, dalla fine del Novecento a oggi (dopo la fine delle scoperte geografiche inizia una differenziazione delle esperienze turistiche). Bisogna inventare qualcosa di nuovo per far sì che che la vacanza rimanga qualcosa di unico, irripetibile, inimitabile: è il cosiddetto "turismo-teatro".

² Tourism Studies (Studi Turistici): hanno un'identità epistemologicamente incerta e occupano un ambito di ricerca dai contorni tutt'altro che definiti, su cui convergono una pluralità di discipline (antropologia, sociologia, psicologia, geografia ecc.) più che risultare una disciplina autonoma (per un quadro su questo dibattito, tra i molti, Echtner, Jamal, 1997).

Il tempo libero è un fattore profondamente collegato alla nascita e all'affermazione del turismo. È innegabile infatti che tutte le trasformazioni del settore siano state precedute da altrettante trasformazioni nelle modalità di impiego del tempo libero, e nelle caratteristiche socioeconomiche di chi poteva disporne: il processo che ha portato al turismo di massa potrebbe essere descritto come «una lenta conquista del diritto al tempo libero da parte del ceto medio prima e della classe operaia poi» (Battilani, 2003 p. 26).

Nell'antica Roma il tempo libero dipendeva dalla condizione sociale. Veniva infatti rivendicato come un diritto da uomini destinati alle posizioni sociali e politiche più elevate: solo il cittadino nobile - destinato a farsi carico degli affari pubblici - aveva diritto all'*otium*³, cioè quel riposo mirato a ritrovare se stesso attraverso svaghi come la letteratura o l'esercizio fisico (Andrè, 1966). Nell'alto medioevo l'ozio viene additato come causa e ricettacolo dei vizi umani, perdendo anche presso le classi agiate quella dignità che la cultura classica gli aveva attribuito. Sarà il lavoro a conferire la dignità dell'essere umano, una trasformazione radicale che avrà ripercussioni importanti nei presupposti della rivoluzione capitalista.

Nel basso medioevo si distinguono pratiche lecite e no, modalità oneste e meno oneste di divertirsi, ma la dimensione ludica viene reintrodotta nella vita quotidiana. La convinzione che i poveri non avessero la levatura morale necessaria per usufruire del loro tempo in modo appropriato si trascinò a lungo: nel Settecento, in piena rivoluzione industriale, era ancora diffusa l'opinione che i passatempi dissoluti dei poveri andassero contenuti (Battilani, 2003, p. 27). Tra il Trecento e il Quattrocento la società avviò notevoli trasformazioni: in alcune parti d'Europa e in Italia in particolare nacque l'economia di scambio e tornarono in voga antiche forme turistiche (come il turismo termale, approfondito più avanti), riconosciute pienamente in epoca rinascimentale. Dell'ostracismo medievale nei confronti del gioco e dei passatempi rimase traccia nei proverbi e nella convinzione che i poveri non sapessero gestire in modo appropriato il loro tempo libero.

In questo periodo possiamo distinguere due grandi categorie di domanda turistica (Battilani, 2003, p. 53): i viaggi e la villeggiatura. Il primo caso nasce con i pellegrinaggi del Duecento e del Trecento e soprattutto del Grand Tour nel Cinquecento (1.1.2). La villeggiatura, invece, risale ai ritiri nelle ville romane, agli sport campestri dei lord inglesi, alle villeggiature in campagna degli aristocratici europei. In poche parole, un turismo che associa all'attrattiva naturale di certi luoghi la presenza di svaghi: dall'attività sportiva alle relazioni sociali, è un turismo stanziale che prospera in luoghi non urbani. Si tratta di un'eredità dell'epoca romana: il concetto di villeggiatura e di ferie era già ben definito ed erano distinti il *feriari* (essere in ferie) e il *rusticari* (trasferirsi in campagna per un periodo).

³ Otium: òzio s. m. [dal lat. otium] in genere, astensione dall'attività, dalle occupazioni utili, per un periodo più o meno lungo o anche abitualmente, astenersi dai lavori intellettuali consueti. Per gli antichi romani l'otium era il tempo libero dalle occupazioni della vita politica e dagli affari pubblici (cioè dai *negotia*).

L'etimologia del termine "turista" rivela immediatamente il suo significato storico. Turista deriva da *tour-ist*, e il tour a cui fa riferimento è il rinomato *Grand tour*, viaggio di formazione tipico dei nobili rampolli inglesi del XVI secolo. In un secondo momento, dalla nobiltà la tradizione si estese anche ai grandi proprietari terrieri e all'alta borghesia europea, oltre agli americani che venivano in Europa alla ricerca delle proprie radici culturali (Del Bò, 2017 p. 20). In ogni caso il Grand Tour rimase soprattutto un costume inglese della upper class: i rampolli della Gran Bretagna venivano formati per essere cittadini del mondo, istruiti da uno o più tutori oltre ai maestri delle città in cui andavano in visita (per imparare la lingua e le discipline artistiche), soccorsi dall'aiuto di servi a disposizione dei viaggiatori in tutte le città d'Europa (Battilani, 2003, p. 87).

La durata del tour andò accorciandosi - inizialmente erano impiegati dai tre ai quattro anni - fino a un massimo di quattro mesi nell'Ottocento, ma l'Italia rimase sempre una costante tra le mete e i luoghi di soggiorno (Battilani, 2003, p. 44-5). Tappa obbligata anche negli itinerari dell'aristocrazia dell'Europa continentale, l'Italia rappresentava un primato culturale dal carattere cosmopolita e il centro di una rivoluzione artistica di rilevanza internazionale. Anche la finalità del viaggio visse un'evidente metamorfosi, passando da viaggio di formazione di una élite ristretta e privilegiata a viaggio ricreativo del ceto medio.



Fig. 1 Itinerario del Grand Tour di Johann Wolfgang von Goethe (settembre 1786 - maggio 1788). Il viaggio è raccontato nella sua opera *Viaggio in Italia* scritta tra il 1813 e il 1817 e pubblicata in due volumi, il primo dei quali uscì nel 1816 e il secondo nel 1817.

La nascita delle città del tempo libero, avvenuta in tempi diversi nei vari paesi europei, coincide con lo sbocciare del cosiddetto turismo moderno. Queste città erano località in cui «le attività economiche dominanti erano fornire alloggio, svago, beni e servizi a clienti sia temporanei sia residenti» (Walton, 1994). Espressione di una più generale fioritura urbana e della definizione di servizi più specificamente turistici, presentavano una struttura pensata in funzione del tempo libero (con edifici dedicati allo svago e all'alloggio dei forestieri). Si assiste alla specializzazione non solo dell'offerta (dall'attività saltuaria degli affittacamere si passa a pensioni ed alberghi a tempo pieno) ma anche di servizi per un tempo libero concentrato in certi luoghi e in certi periodi (Battilani, 2003 p. 93). Nell'Inghilterra della seconda metà del Seicento queste nuove mete della villeggiatura divennero famose non in virtù di particolarità naturalistiche o culturali, ma grazie alla capacità di proporsi come sede di soggiorni piacevoli per un certo ceto sociale.

Il primo esempio di turismo moderno fu quello termale (Battilani, 2003, p. 95) e restò in auge fino all'inizio dell'Ottocento. Lo stabilimento termale non era certo una novità in quanto eredità dell'antico impero Romano (per questo motivo erano già diffuse anche nell'Europa continentale e in Gran Bretagna). Negli ultimi decenni del Cinquecento cominciarono a svilupparsi i centri termali inglesi tra quali spiccano Buxton, Bath e Bristol Hotwell. La descrizione dello storico Phyllis Hembry dei cambiamenti avvenuti nel corso del Settecento sembra coincidere con la definizione del turismo moderno:

Così, quando l'industria termale raggiunse l'apice del suo sviluppo, venne ad aggiungersi all'insediamento originario una nuova città costruita per rispondere al bisogno senza precedenti di strutture ricettive e di intrattenimento specializzate. [...] Ampie marciapiedi, passeggiate [...] nuovi hotel con ampie sale da pranzo, salottini per la conversazione, saloni per le feste [...] Luoghi d'incontro pubblici e strutture per i divertimenti vennero a far parte di queste nuove città.

(Hembry, 1990, p. 113)

La parabola della cittadina di Bath da vivace località turistica inglese a semplice città di cura si consumò nel giro di un secolo (Battilani, 2003 p. 101): con l'inizio dell'Ottocento tornò a essere un semplice luogo di ritiro per invalidi e anziani, conservando dello splendore degli anni passati i palazzi, gli stabilimenti e l'architettura classicheggiante. La trasformazione, che interessò anche le altre città termali, fu inevitabile e figlia del passaggio delle mode: soppiantate dalla villeggiatura al mare, le attività non si interruppero ma vissero un cambiamento nella clientela.

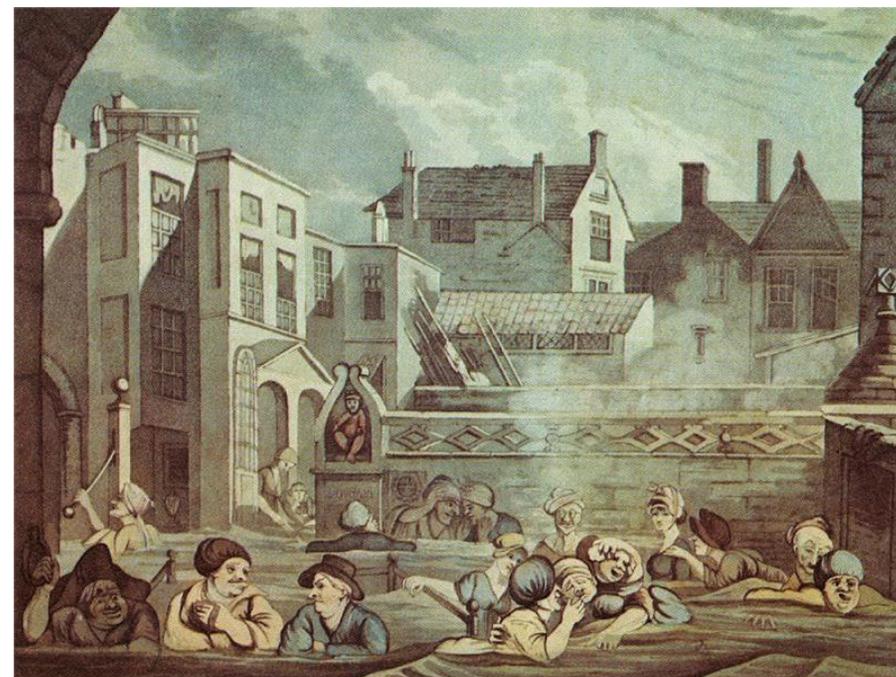


Fig. 2 The King's Bath, John Nixon (c. 1760-1818), illustrazione ad acquarello, 1801. Da *Pleasures and People of Bath*, Kenneth Hudson. London: Joseph, 1977.

L'invenzione del mare come meta turistica appartiene ancora una volta all'aristocrazia inglese: tra il 1755 e il 1780 si afferma un nuovo modello turistico la cui principale attrazione era rappresentata dal Kursaal (Battilani, 2003, p. 104), una costruzione concepita con gli stessi criteri dello stabilimento termale, ma situato sulla spiaggia o a ridosso della marina (a volte prolungandosi sino al mare mediante un molo). Come era già successo per le città termali, furono spesso le famiglie reali a decretare il successo di una stazione balneare.

Scarborough era una località frequentata fin dal 1627 per la propria fonte minerale che a causa di infiltrazioni marine aveva un gusto salato. Per questo motivo ai bagni di tale centro termale furono riconosciute ulteriori qualità terapeutiche: il bagno di mare. Inizia a essere praticato come variante delle cure termali verso il 1720-30 generando una nuova moda, inizialmente di prerogativa aristocratica fino all'arrivo della ferrovia. Scarborough rimase senza rivali per tutto il Settecento, fino all'ascesa di Brighton nel corso dell'Ottocento. Inizialmente piccolo comune abitato da pescatori, Brighton già nel Settecento vantava una breve stagione dei bagni. Dopo la bonifica del 1793 e la pavimentazione del 1806 si svilupparono l'architettura litoranea e le residenze con vista sul mare: verso il 1820 diventa la più importante città di villeggiatura dell'Inghilterra (grazie anche al patrocinio reale, caso unico fra le città inglesi).

L'attrazione era un mare nordico, dalle basse temperature e acque gelide che secondo i dettami medici del tempo potevano donare maggiori benefici, attraverso immersioni brevi che lasciavano senza respiro. Al sole non era riconosciuta nessuna funzione terapeutica e durante le passeggiate ci si proteggeva con ombrellini. La spiaggia era un prolungamento perfetto delle camminate ma non un punto di ritrovo in quanto erano assenti strutture per sostare: il centro della vita turistica era lontano dalla spiaggia, lungo il corso, dove avvenivano incontri, chiacchiere, spettacoli e giochi.

Dopo il 1840 lo sviluppo della ferrovia accompagna la formazione di numerosi centri balneari minori che attiravano una clientela meno importante e richiedeva strutture meno costose, nella zona del Sussex, nel Kent e nel Devon (Battilani, 2003 p. 105). Poiché la classe del ceto medio (famiglie di mercanti, banchieri, impiegati, commercianti) era concentrata a Londra, il sud-est e il Devon rimasero a lungo l'asse centrale dello sviluppo turistico inglese, che si aprì ad un turismo meno di élite. Tra il 1880 e il 1910 vennero alla ribalta le nuove stazioni balneari del Galles settentrionale, dove per la prima volta la domanda turistica delle classi lavoratrici divenne importante. Erano centri nell'orbita delle regioni contiere della prima rivoluzione industriale, dove il reddito delle famiglie era relativamente elevato e più sicuro (Battilani, 2003, p. 106).

A Blackpool, prima località turistica al mondo ad avere una clientela popolare, possiamo individuare l'inizio del turismo di massa alla fine dell'Ottocento, complici l'apporto dei proprietari terrieri e gli investimenti del ceto medio locale. Lo sviluppo delle città balneari inglesi fu assai lento: solamente dopo il successo delle prime iniziative locali cominciò ad arrivare capitale dall'esterno, decisivo solamente lungo le coste meridionali nella realizzazione delle grandi infrastrutture ricreative (come i giardini d'inverno, gli acquari e i grandi teatri).

Con l'arrivo della prima guerra mondiale lo sviluppo di queste località si interruppe, limitandone l'animazione estiva. Quando negli anni Venti e Trenta il turismo riprese a crescere non ritornarono agli splendori dell'Ottocento e nel secondo dopoguerra inizia un lento declino per tutte le città balneari inglesi: il sole era divenuto un elemento importante della villeggiatura e i nuovi mezzi di trasporto (aerei, pullman, treni) permettevano di raggiungere il Mediterraneo più facilmente (Battilani, 2003, p. 107).

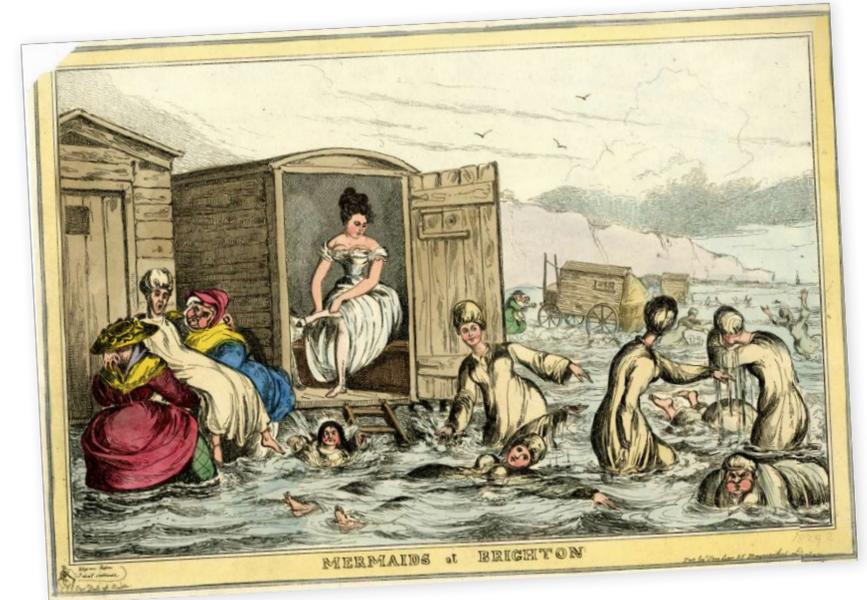


Fig. 3 William Heath, *Mermaids at Brighton*, stampa satirica, 1825-1830, British Museum, Londra. Donne con lunghi indumenti di flanella e berretti, disegnate con realismo comico, si bagnano in mare (fino alle ginocchia), vicino a due macchine da bagno, delle cabine di legno dotate di ruote e trainate in acqua dai cavalli. Le due signore sulla sinistra aiutano un'invalida

spaventata da immergersi. Di fianco a loro, la porta aperta di una macchina mostra una signora che si riveste. In lontananza si scorgono le scogliere di gesso, davanti alle quali ci sono altre macchine e bagnanti. Si intravede una donna con in braccio un bambino che protesta. In basso si nota la firma dell'artista P.P. (Paul Pry) e la battuta: "Mi benedica, spero di non intromettermi".

Lo sviluppo del turismo montano avvenne dopo un'opera di ricostruzione dell'immagine della montagna, che per oltre un millennio era stata descritta da geografi e poeti romani come un luogo brutto, spaventoso e abitato dai popoli barbari. Con il declino dell'impero romano e la contrazione degli scambi commerciali le montagne smisero di essere frequentate come vie di passaggio. La situazione cambiò dopo il 1200, con la ripresa degli scambi tra Italia e centro Europa, e si diffusero gli ospizi dei monaci come rifugio per i viandanti. Fu con l'Umanesimo e il Rinascimento che l'immaginario collettivo della montagna iniziò a cambiare: celebri la scalata del monte Ventoso di Petrarca nel 1306 e gli studi compiuti dal teologo di Zurigo Josias Simler sull'ambiente alpino (Battilani, 2003, p. 121). I canoni estetici del tempo, legati alla perfezione delle forme classiche, escludeva inevitabilmente l'immagini dei monti dagli itinerari del Grand Tour. Nel Settecento, con la crisi estetica del classicismo iniziò l'amore per il caotico e l'informe e il profilo della montagna diventa suggestivo, oltre a nuovo laboratorio per esperimenti e osservazioni scientifiche, un luogo da studiare sostituendo la curiosità alla paura. Osservare significava attraversare questo nuovo paesaggio, e quindi fisicamente scalare le montagne: per questo motivo l'alpinismo fu precursore del turismo e gli scopi scientifici lasciarono ben presto spazio al puro divertimento, allo spirito d'avventura e alla motivazione sportiva.

Dal 1760 al 1865 centinaia di appassionati, per lo più inglesi, iniziarono le conquiste delle vette: ci vollero venti anni di tentativi per il Monte Bianco (1786), e quasi trenta per il Cervino (1865). La diffusione di questa pratica fu promossa da numerose organizzazioni in tutta Europa, la prima fu l'Alpine club inglese nel 1857, seguito nel 1862 da quello austriaco, nel 1863 quello italiano e nel 1869 quello tedesco. Gli scalatori inventarono l'immaginario delle Alpi, rendendola attraente e affascinante, anche se rimase una pratica troppo elitaria per permettere lo sviluppo di queste località, oltre al fatto che conquistata una vetta l'interesse si spostava sulla successiva interrompendo il flusso turistico. Come «attori di una appassionante tragedia [...] Confrontandosi con la morte [...] essi attirarono su di sé l'interesse generale e con esso arrivarono le orde di spettatori che sempre si notano in prossimità degli spettacoli in cui scorrerà il sangue» (Bernard, p. 43).

Il primo paese in cui si affermò il turismo montano fu la Svizzera, a metà Ottocento, iniziando a fornire una discreta gamma di strutture ricettive nelle principali località (Grindelwald, Interlaken, Lauterbrunnen, Lucerna, Zaermatt). L'iniziativa partì dal basso (Battilani, 2003 p. 124), prima dalle abitazioni del pastore protestante o del parroco, seguiti poi dalle famiglie che iniziarono a mettere a disposizione camere per i forestieri. La costruzione di grandi alberghi seguì dopo poco: location

lussuose adatte ad accogliere la clientela internazionale (ancora a predominanza inglese, come dimostrano le cappelle per il culto anglicano costruite in diversi villaggi e i numerosi giornali in lingua inglese). Anche se i primi soggiorni invernali avevano trovato la giustificazione nella salutare aria di montagna – lo slogan di alcuni albergatori era «Svernate al sole tra le lucenti nevi» (Boyer, 1996) – furono gli sport invernali a coronare tale forma di turismo.

Non fu però lo sci il primo sport delle nevi, ma il pattinaggio, molto amato dagli inglesi che spesso litigavano con i continentali per l'utilizzo delle piste (i diversi stili di pattinaggio erano incompatibili fra loro). Popolari anche le corse con le slitte per i pendii, mentre lo sci restò praticamente assente fino al Novecento. Inizialmente pensato come mezzo di trasporto (in Scandinavia l'utilizzo risaliva ai tempi preistorici) non prese piede subito a causa delle grandi pendenze delle Alpi che li rendevano poco efficienti per gli spostamenti (Battilani, 2003 p. 126). Lo sci entrò in Europa continentale come nuovo divertimento, senza riscuotere grande successo. Solo quando arrivarono istruttori dalla Norvegia i continentali iniziarono a padroneggiare questo sport. Tutta la villeggiatura invernale si diffuse molto lentamente e solo a partire dall'ultimo decennio dell'Ottocento, dopo la lunga depressione economica che aveva interessato tutta l'Europa (Battilani, 2003 p. 127). Nel 1908 la scrittrice e giornalista Matilde Serao scriveva:

Venticinque anni fa l'Engadina era una regione quasi deserta, selvaggia, molto triste in alcuni posti, paurosa e tragica in altri. Qualche modestissimo albergaccio, in piena estate, vi ospitava pochi e semplici amatori della montagna, qualche malato, qualche convalescente: non comodità, non eleganza, non piaceri, non lusso.

(M. Serao, 1908)

La forza dirompente dello sci si manifestò a cavallo fra le due guerre e si intensificò negli anni Cinquanta e Sessanta con la costruzione delle prime grandi stazioni sciistiche in vallate disabitate. Da ricordare tra le eccellenze italiane il progetto di valorizzazione di Sestrièrè, fra la valle di Susa e la valle del Chisone, voluto dalla famiglia Agnelli e modello per molti impianti che furono costruiti successivamente. Era il 1930 quando Giovanni Agnelli acquistò, per 40 centesimi al metro quadro, i terreni sui quali oggi poggia il Sestriere (il comune venne fondato nel 1934). Lo sviluppo del Sestriere fu interrotto dalla seconda guerra mondiale ma successivamente avrebbe ospitato manifestazioni sportive importantissime, come la coppa del mondo di sci alpino del 1967, i mondiali di sci del 1997 e, più recentemente, delle gare alpine delle Olimpiadi invernali del 2006.

⁴ Engadina: valle di montagna nel cantone dei Grigioni, in Svizzera. Regione in cui si trova Saint Moritz, ed è oggi una delle località turistiche più rinomate tra le località alpine di lusso.



Fig. 4 Wilhelm F. Burger, *Muottas-Muragl*, 1937.
Poster 64,8 x 101,6 cm.

Burger, uno dei migliori posteristi svizzeri, ci accompagna al ristorante panoramico in cima alla vetta di questa catena montuosa alpina nei Grigioni. Da questo punto panoramico,

ci viene offerta una vista mozzafiato sulla regione della valle dell'Engadina che ospita diverse città, la più famosa St. Moritz. Come si vede nell'immagine, la vetta è raggiungibile comodamente con la funicolare (in basso a sinistra).

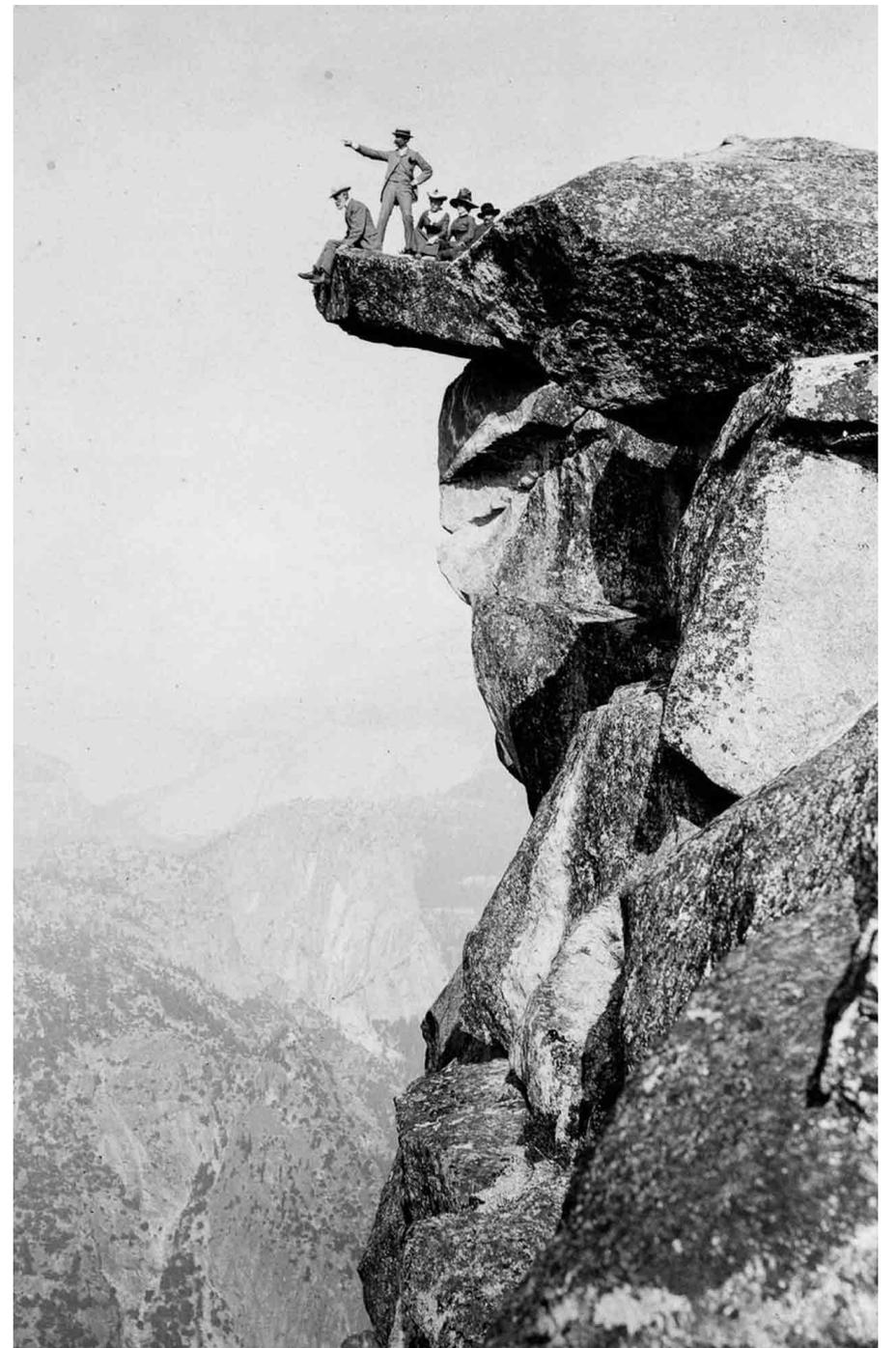


Fig. 5 Turisti posano sul Glacier Point sopra la Yosemite Valley, parco nazionale dello Yosemite (California) 1887.

Come gli inglesi furono precursori delle villeggiature al mare e in montagna, gli americani inventarono la vacanza nei parchi naturali. Da inserire nel cambiamento di preferenze paesaggistiche compiutosi all'inizio dell'Ottocento in Europa (e in particolare in Gran Bretagna), in cui l'amore per i paesaggi urbani fu sostituito dal desiderio di scoprire luoghi selvaggi e sconosciuti, incontaminati dall'uomo (Battilani, 2003, p. 137).

Se nei diari degli inglesi che approdavano nel nuovo continente nel Seicento abbondavano descrizioni critiche nei confronti della *wilderness*⁵ e della desolazione di quelle terre, già nel corso del Settecento gli sguardi si colmano di stupore e curiosità. Nell'Ottocento le regioni disabitate del Wyoming iniziano a essere descritte come paradiso perduto e luogo delle meraviglie, in favore del fascino della natura incontaminata.

Negli Stati Uniti erano state importate tutte le forme di turismo dal vecchio continente e presto si raggiunse la consapevolezza dell'unicità ambientale del territorio americano. L'invenzione del parco naturale, in un paese giovane e privo di identità culturale e storia, rappresentò un processo di costruzione della propria identità attraverso la valorizzazione di questi straordinari monumenti della natura (Battilani, 2003, p. 138), oltre che di conservazione e di testimonianza.

In conclusione possiamo affermare che il coronamento del turismo in industria si ebbe tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento: l'affermarsi di condizioni economiche, sociali, tecnologiche e culturali che caratterizzano - ancora oggi - la parte ricca del mondo, permisero l'affermazione di principi di efficienza e di massimizzazione di profitto anche in questo campo. Il turismo diventa un'industria a tutti gli effetti, diversificata nell'offerta e nei territori d'azione, presidiata da professionisti del settore, i tour operator (Del Bò, 2017 p. 21). In questo progressivo cambiamento importante fu il contributo del reverendo Thomas Cook nel XIX secolo, fondatore della prima agenzia di viaggio. Quando le industrie inglesi diedero in concessione un giorno libero agli operai, temendo il facile richiamo del vizio (e del libero accesso agli alcolici nei pub), il reverendo avviò una serie di gite fuori città per le famiglie. La pratica proseguì, divenne commerciale e si diffuse a macchia d'olio (Battilani, 2003).

⁵ Wilderness: s. ingl. [propr. «l'essere selvaggio», der. di wild «selvaggio, incolto»], usato in italiano al femminile per indicare la natura allo stato selvaggio, o un singolo territorio, spec. montano, disabitato, privo di strade di accesso e di qualsiasi altra alterazione dell'ambiente naturale prodotta dall'uomo.

Se c'è qualche dubbio sulla datazione delle origini del turismo di massa, unanime è la convinzione che esso abbia espresso potenzialità ed effetti (positivi e negativi) negli anni che seguirono il secondo conflitto mondiale (Battilani, 2003 p. 147). Alla vigilia della prima guerra mondiale si erano già radicate gran parte delle usanze sociali che stimoleranno la crescita del settore nel secondo dopoguerra: la conquista del tempo libero per le classi lavoratrici, l'ingresso delle vacanze nelle preferenze della popolazione, la moda dell'abbronzatura. Il settore risentì di un clima politico ed economico internazionale poco favorevole, che cambiò radicalmente nel secondo dopoguerra e fu il punto di partenza per uno sviluppo senza precedenti dei flussi turistici. Gli stati nazionali europei si riorganizzarono in una forma di convivenza pacifica e le guerre restarono sempre confinate a una dimensione locale (Battilani, 2003 p. 148). I maggiori paesi industrializzati vivono il periodo d'oro della crescita economica: Europa, Usa, Giappone, mentre almeno una parte dei paesi arretrati riuscì ad avviare un processo di aggiornamento nei confronti dei paesi ricchi.

Negli ultimi anni, il concetto di "svago" ha assunto un ruolo centrale, tanto da essere incluso nella Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo del 1948. L'articolo 24 sancisce: "Ogni individuo ha diritto al riposo ed allo svago, comprendendo in ciò una ragionevole limitazione delle ore di lavoro e ferie periodiche retribuite" (Puggelli, 2004). Questo rappresenta un cambiamento significativo che incide profondamente sulla vita quotidiana dell'uomo: si delincono i ritmi della società e si definisce la durata della giornata lavorativa. Di conseguenza, i giorni della settimana non sono più tutti uguali, ma vengono distinti in giorni lavorativi e festivi, mentre la vacanza diventa un concetto concreto. Per la prima volta, il tempo viene considerato una risorsa da analizzare attentamente.

Oggi il settore turistico partecipa alla formazione del 5-6% del Pil (occupando circa 9-10 milioni di persone) nell'Unione Europea e del 8% negli Stati Uniti (fonte Ocse ed Eurostat); in molti paesi non industrializzati le quote sono addirittura maggiori. Per capire l'importanza del turismo basta paragonarlo all'agricoltura, che contribuisce con il 3% nei paesi del mondo occidentale. Tra il 1960 e il 2008 sono emerse due importanti tendenze: si conferma la leadership dell'Europa ma compaiono i nuovi competitori dei continenti emergenti, anche se tra i paesi in via di sviluppo solo quelli dell'Estremo Oriente hanno prodotto risultati economici confrontabili a quelli occidentali (Battilani, 2003, p. 148). Da sottolineare l'importanza di una crescita del settore turistico parallelamente a quella dell'economia, come nel caso della Cina in cui l'aumento di consumi turistici è da ricollegarsi al miglioramento delle condizioni di vita e dall'emergere del Giappone come generatore di domanda.

Il turismo di massa è quindi associato al grande aumento dei flussi turistici, che ha portato con sé profonde trasformazioni qualitative. I sociologi - in quanto interessati ai fenomeni collettivi - hanno indicato questa epoca come quella in cui fare turismo diventa un elemento importante di integrazione sociale. Si appartiene alla società se si è in grado di dividerne i riti, e uno dei riti della società occidentale del Novecento diventa proprio la vacanza. Uno dei primi a collegare il piacere del viaggio al riconoscimento sociale è stato E. Morin (1962) mentre Eric J. Leed nel suo saggio *La mente del viaggiatore* paragona la valenza del viaggio di oggi a quella che aveva nell'antichità e nel Medioevo, quando attraverso i pericoli si attingeva ad una purificazione interiore. In epoca moderna diventa fonte di libertà e di svelamento dell'io e nella società industriale permette all'uomo di riconoscersi un'appartenenza nazionale e insieme un'identità personale:

Gli antichi vedevano il viaggio come una sofferenza, o addirittura come una punizione, mentre per i moderni è un piacere ed un mezzo per ottenerne. Le epopee antiche di viaggi descrivono i movimenti con i quali gli individui, in gruppo e spesso in armi, confermano un certo ordine del mondo e dimostrano la posizione che riscoprono al suo interno, mentre per i moderni il viaggio porta alla "scoperta", permette di accedere a qualcosa di "nuovo", originale e magari inatteso.

(Leed, 1991, p. 17)

Già nel 1962 il filosofo e saggista Enzensberger descriveva il turismo come il nuovo diritto riconosciuto all'uomo moderno di liberarsi della propria civiltà, ma l'avventura resta solo un vanto:

La meta deve essere, a un tempo, accessibile e inaccessibile, lontana dalla civiltà e munita di tutti i comfort. Si vedrà il deserto in pullman, la tundra lapponica in vagone-letto. Dal finestrino di un Super-Constellation si filmerà pigramente il Polo Nord. Nel deserto di Tamaulipas, sotto il freddo sguardo dell'Homo Faber,⁶ scappora l'esperienza vissuta cui si è dato una caccia senza respiro.

(Hans M. Enzensberger, 1965, p. 65)

Se i sociologi nell'elaborazione della definizione di turismo di massa sottolinearono gli aspetti di inclusione ed esclusione dalla società e le motivazioni del viaggio, gli economisti si concentrarono sulle caratteristiche del processo produttivo (Battilani, 2003 p. 152). Il turismo, in questa ottica, assume la connotazione di fenomeno di massa quando l'offerta diventa standardizzata, con un numero limitato di grandi imprese in grado di assumere il controllo del mercato, sviluppando strategicamente attrazioni e destinazioni. In poche parole, il modello di Ford applicato al settore dei servizi. Riportiamo un'altra lungimirante riflessione di Hans M. Enzensberg (1965)

⁶ Homo faber: concetto latino che significa "uomo che fa" o "uomo che lavora". Utilizzato per sottolineare il ruolo attivo dell'uomo nella trasformazione del mondo attraverso il lavoro e la produzione, in molte teorie antropologiche e filosofiche, l'Homo faber è considerato uno degli aspetti fondamentali dell'essere umano, che lo distingue dagli altri animali.

⁷ Voli charter: voli non regolari organizzati su base contrattuale per gruppi di persone o per singoli eventi, come vacanze, eventi sportivi o viaggi di lavoro. A differenza dei voli regolari, che operano su una base di programmazione stabilita e sono aperti al pubblico per la prenotazione dei biglietti, i voli charter sono prenotati e pagati in anticipo, spesso da tour operator, agenzie di viaggio o altri enti.

riguardo alla coronazione del turismo in industria:

Si può sintetizzare il progresso del turismo, che è contemporaneamente progressivo aumento del suo potere, in tre conquiste fondamentali, ognuna delle quali è indispensabile per lo sviluppo di una grande industria: la standardizzazione, il montaggio, la produzione in serie.

(Hans M. Enzensberger, 1965, pp. 80-1)

Sulla diffusione del turismo di massa ha sicuramente influito la trasformazione del settore dei trasporti: il treno era stato simbolo del turismo ottocentesco, l'automobile e l'aereo lo diventano per le vacanze di massa (Battilani, 2003, p. 154). Il secondo conflitto mondiale aveva lasciato in eredità molti aerei militari (facilmente riconvertibili) e un elevato numero di piloti; inoltre nei primi anni Cinquanta negli Stati Uniti il trasporto aereo si sviluppò ulteriormente a causa del conflitto coreano. I voli *charter*⁷ nascono in questo periodo. L'obiettivo di questi voli era quello di realizzare profitti pur vendendo i biglietti a un prezzo inferiore a quello praticato dagli aerei di linea (che avevano regole rigidissime anche per i biglietti, il cui costo risultava molto elevato). La loro comparsa nel Mediterraneo iniziò nell'immediato dopoguerra, con delle società che dalla Gran Bretagna e dai paesi scandinavi avviarono l'attività utilizzando velivoli di origine militare e impiegando gli ex piloti di guerra. In quegli anni, i pacchetti turistici comprensivi di volo divennero il nuovo fattore di espansione: già negli anni Settanta avevano superato i voli di linea nel traffico intraeuropeo, con un aumento del traffico aereo del 28% tra il 1965 e il 1972 (contro il 12% degli aerei di linea).



Fig. 6 Souvenir di New York.



Fig. 7 Manfred Bingler. Fotolitografia offset, 1964.

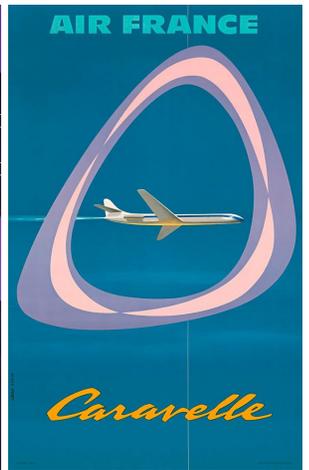
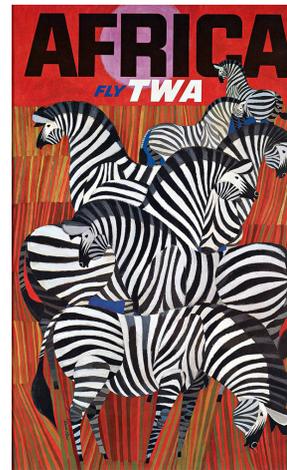
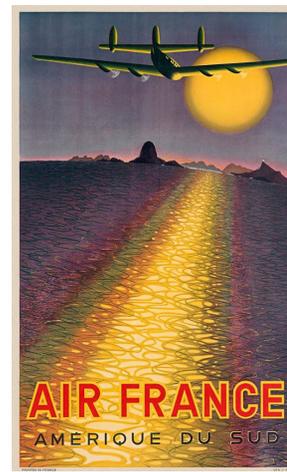


Fig. 8 Victor Vasarely. Litografia, 1948.

Fig. 9 Walter Bomar. Lithograph, 1949

Fig. 10 Yasse Tabuchi. Litografia, 1952.

Fig. 11 Stan Galli. Fotolitografia, 1955.

Fig. 12 Peter Ewart. Serigrafia, 1956.

Fig. 13 David Klein. Serigrafia, 1956.

Fig. 14 David Klein. Litografia, 1967.

Fig. 15 Hans Rott. Litografia, 1960.

Fig. 16 Jean Colin. Litografia, 1959.

Gli ultimi venti anni del Novecento hanno visto profondi cambiamenti nella composizione del prodotto turistico e nel rapporto tra turista e destinazione: ci si riferisce a essi attraverso il concetto di turismo postmoderno. Nella storia della cultura con il termine postmoderno si intende il rifiuto del razionalismo dell'epoca precedente sia le costruzioni teoriche da esso derivate. Le parole chiave del postmoderno sono «decontrazione, relativismo, soggettività, scetticismo» (Battilani, 2003 p. 158). Di conseguenza non stupisce che la costruzione del prodotto turistico e il rapporto tra l'uomo e la gestione del tempo libero siano stati profondamente influenzati dal nuovo contesto culturale. Nel passaggio dal turismo di massa a quello postmoderno sono state evidenziate due grandi trasformazioni:

1. *Il superamento del concetto di vacanza come evasione*
In favore di un'esperienza turistica che amplia e approfondisce il mondo esperienziale abituale delle persone
2. *L'affermarsi di una visione poliedrica del turista*
La molteplicità delle esperienze da esso richieste nella vacanza

Lo sviluppo turistico degli ultimi trent'anni del novecento ha vissuto un'affermarsi di attività ricreative e salutiste in contrapposizione con la città industriale (Battilani, 2003 p. 159). Negli anni Sessanta e Settanta le specializzazioni dei centri urbani (città per il lavoro da un lato e città per lo svago dall'altro) cominciano a vacillare: il maggiore benessere e una diversa concezione della qualità della vita imposero la riqualificazione delle città industriali, mentre il processo di de-industrializzazione provoca problemi di riconversione e ridefinizione dell'identità urbana. La svolta fu avviata dalle città americane che prima di altre avevano sperimentato il passaggio da un'economia industriale a una incentrata sui servizi, cominciando a investire nel place marketing.

Le ripercussioni sul fronte del turismo furono diverse: ogni città poteva lavorare una propria vocazione turistica e proporla attraverso strategie di marketing; molte attività tradizionalmente legate al turismo divennero disponibili in contesti quotidiani, in una generica periferizzazione del turismo, termine che sottolinea «l'emersione di località tradizionalmente

periferiche nella mappa del turista» (Battilani, 2003 p. 161). Complice l'aumento del Pil nella seconda metà del Novecento, i servizi ricreativi non sono ricercati solo durante le vacanze ma nella vita quotidiana: dalla cura del corpo al patrimonio culturale locale, questo ampliamento dell'offerta ha reso più simili città turistiche e città residenziali.

Un secondo mutamento è da ricollegarsi ad una nuova sensibilità da parte degli studiosi e dei consumatori di servizi turistici: la riscoperta della soggettività. Gli studi degli anni Ottanta e Novanta cambiarono l'oggetto di studio dalla fase di scambio (il turista compra un prodotto più o meno standardizzato) a quella del consumo (ogni individuo rielabora la vacanza attraverso la propria soggettività, generando un'esperienza unica). Questa tendenza fu intercettata, nella costruzione del prodotto turistico, dalla ricerca della differenziazione del prodotto fino al limite della personalizzazione. È il boom di percorsi letterari e gastronomici, pacchetti benessere e sentieri natura, la cui clientela non è più definita da una fascia di reddito ma dall'interesse dimostrato rispetto ad un tipo di esperienza. Il passaggio dal turismo di massa a quello postmoderno è segnato dalla riscoperta del territorio: realtà naturale e ambiente socio-culturale si integrano in uno spazio rimodellato dall'uso e consumo dei turisti (Battilani, 2003, p. 163), in una gamma ampliata di località turistiche e destinazioni garantite da percorsi e itinerari ad hoc (ad esempio la Napa Valley in California che da regione del vino è diventata un'importante destinazione turistica).

Dai voli charter si passa ai voli low cost: nascono gli *short-track* (viaggi brevi verso destinazioni lontane) e le opportunità si ampliano alle fasce di reddito medio-basse. Grazie alla politica di liberalizzazione e di deregolamentazione avviata dagli Stati Uniti a partire dagli anni Settanta il concetto del low cost si materializza nella nascita della Southwest Airlines (1971) ma già poteva essere rintracciato nel modello della Pacific Southwest Airlines (1949). In Europa arriva dopo il 1987, con una rivisitazione della regolamentazione del traffico aereo, che portò alla definizione di standard a livello europeo. La compagnia irlandese Ryanair, creata nel 1985, è tra le prime ad adottare la formula low cost nel 1992, su modello della Southwest Airlines, seguita poi da Easyjet (1995). La crescita di questo segmento è evidente: nel 1995 i low-cost rappresentavano il 2% del traffico aereo, nel 2006 hanno raggiunto il 14%. Tale sviluppo non solo ha rivoluzionato l'organizzazione del settore del trasporto aereo, ma anche ampliato la mappa delle destinazioni turistiche, favorendo molte piccole località precedentemente ai margini delle mete tradizionali. Di nuovo, le tendenze del settore turistico risultano somma di fattori di tipo culturale e di fattori puramente economici. Durante l'estate del 2018, i piloti di Ryanair in diversi paesi europei hanno scioperato per protestare contro le condizioni di lavoro, i salari e il mancato riconoscimento dei sindacati da parte della compagnia.

1.1.5 GLI ULTIMI ANNI: GLI EFFETTI DELLA PANDEMIA

Facciamo un salto al presente: dopo quella che potremmo definire una crescita costante e continua della produzione turistica, caratterizzata dallo sviluppo di mezzi di trasporto, strutture ricettive e nuove tecnologie comunicative, gli ultimi anni vivono uno stop a livello globale. La pandemia di COVID-19 diffusasi dal dicembre 2019, dichiarata poi come emergenza sanitaria globale dall'Organizzazione mondiale della sanità dal 30 gennaio 2020 al 5 maggio 2023, ha portato a una serie di restrizioni che hanno toccato profondamente la vita e le abitudini delle persone in tutto il mondo. L'emergenza che ha interessato il biennio 2020/2021 ha messo in discussione aspetti materiali e immateriali, ed in particolare il settore del Turismo ne è risultato significativamente coinvolto: le restrizioni di viaggio e le chiusure di attrazioni turistiche hanno avuto un impatto economico evidente e portato alla perdita di numerosi posti di lavoro. Fortunatamente, nonostante sia stata ufficialmente dichiarata la fine dell'emergenza sanitaria nel 2023, le misure adottate gradualmente su scala globale hanno consentito di tornare allo svolgimento delle attività ordinarie e quotidiane in condizione di sicurezza. Tra queste attività sono incluse quelle legate alla circolazione tra i continenti.

Già dal 2022 abbiamo assistito ad una decisa ripresa del turismo. La graduale risoluzione dell'emergenza sanitaria si è sovrapposta però, sempre nel 2022, ad un nuovo fattore di crisi a livello internazionale: il conflitto russo ucraino ha causato importanti ricadute sull'economia globale (come l'incremento dei costi delle materie prime), rallentando su diversi livelli i piani di ripartenza di molti Paesi, oltre a toccare la filiera già duramente danneggiata del Turismo. In tale contesto caratterizzato da

contrasti ed insicurezze, dal 2022 è stato possibile comunque constatare uno scenario decisamente diverso rispetto al biennio precedente (fig. 17). Il settore ha condotto una progressiva ripresa con un evidente slancio nell'ultimo anno (coincidente con il ritorno del turismo internazionale). La ripartenza su scala globale del Turismo è attestata inequivocabilmente dai dati periodicamente raccolti dalla United Nations World Tourism Organization (UNWTO): nel 2022 il recupero degli arrivi internazionali risulta non ancora completo (63%) rispetto ai livelli pre-pandemia (37% in meno rispetto al 2019), ma i dati raccolti rispetto al biennio 2023-2024 parlano già di una totale ripresa del settore.

Nelle Regioni dell'area Asiatica e del Pacifico, rispetto alla scala globale, si parla però di una "mancata" ripartenza con un evidente -77% rispetto al 2019 (fig. 18) da ricollegarsi alle misure rimaste in vigore riguardo al contenimento della circolazione. La politica "Zero Covid" portata avanti con decisione dalle politiche locali ha comportato evidenti limitazioni della movimentazione in entrata e in uscita. In Europa assistiamo al recupero più consistente e rapido: nel 2022 è stato registrato il 79% degli arrivi internazionali rispetto ai livelli registrati nel 2019, che nel secondo semestre ha toccato tra l'82% e l'87% dei livelli pre-pandemia. Un allentamento delle misure di sicurezza più graduale ed armonico da parte dei governi delle Nazioni UE ha favorito la ripresa degli spostamenti intra europei, oltre ad aver rappresentato una destinazione più libera e sicura per i turisti provenienti dagli Stati Uniti (complice anche il favorevole cambio valuta Euro Dollaro). In rapida ripresa anche i Paesi del Medio Oriente, mentre più lenta la risalita nell'emisfero meridionale del Globo. Il 2022 può essere quindi considerato un anno di svolta per la ripartenza del settore turistico, e benché il ritorno a pieno regime non sia del tutto completo l'UNWTO stima un rientro totale ai livelli pre-covid dal 2024.

17.

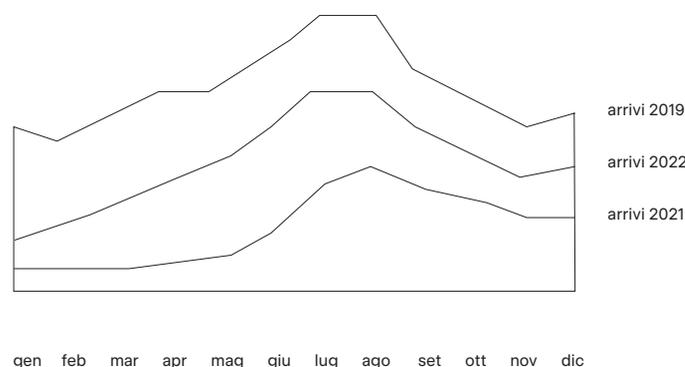


Fig. 17 Grafico degli arrivi dei turisti internazionali (Mondo)
Variazioni percentuali 2022 vs 2019, Fonte: UNWTO.

18.

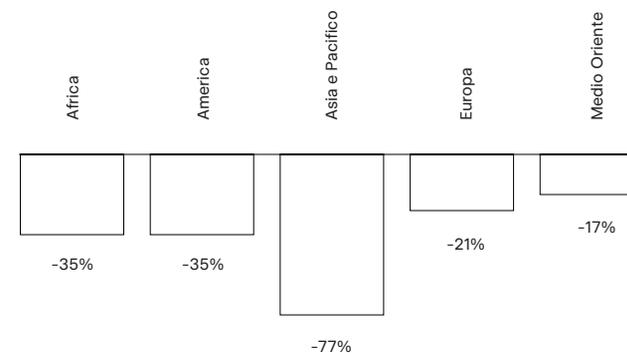


Fig. 18 Grafico degli arrivi dei turisti internazionali (Mondo)
Variazioni percentuali (Stati) 2022 vs 2019, Fonte: UNWTO.

Per quanto riguarda l'Italia, l'allentamento delle restrizioni alla mobilità post allarme pandemico hanno impattato notevolmente sugli spostamenti turistici, su scala locale e internazionale: il recupero registrato ha trainato anche la ripresa dei movimenti turistici nel continente europeo, una risalita decisamente più rapida se la paragoniamo ad altre zone del mondo (come già anticipato nel paragrafo 1.2). Il 2021 è stato l'anno della ri-scoperta dell'Italia: 1 turista italiano su 5 ha infatti scoperto regioni e territori italiani che non aveva avuto modo di visitare in precedenza. Si parla dei cosiddetti "luoghi intermedi", località meno famose rispetto alle classiche mete turistiche italiane (come le capitali storiche). Durante il 2021 circa il 30% dei turisti italiani si è impegnato a visitare piccoli borghi, città capoluogo di provincia e parchi naturali.

Come trend principali, sono emersi un approccio maggiormente flessibile, più agile, short stay e short term (il 52% dei turisti europei ha fatto vacanze di 1-2 notti, e più della metà erano italiani) e autonomamente organizzato (che bypassa l'intermediazione delle agenzie e tour operator), in combinazione con un turismo di prossimità e lento, più attento alle tematiche della sostenibilità. Inoltre la scelta già citata di riscoprire territori e destinazioni meno note rispetto alle località mainstream, spesso oggetto di overtourism.

Questi trend non sono però da ricondurre unicamente alla situazione pandemica, ma si presentano come trasformazioni strutturali nelle modalità del viaggiare di oggi. Se negli anni più acuti delle restrizioni abbiamo assistito al già citato sbilanciamento in favore del turismo domestico, nel 2022 domanda esterna ed interna risultano più equilibrate (come evidenziato dalla terza annualità della ricerca).

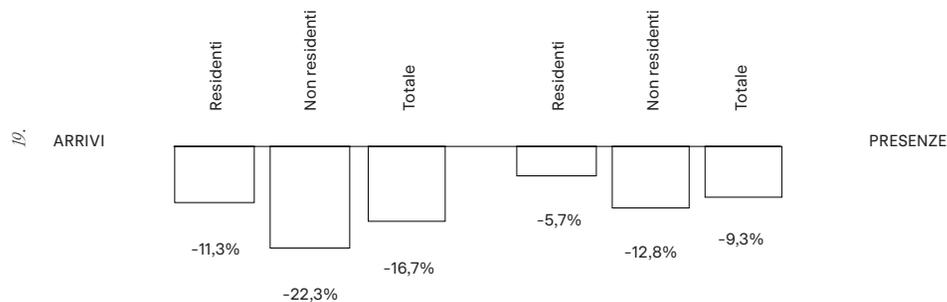


Fig. 19 Grafico degli arrivi e presenze (Italia) variazioni percentuali 2022 vs 2019, Fonte: ISTAT

Possiamo infatti notare un incremento del 37,0% nelle presenze e del 39,1% sugli arrivi rispetto al 2021 (fig. 20). Il termine delle restrizioni coincide con un movimento di massa da parte dei turisti dall'estero verso la penisola: si segna un incremento del 81,4% delle presenze e dell'87,8% degli arrivi rispetto a quelle dei residenti (rispettivamente del 13,7% e del 11,3%), coerenti con la ripresa dei viaggi outbound e in contrasto con il trend del 2021 del turismo interno alla nazione.

I flussi turistici nel corso del 2022 sono ancor più significativi se paragonati ai livelli pre-pandemia del 2019 (anno record per il turismo sia italiano che internazionale): il riavvicinamento è notevole, le presenze sono inferiori solo del 9,3%, gli arrivi del 16,7% (fig. 19). Se si osservano le dinamiche dei flussi mensili tale riavvicinamento è evidente, soprattutto durante il periodo estivo in cui i valori dei movimenti turistici (soprattutto delle presenze) si riallineano a quelli pre-covid. In molte località dell'Italia si è parlato del boom del "Revenge tourism" (di cui parleremo più dettagliatamente nel capitolo 1.3.3) con picchi che hanno persino oltrepassato i livelli del periodo precedente alla pandemia. Si allinea a questi dati anche la stima dei pagamenti del Turismo, che nel 2022 registrano un avanzo di 17,1 miliardi di euro, pari allo 0,9% del Pil (nel 2019 il surplus fu pari all'1% del Pil). Il 2022 coincide quindi con un'importante ripresa dell'attività turistica, caratterizzata da uno slancio verso quelle tipologie di turismo maggiormente danneggiate dal calo dovuto alla pandemia (turismo culturale delle città d'arte, turismo invernale delle località sciistiche), da sempre punti di forza del nostro Paese.

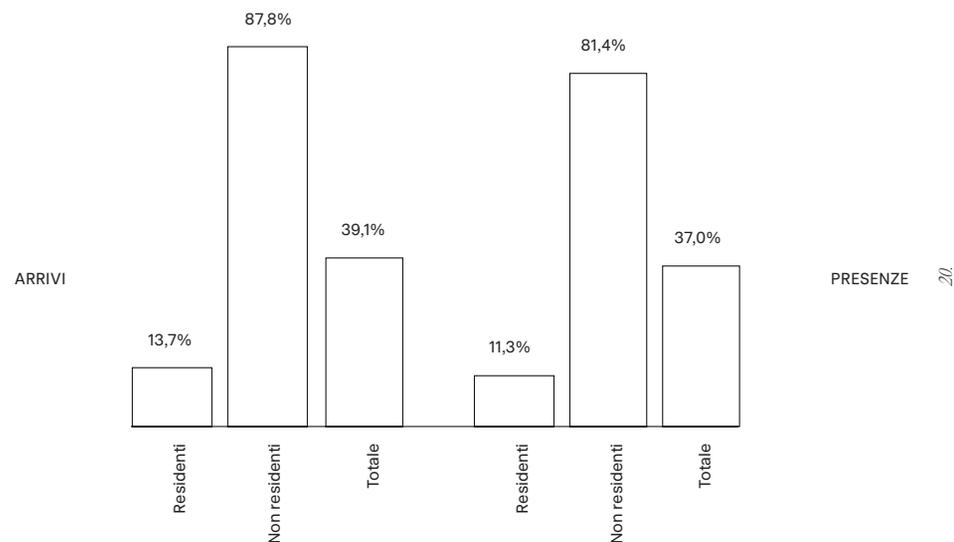


Fig. 20 Grafico degli arrivi e presenze (Italia) variazioni percentuali 2022 vs 2021, Fonte: ISTAT



Fig. 21 Un uomo a Roma passa davanti alla scalinata di Piazza di Spagna vuota, normalmente piena di turisti.

Fig. 22 Persone al Domino Park di New York nel maggio 2020. I cerchi dipinti incoraggiavano il distanziamento.

Fig. 23 Alloggi illuminati nel Copan Building, un edificio residenziale a San Paolo (Brasile) nel marzo 2020.



Fig. 24 La ballerina Ashlee Montague balla a Times Square a New York con una maschera antigas nel marzo 2020.

Fig. 25 Manifestazione fuori dallo Statehouse Atrium a Columbus (Ohio) contro il lockdown nell'aprile 2020.

Fig. 26 Papa Francesco dà la sua benedizione a una Piazza San Pietro vuota in Vaticano nel marzo 2020.

1.2 *Turista vs* *Viaggiatore*

L'Organizzazione mondiale del turismo⁸ descrive il turista in questi termini:

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

È evidente la volontà di dare una definizione generale, che riesca concettualmente a includere tutte le tipologie di spostamento per svago: manca un riferimento specifico a luoghi, periodo, distanza percorsa, frequenza, mezzo di trasporto utilizzato, tipologia della compagnia, età dei partecipanti e canali di acquisto. Da questa definizione emergono, in sintesi, tre condizioni necessarie: la mobilità, il dormire fuori, e uno scopo diverso dall'esercizio di un'attività remunerata.

Questi tre requisiti, però, non sono, presi singolarmente, condizioni sufficienti per individuare il fenomeno turistico: non basta uno spostamento per individuare un'azione turistica, ma il turismo implica uno spostamento. Ne sono un esempio lampante le migrazioni, uno movimento di persone all'interno del globo che non ha niente a che fare con

⁸ OMT: è la sigla ufficiale in italiano, la sigla inglese è UNWTO e sta per United Nations World Tourism Organization - è un'agenzia specializzata delle Nazioni Unite (con sede a Madrid) che coordina le politiche turistiche e promuove lo sviluppo di un turismo responsabile e sostenibile.

il turismo. (Del Bò, 2017 p. 25). Sulle diverse tipologie di svago che può essere ricercato dal turista, Valene Smith (1978, pp. 3-6) distingue tra:

1. *Turismo etnico*
Il cui obiettivo è il contatto con le comunità locali
2. *Turismo culturale*
Volto alla conoscenza di tradizioni e folklore locale
3. *Turismo storico*
Incentrato sulla ricerca delle testimonianze del passato
4. *Turismo ambientale*
Focalizzato sugli aspetti naturalistici e paesaggistici
5. *Turismo ricreativo*
Mirato al relax e al divertimento

Questa tassonomia ci permette di visualizzare con maggiore facilità le diverse tipologie di divertimento comunemente associato ad uno spostamento, sottolineando come il diletto sia considerato uno degli elementi fondanti del turismo. In queste prime definizioni l'atto del praticare turismo risulta scevro da forme di giudizio - o pregiudizio. Sappiamo però che il termine "turista" non è privo di connotazioni negative e spesso e volentieri nel linguaggio comune non viene utilizzato in modo neutrale.

Si parla infatti di vera e propria *turistofobia* (Urbain, 2003, p. 27) per definire sia la paura dei turisti (nello specifico trovarsi circondati dai turisti) sia la paura di essere scambiati per turisti. La doppia accezione - in entrambi i casi negativa - non lascia molte possibilità: il turista non gode di una buona reputazione (Del Bò, 2017, p. 29). Il turista sarebbe il male a causa di alcuni suoi comportamenti ricorrenti: invade, sporca, colleziona compulsivamente (quelli che Canestrini, 2001 chiama «trofei di viaggio») senza saper distinguere il vero e il fittizio nello spettacolo pensato e inscenato appositamente per lui. Il turista è visto come un credulone pronto a cadere nelle trappole, un consumatore che non si domanda ma sceglie (cosa mangiare, cosa vedere, cosa comprare) in modo più superficiale rispetto al viaggiatore modello (Del Bò, 2017, p. 30).

A tale stigma si contrappone ideologicamente il concetto di "viaggiatore": l'eroe per eccellenza che avrà tutte le caratteristiche che l'anti-eroe (il turista) non ha e non potrà mai avere. Il viaggiatore è discreto,

interessato, rispettoso delle forme di vita autoctone. Il viaggiatore non paga per le sue esperienze di vita, che andranno ad arricchirlo profondamente e a renderlo una persona migliore dopo la sua partecipazione alla vita di mondi altri rispetto al suo mondo di provenienza. Sembra essere il soldo l'elemento inevitabilmente profanatore dei principi del viaggio: i servizi a pagamento introducono elementi mercantili nel viaggio, come i souvenir sono chiaro esempio di massificazione. I turisti e i loro soldi, in poche parole, pervertono le tradizioni (Urbain, 2003, p. 63-5). La mente più aperta del viaggiatore, invece, è in grado di subire una vera e propria metamorfosi durante il viaggio: gli stimoli, le novità, le diverse abitudini con cui entra in contatto lo rendono più attento, ricettivo (Leed, 1991). In poche parole, una spugna pronta ad assorbire l'esperienza al di fuori della sua sfera di conoscenze pregresse grazie a dei sensi nuovi, acuiti dall'incontro con l'altro e l'altrove nel corso del suo peregrinare.

Oggi possiamo davvero, però, distinguere turista e viaggiatore? Se il primo risulta un'immagine attuale, riconoscibile, in grado di rappresentare un tipo di spostamento estremamente diffuso, il secondo sembra voler scimmiettare l'idea di esploratore, un personaggio ormai difficilmente individuabile nel paesaggio odierno. Chi oggi si professa viaggiatore per distinguersi dalla "massa dei turisti" può nella migliore delle ipotesi aspirare ad un tipo di turismo meno standardizzato, optando per scelte diverse dal villaggio turistico e i pacchetti all-inclusive, ma in fin dei conti rimangono persone che si spostano in un periodo predefinito per condurre un'attività di svago. La pervasività dell'industria turistica non ha trasformato definitivamente i viaggiatori in turisti, ma ha reso decisamente arduo sfuggire ai servizi dell'industria, causando in loro una vera e propria crisi di identità (Del Bò, 2017, p. 31). Il concetto di crisi di identità lo troveremo nuovamente nel capitolo successivo, riferito però all'identità territoriale: questa analogia sembra suggerire una crisi profonda, che colpisce all'interno del sistema turistico tanto i consumatori-turisti quanto il prodotto-territorio, facendo emergere un bisogno di significato che va ben oltre la fruizione del singolo individuo. Se l'esploratore dei tempi che furono rappresentava l'avanguardia della civiltà, il viaggiatore di oggi può al massimo aspirare ad essere l'avanguardia dell'industria turistica (Urbain, 2003, p. 76), aprendo le danze e facilitando la venuta dei più temuti persecutori di tendenze: i turisti.

Non è solo l'alterità a condizionare lo sguardo del turista: il turista stesso finisce per modificare ciò che lo circonda. L'immaginario turistico condiziona fortemente la percezione, favorendo un quadro di immagini pre-codificati. È difficile - se non impossibile - recarsi oggi in un luogo e definirlo davvero sconosciuto: la pervasività dei media ha portato nelle nostre case immagini provenienti da tutto il mondo, immagini appositamente selezionate per il gusto degli utenti. Il viaggio, quindi, da scoperta diventa sempre più una forma di conferma di ciò che già sappiamo, una

verifica di ciò che siamo in grado di immaginare (Aime, 2017, p. XIV). C'è chi sostiene che il concetto stesso di turista non sia più attuale, in quanto la definizione non può essere universale ma dipende dal tipo di comportamento che scegliamo di seguire, dal tipo di consumo che decidiamo di praticare:

Il turista inteso in senso tradizionale non esiste più e non esiste più il turista di massa ed il turista di élite. Il turista deve essere concepito oggi come un cliente-consumatore potenziale che contemporaneamente si può comportare in modo elitario o massificato a seconda del tipo di turismo che pratica. Un soggetto con tanti cappelli diversi a seconda del turismo che fa: con il cappello del tifoso di massa se va a seguire in trasferta la propria squadra di calcio, con il cappello del cliente culturalmente evoluto se segue un itinerario artistico e culturale... e così via.

(Becheri, 1999, p. 33)

Vi sono due modi positivi contrapposti di fare turismo ben sintetizzati da due sindromi ben conosciute: la sindrome di Stendhal e la sindrome di Herman Hesse. La prima descrive l'effetto di shock causato dalla visione di un'opera d'arte, come successe a Stendhal stesso in santa Croce, un'esperienza descritta come un trauma positivo in grado di proiettare il turista in uno stato di isolamento. La seconda, invece, descrive la volontà di conoscere la realtà di un territorio vivendola dal suo interno, conoscendo gli abitanti e confondendosi con essi, vivendo nel modo autentico che descrisse Herman Hesse riguardo alla sua permanenza - lunga più di un mese - nella città di Firenze nel 1901. Quest'ultimo modo risulta quello più auspicabile ma anche più difficile da ottenere nel mondo di oggi (Becheri, 1999, p. 34).

Infine, i motivi per cui oggi è difficile essere viaggiatori-esploratori sono molti. Uno dei più evidenti, il tempo che abbiamo - o meglio, non abbiamo - a disposizione:

Un'altra delle definizioni che spesso capita di sentire è che il turista parte sapendo quando torna, mentre il viaggiatore no. Il viaggiatore si pensa fuori dal tempo, inteso come tempo calcolato, prefissato. Ha rifiutato la sua società natale come centro in favore di un centro elettivo che è altrove. Tranne che per pochi fortunati, le nostre più alte aspirazioni sono costrette nelle poche settimane di ferie che il nostro sistema lavorativo ci concede. Anche da questo deriva l'esigenza di pianificare e organizzare in modo "produttivo" le nostre vacanze. Perciò, volenti o nolenti, siamo tutti turisti, il che non esclude che all'interno del tempo concessoci non si possano impostare diversamente i rapporti con i luoghi visitati e gli individui incontrati.

(Aime, 2017, p. 34).



Fig. 27 Campagna di promozione Italia: *Open to Meraviglia*, realizzata in collaborazione con Enit (Agenzia Nazionale del Turismo), uscita nell'aprile 2023, è stata ampiamente discussa. La protagonista è la Venere di Botticelli nei panni di un'influencer virtuale che accompagnerà i turisti di tutto il mondo alla scoperta della bella Italia.

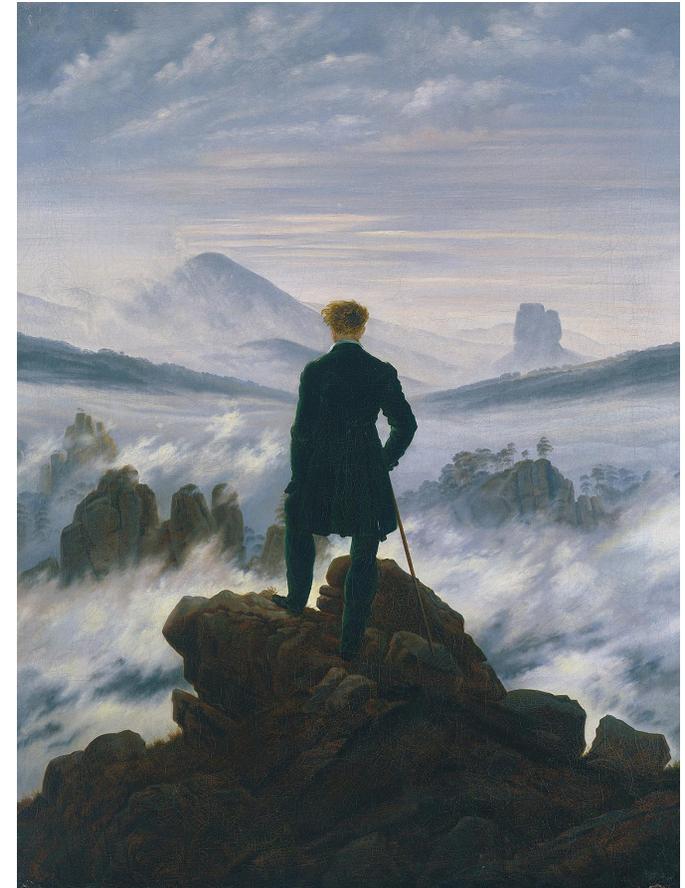


Fig. 28 Caspar David Friedrich, *Viandante sul mare di nebbia*, 1818. Olio su tela, 95×75 cm. Amburgo, Hamburger Kunsthalle. Il viaggiatore romantico per eccellenza si perde di fronte al baratro nebbioso in un atteggiamento contemplativo. L'opera, icona del Romanticismo tedesco, glorifica i temi dell'infinito, del sublime, del divino.

1.3 *Un turismo insostenibile*

Evitare o limitare i danni della pratica turistica risulta un obiettivo importante da perseguire attraverso una comunicazione virtuosa del territorio. Corrado del Bò (2017) definisce quattro tipi di danni da turismo:

1. *I danni da turismo inevitabili*
Coessenziali alla pratica turistica, esistono per il solo fatto che c'è il turismo (ad esempio circa il 2-3% delle emissioni di CO2 dipendono dai mezzi di trasporto).
2. *I danni da eccesso di turismo*
Legati alla quantità di turisti, portano i residenti a reclamare un contingentamento dei flussi turistici (ad esempio le grandi navi che giungono a Venezia creando problemi al delicato equilibrio idrogeologico della laguna).
3. *I danni individuali oggettivamente sbagliati*
A volte comportamenti individualmente trascurabili, come prelevare pugni di sabbia dalla Spiaggia Rosa di Budelli in Sardegna (Fig. 29), diventano evidentemente negativi una volta valutati cumulativamente.
4. *I danni individuali contingentemente sbagliati*
Normalmente sono corretti ma diventano sbagliati nel contesto turistico nel quale si verificano (come accade in Himalaya, dove il consumo di acqua calda per le docce fatte dai turisti è causa di disboscamento).

La natura di questi tipi di danno è molteplice e puntare a fare e promuovere un turismo sostenibile significa porsi molte domande a cui non è semplice dare risposta. È pensabile una tutela che tenga lontano i turisti dagli ecosistemi più fragili? O bisogna accettare le politiche di flussi e i danni collaterali? Come distribuire i posti disponibili in modo equo? Come progettare in funzione di un danno che sia il più contenuto possibile? (Del Bò, 2017 p. 60).



Fig. 29 Sacchetto di sabbia rosa proveniente dall'Isola di Budelli, Sardegna, restituita da un turista dopo 30 anni. Il furto di sabbia è punibile con una multa ma spesso il turista che si vuole portare via un souvenir spesso

non conosce la normativa regionale. In alcuni casi la sabbia finisce fotografata e pubblicata soprattutto in chat di gruppi di WhatsApp dove avvengono scambi tra collezionisti o addirittura venduta.

1.3.1 IL TURISMO SESSUALE

Un esempio di pratica che sembra intrinsecamente sbagliata ma allo stesso tempo difficile da definire è il turismo sessuale, cioè la scelta di una meta turistica anche sulla base della disponibilità dell'offerta di servizi sessuali a pagamento. Tali servizi sono forniti da membri adulti della popolazione locale che versano in condizioni di disagio socioeconomico (Del Bò, 2017 p. 60). Del Bò esclude in questa definizione la prostituzione in generale e la prostituzione minorile, dato che non vi è disaccordo sul fatto che sia moralmente sbagliata. Il versante economico di questa pratica, in cui apparentemente vincono tutti (il turista che ottiene quello che vuole, la persona che presta il servizio perché può migliorare la sua condizione economica e forse la comunità locale più in generale che può trarre un'opportunità di sviluppo) porta la conversazione su un piano di scambio di servizi (Block, 1995).

Le obiezioni etiche possono essere almeno tre: i danni di medio e lungo periodo sulle persone che si prostituiscono sono maggiori rispetto ai vantaggi di breve periodo; non si può parlare di scelta volontaria per le persone che non hanno alternative alla prostituzione e che spesso sono vittime di sfruttamento; è l'umanità a uscire ferita da queste pratiche in quanto le persone che offrono prestazioni sessuali sono trattate come semplici mezzi e non come fini in sé. (Del Bò, 2017 p. 62).

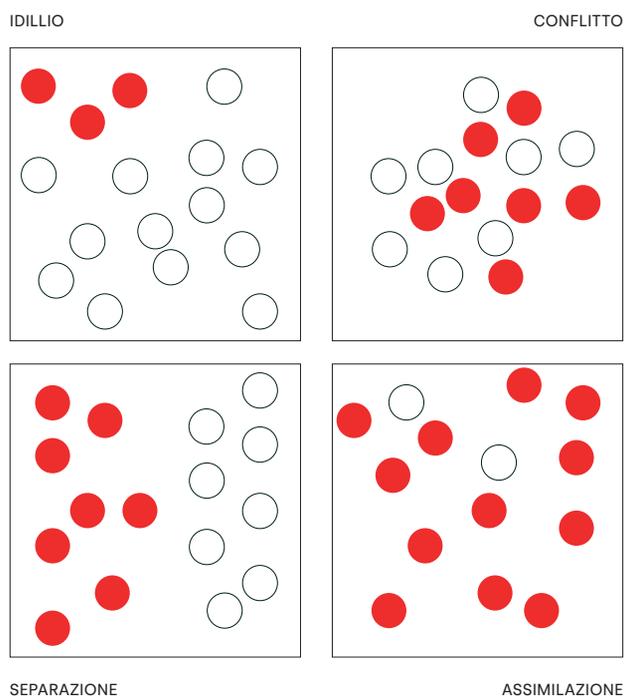


Fig. 30 Schema delle quattro fasi di interazione tra turisti e popolazione locale.

1.3.2 EFFETTO TERREMOLINOS, RAPALLIZZAZIONE E IBIZZAZIONE

Altro esempio negativo quello che negli studi sul turismo è comunemente chiamato “effetto Terremolinos”. Terremolinos è una cittadina spagnola sulla costa del Sol sviluppatasi - come la maggior parte del turismo balneare spagnolo e mediterraneo - a partire dagli anni Sessanta del XX secolo. L'espressione vuole indicare gli effetti di una popolarità turistica che investe alcune destinazioni e porta presto a sovraffollamento, traffico e inquinamento tanto da renderle invivibile. La località viene di conseguenza abbandonata per la ricerca di un nuovo posto più gradevole dove si instaurerà il medesimo circolo vizioso (Del Bò, 2017 p. 76).

Il lascito di questo abbandono è duplice: strutture fatiscenti e antiestetici mostri di cemento (rapallizzazione) e una clientela interessata esclusivamente alla movida notturna (ibizzazione). Il termine “rapallizzazione” deve parte della sua diffusione al reportage televisivo del giornalista Indro Montanelli risalente al 1973, in cui denunciava lo sviluppo edilizio senza freni nei dintorni del Parco naturale regionale di Portofino, divenuto luogo di seconde case (un po' come tutta la Liguria). “Ibizzazione” invece è una definizione che rimanda all'isola spagnola di Ibiza, nota meta del divertimento notturno e giovane, a discapito dei servizi turistici per la clientela più anziana e le famiglie. Gli effetti collaterali sono un peggioramento in termini di sicurezza (reale e percepita) e di conservazione e rispetto dei luoghi (Del Bò, 2017 p. 77).

Queste dinamiche non sono però del tutto controllabili e a volte le intenzioni originali non erano così cattive come gli effetti sul lungo periodo. È il caso di Matala, nel sud di Creta, dove negli anni Sessanta si insediò una comunità hippy. Dopo vent'anni si sviluppa un turismo volto a incontrare i membri di quella comunità - migrati altrove nel frattempo. Da luogo sperduto Matala diventa meta di turismo di massa con tutto quel che ne comporta. Altro esempio la località di Los Santos a Tenerife (Löfgren, 2001 p. 179-81): piccolo paese di pescatori fece innamorare un veterinario svedese che fu presto raggiunto da altri svedesi con cui prese in affitto una casa. Per soddisfare i bisogni dei nuovi arrivati il paese inizia a trasformarsi fino a diventare un centro turistico con tanto di autostrada costiera.

Evidenti, negli esempi appena riportati, le quattro fasi (fig. 30) che si manifestano quando una popolazione locale entra in contatto con i turisti: dopo una prima fase di idillio con pochi turisti inseriti nella società ospitante si passa a una fase di conflitto e spartizione delle infrastrutture, segue la fase di separazione nell'utilizzo di queste stesse infrastrutture e infine la fase di assimilazione/“genocidio” in cui i turisti prevalgono sui locali (Cici, 2001, p. 406).

1.3.3 OVERTOURISM E REVENGE TOURISM

Esistono tre concetti fondamentali, utili a interpretare i problemi legati alla presenza dei turisti, sintetizzati da Emilio Becheri (1999, p. 41): concentrazione delle presenze, saturazione, affollamento.

Se i concetti di concentrazione e saturazione sono di facile definizione, il concetto di affollamento si vuole riferire ai problemi determinati dai flussi di visitatori (spesso non ufficialmente rilevati perché le statistiche considerano i soggetti pernottanti) che incidono fortemente sugli assetti organizzativi delle località. Esempari i casi di Venezia o Firenze dove una gran parte dei soggetti sono escursionisti e altri alloggiano in comuni limitrofi comportandosi come escursionisti. Come già anticipato nel primo capitolo, oggi il turismo in Italia è tornato ai livelli del 2019 ma i problemi legati agli stravolgimenti ambientali, sociali ed economici causati dall'*overtourism* (o sovrappollamento turistico) non sono stati risolti. È un fenomeno globale, trainato anche dalla diffusione di piattaforme come Airbnb e dall'assenza di politiche mirate ad un turismo responsabile in favore di logiche imprenditoriali speculative (Carboni, 2023).

Una prima definizione di *overtourism* la troviamo all'interno della ricerca *Overtourism: impact and possible policy responses* del Parlamento europeo, che lo indica come il momento in cui il flusso di turisti in una determinata località diventa eccessivo rispetto ad alcuni parametri, portando a degli effetti negativi. È un fenomeno che può interessare varie dimensioni e forme di turismo. L'*overtourism* interessa la semplice capacità fisica ed ecologica di accoglienza di un territorio, ma anche tutte quelle modalità di turismo di massa che rendono invivibili alcune aree troppo basate sul turismo anche su un piano economico e sociale.

La proliferazione di piattaforme per gli affitti brevi⁹ come Airbnb risultano una delle cause principali dell'*overtourism*: ne fa un'attenta analisi la giornalista Sarah Gainsforth (2019) spiegando come tale fenomeno abbia svuotato le città e fatto alzare i prezzi degli affitti che sono oggi proibitivi. Anche l'esplosione dei viaggi a basso costo e dei social ha un impatto decisivo sull'*overtourism*. Tutta l'esperienza del viaggio, dall'acquisto alla condivisione delle memorie personali, avviene alla velocità di un 'click', i tempi di attesa sono mal tollerati e le distanze che percorriamo risultano notevolmente accorciate.

Il turismo "da selfie"¹⁰ è un altro problema: la vacanza e il viaggio sono visti in un modo puramente estetico, e l'esperienza è vissuta come un atto consumistico usa e getta. Lo studio del Parlamento europeo sottolinea come le politiche locali orientate all'aumento dei flussi non facciano che aggravare la situazione, in quanto mancano strategie volte alla riduzione dell'impatto sul territorio ad affiancare le strategie speculative e di profitto. I social permettono di far conoscere l'esistenza di zone re-

⁹ Piattaforme affitti brevi: siti web o applicazioni che consentono agli utenti di affittare temporaneamente alloggi, come appartamenti, case o stanze, per periodi di tempo relativamente brevi, solitamente da pochi giorni a qualche settimana. Offrono una vasta gamma di opzioni di alloggio, che possono includere appartamenti urbani, ville di lusso, camere in case private e altro ancora.

¹⁰ Selfie: un selfie è una fotografia di sé stessi, di solito scattata con un dispositivo fotografico come uno smartphone o una fotocamera digitale, tenendo il dispositivo nella propria mano o utilizzando un supporto come un bastone per selfie. Il termine "selfie" deriva dall'unione delle parole inglesi "self" (che significa "sé stesso") e "portrait" (che significa "ritratto").

mote e bellissime, che smettono di essere tali nel momento in cui le fotografie di persone che vedono il post decidono di accorrere per farsi un selfie in quello scenario mozzafiato. Citando Corrado Del Bò:

Il punto generale, dunque, è che il turismo oggi incide sui luoghi che raggiunge, e non solamente per l'impatto ambientale che comporta: infatti nell'epoca del turismo di massa scoprire o far scoprire un luogo molto bello [...] significa anche assumersi la responsabilità di farlo entrare nei circuiti turistici, con ciò certamente permettendo ad altre persone di visitarlo e quindi "democratizzarne" la fruizione, ma allo stesso tempo esponendolo al rischio di una sua metamorfosi che è in definitiva una distruzione dei suoi tratti originari.

(Corrado Del Bò, 2017, p. 78)

La più recente definizione di *revenge tourism*, come lo definisce Eric Sylvers in un pezzo sul Wall Street Journal, è legata alla pandemia. L'ansia di recuperare due anni di semi immobilità che il mondo intero ha vissuto durante la pandemia del Covid-19 si è tradotta in un'ondata di turismo che vede milioni di europei, americani e altrettanti cinesi, liberi dalle restrizioni che impedivano loro di viaggiare per motivi turistici. I numeri dei flussi turistici sono da record: ad Atene, per esempio, la domanda di affitti brevi a maggio 2023 è aumentata del 62 per cento rispetto allo stesso mese del 2018. Si cerca di correre ai ripari con provvedimenti volti a organizzare i flussi e ridurre il loro impatto sulla vita dei locals: è l'esempio dei turisti rifiutati all'ingresso di Mont Saint-Michel o il tetto massimo di visitatori istituito dal Louvre. Al Pantheon si paga il biglietto per entrare - diversamente dagli anni passati - ed in Trentino Alto Adige è stato stabilito un numero massimo di appartamenti privati in affitto breve, per non impattare il mercato immobiliare locale.

1.3.4 PROBLEMI DI INIQUITÀ

C'è poi un tipo di turismo che fotografa l'iniquità distributiva dei vantaggi del turismo stesso: è l'esempio dei villaggi turistici, oasi di benessere in mezzo a luoghi dove la povertà è diffusa, o il caso dei pacchetti all inclusive proposti da molti tour operator in cui il cosiddetto leakage (la fuoriuscita dal paese dei redditi prodotti dal turismo) è molto elevato (Dìaz Benavides, Pèrez-Lucy, 2001).

L'iniquità è evidente nell'ambito delle relazioni lavorative, soprattutto nei paesi in via di sviluppo dove le persone locali sono impiegate principalmente nelle mansioni più umili e pagati con salari inferiori rispetto a quello che ci si aspetterebbe da un'equilibrata distribuzione dei

proventi del turismo (Del Bò, 2017 p. 91). Questo avviene sotto gli occhi di tutti, nonostante l'art. 5 del Codice mondiale di Etica del Turismo¹¹ proclami che «le popolazioni locali dovranno prendere parte alle attività turistiche e condividere in modo equo i benefici economici, sociali e culturali che queste determinano, con particolare riferimento alla creazione dell'occupazione diretta ed indiretta che ne consegue» e che «le politiche turistiche dovranno essere condotte in modo tale da contribuire a migliorare il tenore di vita delle popolazioni delle regioni visitate e soddisfare le loro necessità».

Un caso esemplare di tale iniquità è quello degli Sherpa nepalesi, etnia che vive ai piedi dell'Himalaya essenziale nell'industria dell'alpinismo. Fin dai primi scalatori, infatti, gli Sherpa sono stati utilizzati come portatori (oggi nel lessico comune sherpa è diventato sinonimo di portatore), sgravando gli alpinisti dei compiti più impegnativi, durante la spedizione ma soprattutto nella fase preparatoria, quando approntano misure infrastrutturali di cui gli scalatori possono beneficiare. Oggi che l'alpinismo himalayano è una pratica diffusa anche tra alpinisti non così esperti, l'attività degli Sherpa è ancora più richiesta: il mestiere comporta un riconoscimento sociale e guadagnano bene rispetto ad altre popolazioni del luogo, ma la bolla economica creata ha modificato la distribuzione della popolazione locale in un ecosistema fragile (Aime, 2005). Inoltre è una professione pericolosa e non sono rari gli incidenti - anche mortali - durante i lavori di messa in sicurezza di passaggi lungo il cammino. Non essendo propriamente assicurati dagli agenti che organizzano le spedizioni alpinistiche, spesso gli incidenti sul lavoro rappresentano una tragedia non solo personale ma anche economica per le famiglie locali, che non vengono risarcite adeguatamente. (Del Bò, 2017 p. 92)

L'inequità può essere esperita anche nelle possibilità di fruizione di un bene di interesse turistico (un luogo, un monumento, un'opera d'arte ecc...) e la qualità di tale fruizione. Se non tutti quelli che lo desiderano possono accedere sorge un problema di equità nei criteri di accesso. (Del Bò, 2017 p. 95). Il problema evidente del turismo contemporaneo è che la presenza eccessiva di turisti rende la fruizione di quel luogo un'esperienza meno gradevole (come nel già citato problema dell'overtourism): non si parla quindi di un problema di capacità di assorbimento fisico delle persone, ma di capacità di non superare quel numero di persone oltre il quale la fruizione sarebbe di poca o nulla soddisfazione (Del Bò, 2017 p. 96). Questi discorsi non valgono per ogni località: Mykonos se fosse deserta non sarebbe così attraente per il tipo di turismo che vuole esercitare; al contrario, dover fare la fila per un sentiero sull'Himalaya stravolge il senso dell'esperienza per come se lo immagina un alpinista. Per questo non possiamo non porci il problema se contingentare gli accessi e secondo quali criteri (Del Bò, 2017 p. 96). Le strategie per combattere il problema della congestione sono essenzialmente di due tipi: la

prima fa leva sul prezzo con disincentivo verso quanti non sono davvero interessati, la seconda utilizza l'espedito del contingentamento dei flussi attraverso la definizione di un numero massimo di visitatori che non può essere superato (Del Bò, 2017 p. 97). Emblematici gli esempi del Cenacolo vinciano e della Cappella Sistina: il primo utilizza sia la contingentazione numerica dei visitatori (su prenotazione) sia un biglietto di ingresso a pagamento; il secondo esempio invece non prevede nessuna restrizione in quanto per accedere basta pagare l'ingresso ai Musei Vaticani. Il risultato? La Cappella Sistina è quasi sempre affollata e le visite risultano caotiche e rumorose.

1.3.5 TURISMO ETNICO ED “EFFETTO ZOO”

Uno dei punti problematici del nostro rapporto come turisti con la differenza culturale riguarda non tanto il fatto che non rispettiamo gli standard di comportamento altrui (se vediamo un cartello informativo all'ingresso delle moschee che ci chiede di toglierci le scarpe possiamo scegliere se tenere o no il comportamento appropriato), quanto il fatto che non rispettiamo i nostri stessi standard (Del Bò, 2017 p. 108).

Nessuno parteciperebbe, nei luoghi abituali di residenza, a cerimonie sacre o funerali altrui come turista. Questo invece accade in contesti esotici, come il caso degli Indios huicholes della Sierra Madre messicana che hanno dovuto vietare l'ingresso ai turisti giapponesi che filmavano i funerali o gli isolani di Bali che officiano i riti funebri in luoghi lontani dalla costa e in gran segreto proprio per evitare i turisti. Cosa diremmo se gruppi di turisti da altre regioni del mondo si affollassero a filmare le nostre cerimonie funebri o della prima Comunione? (Canestrini, 2003, p. 42). Il turista che cerca l'altro da sé agisce mosso dalla ricerca di questa diversità, anche se dal punto di vista etico ciò è estremamente problematico in quanto spettacolarizza ogni pratica rituale privandola del suo significato culturale, religioso, sociale ecc... (Del Bò, 2017 p. 109).

Il fenomeno che va sotto il nome di turismo etnico indica quel turismo in cui le persone vanno a vedere certe comunità per conoscere usi, costumi, stili di vita, tradizioni radicalmente altre rispetto alle nostre da un punto di vista socio-antropologico (Smith, 1978, cap.2). Un esempio lampante è il caso delle donne dell'etnia Karen, al Nord della Thailandia, note come “donne dal collo lungo” o “donne-giraffa”. L'espressione offensiva si riferisce all'effetto di una specifica usanza Karen che vede le donne indossare fin da bambine degli anelli di ottone al collo che possono arrivare anche ai 25 cm di lunghezza e che non possono essere tolti (tale pratica comporta l'abbassamento delle clavicole e l'atrofizzazione dei muscoli del collo).

¹¹ Codice mondiale Etica del Turismo: documento elaborato dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) che fornisce una serie di principi e linee guida etiche per lo sviluppo e la gestione responsabile del turismo a livello globale (fig. 35).

Oggi indossare gli anelli è diventata un'attività economica redditizia in quanto attrazione turistica: circa 80.000 turisti ogni anno pagano un biglietto (5-10 euro) per accedere ai villaggi e poterle vedere (Domenici, 2015, pp. 265-8). Come ipotizza Corrado Del Bò:

In un certo senso, la solidità della tradizione, e dunque la reale volontarietà di indossare gli anelli, potrebbe essere paradossalmente saggiata escludendo i Karen dai circuiti turistici: a quel punto vedremmo davvero se la scelta di indossare gli anelli è volontaria, poiché non ci sarebbe più alcun incentivo economico per farlo. Lascerebbero, per così dire, la tradizione a fare i conti con se stessa e così decidere se vivere o perire.

(Corrado Del Bò, 2017, p. 111)

Anche nell'ipotesi di una scelta totalmente volontaria e di una distribuzione dei proventi equilibrata, da un punto di vista etico «si potrebbe dopotutto obiettare che le donne karen siano vittima del cosiddetto “effetto zoo”: sono cioè trattate come gli animali che popolano gli zoo e questo modo di trattarle, come animali in gabbia, è inappropriato perché lesivo della loro dignità» (Del Bò, 2017, p. 111). L'“effetto zoo” citato non è nuovo, anzi ha una lunga storia (Domenici, 2015, capp. 1-2) che rimanda all'abitudine delle classi più agiate - già in epoca Rinascimentale - di sfoggiare il diverso in quelli che erano chiamati i *freak shows* dei fenomeni da baraccone caratterizzati da deformità fisiche (invenzione dell'americano Phineas Taylor Barnum) e nelle esposizioni miste di animali ed esseri umani (ideate dal tedesco Carl Hagenbeck). Sicuramente un po' tutto il turismo etnico è esposto al rischio di “zoolizzazione” delle culture visitate (Aime, 2005, p. 55). Rispetto al processo di trasformazione che l'ambiente subisce a causa della presenza del turista, il professore Paolo Schmidt di Friedberg (1999) si esprime così:

Nella sua semplicità teorica il ciclo di trasformazione è perverso: tutti perseguono la diversità perché rara, bella, stimolante, ma nel far ciò modificano l'oggetto dei loro desideri, non fosse che con la loro presenza, così che questo viene snaturato e perde di valore.

(Paolo Schmidt di Friedberg, 1999, p. 11)

L'inquinamento turistico di cui parla è inteso come «una perturbazione degli equilibri ambientali dovuta all'immissione di agenti di modifica esterni» e include ogni aspetto, fisico, sociale, culturale, ecc. (Schmidt di Friedberg, 1999, p. 12). La perdita di qualità ambientale è l'effetto più vistoso di tale inquinamento: la banalizzazione del territorio (uno dei problemi a cui il design della comunicazione del territorio cerca di far

¹² Esposizioni miste: anche conosciute come *zoologische und ethnologische Schauspiele* o *Völkerschauen* in tedesco, furono un tipo di spettacolo popolare durante il XIX e XX secolo. Queste esposizioni, ideate dal tedesco Carl Hagenbeck e da altri imprenditori, consistevano nel mostrare insieme individui appartenenti a diverse etnie umane e animali esotici provenienti da tutto il mondo.

Queste esposizioni miste erano spesso pubblicizzate come un modo per educare il pubblico sulle diverse culture e popolazioni del mondo, ma in realtà servivano principalmente da attrazione esotica e sensazionale per il pubblico occidentale. Gli individui esibiti venivano presentati in costumi tradizionali e in contesti culturali stereotipati, contribuendo a promuovere pregiudizi.

fronte, vedi cap 2.2). Sul turismo basato sull'offerta di folklore, in particolare, sottolinea e spiega il meccanismo che si innesca nella domanda e nell'offerta di tale servizio:

Un esempio estremo, che contribuisce a chiarire l'argomento, è quello di un turismo basato sull'offerta di folklore, che può venire distrutto da un aumento di presenze, in principio bene accetto (o addirittura desiderato) dalla popolazione, innescato dall'opera proposta. Proprio i maggiori utili che derivano dalla modifica, infatti, consentono agli abitanti di mutare profondamente il loro stile di vita, abbandonando (o rendendo artificiali) gli usi tradizionali che costituivano la ragione del turismo.

(Schmidt di Friedberg, 1999, p. 16)

1.3.6 DARK TOURISM

C'è poi un altro fenomeno, che prende il nome di dark tourism che si riferisce all'atto di «viaggiare e visitare siti associati alla morte, alla sofferenza o a ciò che è apparentemente macabro» (Stone, 2006, p. 146). In questa categoria rientrano, ad esempio, quelle località divenute famose per un delitto: è quello che è successo ad Avetrana, piccolo comune in provincia di Taranto a seguito dell'omicidio di Sarah Scazzi, o all'Isola del Giglio dopo il naufrago della nave da crociera Costa Concordia che aveva causato 32 morti (Del Bò, 2017 p. 120). È quello che accade però anche nelle visite in quei luoghi dove si sono consumate delle tragedie, come i campi di sterminio nazista: difficile accusare chi partecipa a questi viaggi di turismo del macabro, cioè che trae piacere dal fare del lugubre un'attrazione turistica. Sicuramente visitare i campi di sterminio serve a capire “visivamente” le conseguenze di certe ideologie, non quindi un morboso gusto del macabro, ma la volontà di approfondire una drammatica pagina di storia (del Bò, 2017 p. 121). Il documentario di Sergei Loznitsa, Austerlitz, dimostra però come le persone non diano sempre il buon esempio: i visitatori ripresi all'interno del museo di Sachsenhausen si comportano in modo inappropriato al luogo dove si trovano.

Un elemento importante nella distinzione sembra essere il tempo. I percorsi turistici dedicati a Jack lo Squartatore a Londra, che nel 1888 uccise e mutilò cinque (o forse più) prostitute possono essere facilmente affiancati ad ipotetici tour di delitti più recenti. Lo scorrere del tempo sembra aver fatto uscire tali atrocità dalla cronaca per collocarle nella storia, le ha «emotivamente neutralizzate» (Del Bò, 2017, p. 122).

Un'altra forma di turismo che potrebbe essere accostato al gusto del macabro è quello che si basa su visite a tombe e cimiteri, non per

interesse di carattere artistico (come nel caso dei cimiteri monumentali) ma per visitare le spoglie di personalità famose. In alcuni casi la visita è mossa da motivi di affetto (come quello dei fan che rendono omaggio ai loro idoli), in altri casi c'è un interesse mosso dalla storia in cui il defunto ha giocato un certo ruolo (sociale, civile, politico ecc...)(del Bò 2017 p. 129). Se il turismo delle tombe sembra qualcosa di diverso rispetto al turismo degli omicidi, non bisogna dimenticare un problema: a volte si può dubitare che le persone celebri meritino un omaggio o un ricordo. Se è vero che per persone hanno diritto di fare cose sbagliate, il problema è legato agli effetti pubblici della scelta individuale. È il caso della tomba di Benito Mussolini a Predappio, oggetto di un importante flusso turistico e causa di vendita di gadget e souvenir di stampo fascista. Viene da domandarsi se sia tollerabile «il còtè nostalgico che favorisce il commercio di cianfrusaglie fasciste e più in generale l'indotto turistico prodotto dal flusso di quanti vanno a omaggiare chi meriterebbe invece solamente di essere deplorato» (Del Bò, 2017, p. 129).

Sulla questione delle tombe Corrado del Bò fornisce un'ulteriore riflessione, riguardo alle fotografie eseguite dai turisti alle (o sulle) tombe. La fotografia, essenziale per la nascita dello «sguardo del turista» (Urry, 1995, p. 197) può essere un mezzo che si mette in dubbio nel momento in cui a essere fotografati non sono monumenti "normali". Sembra che in questa pratica sia diverso il grado di amoralità, tra fotografare ed essere fotografati, e la bilancia pende in sfavore della seconda opzione. Farsi immortalare nella foto di una tomba risulta un comportamento maggiormente discutibile, in quanto la nostra presenza "sulla scena" fa dimenticare che ci sono poco lontano dei resti di una persona morta e porta alla spettacolarizzazione dell'evento-morte.

1.3.7 POORISM

Dagli anni Ottanta del secolo scorso si è diffuso un altro tipo di turismo estremamente controverso. Si tratta di quello che viene chiamato *poorism* o "turismo della povertà", ovvero quel turismo interessato alla vita delle favelas e degli slums (Frenzel, Koens, Steinbrink, 2012). In questo caso, il problema morale complesso non è più attorno alla pretesa del turista di non vedere la povertà attorno a sé, quanto al contrario una ricerca attiva di quella povertà. Se da un lato tali visite possono alimentare pulsioni voyeurismo della sofferenza altrui, dall'altro se eseguite da tour operator dei quartieri poveri possono ridistribuire reddito. Inoltre può permettere ai turisti dei paesi ricchi di acquisire consapevolezza delle ingiustizie socio-economiche. (Del Bò, 2017, p. 128)



Fig. 31 Ragazza posa su una tomba in un cimitero militare in Vietnam. La sua foto è stata condivisa su Facebook, scatenando l'ira nel paese.



Fig. 32 La cerimonia Tak Bat in Laos è una processione mattutina di monaci che raccolgono offerte di riso dai devoti. C'è chi partecipa non per fare un'offerta, ma per scattare una foto ai monaci silenziosi che eseguono la sacra cerimonia.



Fig. 33 Dei turisti fotografano l'Old Faithful Geysir nel Parco Nazionale di Yellowstone. Per la sicurezza dei visitatori sono presenti delle barriere, tuttavia, nel 2019, due uomini le hanno attraversate per scattare delle fotografie. Il geysir erutta regolarmente, ogni 35-120 minuti, e il vapore proveniente dal geysir è stato registrato a oltre 350 gradi.

1.4 Verso il turismo sostenibile

Il concetto di sostenibilità non è nuovo: nasce agli inizi degli anni Settanta del XX secolo, nello specifico fa la sua prima comparsa nel dibattito pubblico nel 1972, nel corso della prima conferenza ONU sull'ambiente umano tenutasi a Stoccolma. Nel 1972 viene anche pubblicato il Rapporto sui limiti dello sviluppo commissionato dal Club di Roma al MIT, tuttavia, l'espressione "sviluppo sostenibile" viene codificata e definita con maggiore chiarezza solamente con il Rapporto Brundtland del 1987.

Il documento *Our common future* fu redatto dalla Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo dell'ONU (World Commission on Environment and Development, o WCED), guidata dalla norvegese Gro Harlem Brundtland (da cui prende il nome). Per la prima volta il concetto di "sviluppo sostenibile" ricopre una decisiva centralità e viene descritto come "uno sviluppo che soddisfi i bisogni delle generazioni attuali senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri" (WCED, 1987). Ponendo tale accento sui diritti delle generazioni future, viene sottolineata l'esigenza di un utilizzo equo delle risorse nell'ottica di giustizia intra e intergenerazionale (Del Bò, 2017, p. 82).

Nel giro di poco tempo l'ambito di riferimento della sostenibilità passa da una dimensione principalmente ambientale (con priorità quali la protezione della biodiversità e degli equilibri degli ecosistemi) ad una definizione più ampia in grado di annettere aspetti economici e sociali dello sviluppo (Davico, 2004). Il Summit mondiale dello Sviluppo Sostenibile, tenutosi nel 2002 a Johannesburg, ha elencato tra le caratteristiche dello sviluppo sostenibile la diminuzione delle pressioni sull'ecosistema, la tutela dei diritti umani, la fine della povertà, la presenza di modelli accettabili di produzione e consumo, la salvaguardia della salute e la facilitazione del trasferimento di tecnologie verso i Paesi in via di sviluppo (Savoja, 2007, p. 346).

Nella Dichiarazione di Cape Town, documento adottato nel 2002 durante una conferenza sul turismo responsabile (precedente al Summit di Johannesburg dello stesso anno) troviamo la definizione più nota di turismo responsabile:

Un turismo che minimizza gli impatti negativi (da un punto di vista economico, ambientale e sociale), genera benefici per le popolazioni locali che sono coinvolte nelle decisioni, migliora le condizioni di lavoro e accesso al settore, offre esperienze più ricche attraverso contatti significativi con le popolazioni locali, contribuisce alla conservazione del patrimonio naturale e culturale, promuove il rispetto tra turista e ospite.

(Dichiarazione di Cape Town, 2002).

Tale definizione, come sottolinea Del Bò (2017, p. 53) non sembra altro che un sinonimo di "etico". La definizione di turismo sostenibile di Paolo Schmidt di Friedberg (1998), Direttore del Centro V.I.A. Italia, riporta invece l'attenzione sul binomio turista-locale, in quanto così descritto:

Un turismo capace di durare nel tempo mantenendo i suoi valori quali-quantitativi. Cioè suscettibile di far coincidere, nel breve e nel lungo periodo, le aspettative dei residenti con quelle dei turisti senza diminuire il livello qualitativo dell'esperienza turistica e senza danneggiare i valori ambientali del territorio interessato dal fenomeno.

(Schmidt di Friedberg, 1998).

Tuttavia, la focalizzazione sulla trasmissione di risorse tra generazioni conteneva già in sé non solo la necessità di tutela ambientale, ma anche una forte priorità nel mantenimento del patrimonio. Il concetto di sostenibilità risulta quindi un processo di tipo socio-ecologico orientato al perseguimento e alla realizzazione di un ideale comune (Wandenberg, 2015). Fenomeno dinamico e in continuo cambiamento, la sostenibilità incrocia almeno tre diverse dimensioni: economica, sociale e ambientale. Queste tre dimensioni risultano strettamente interconnesse, come evidenziato dal Summit mondiale sullo sviluppo sostenibile del 2005 (UNGA, 2005). In una più recente definizione del tema della sostenibilità, l'aspetto culturale è inserito nella formulazione chiamando in causa i cosiddetti *circles of sustainability* (James, 2015). Economia, politica, cultura ed ecologia sono i quattro parametri che aiutano a interpretare la sostenibilità, estendendo la definizione dalla sola dimensione ambientale ad un nuovo campo di interesse (o meglio, interessi), in cui possono convivere sfera umana e sfera naturale in un continuo interscambio. Il 25 settem-

1. *Povert :* eliminare la povert  in tutte le sue forme.
2. *Cibo:* eliminare la fame, garantendo cibo sicuro e corretta alimentazione e implementando forme di agricoltura sostenibile.
3. *Salute:* promuovere benessere e vita sana per tutti.
4. *Educazione:* garantire istruzione ed educazione inclusiva e di qualit  promuovendo un'istruzione permanente diffusa.
5. *Uguaglianza di genere:* garantire la parit  uomo-donna e l'empowerment femminile.
6. *Acqua:* garantire disponibilit  e gestione dei servizi idrici e igienico-sanitari.
7. *Energia:* favorire energia pulita, moderna ed economicamente conveniente.
8. *Economia e lavoro:* favorire una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e condizioni di lavoro dignitose per tutti.
9. *Infrastrutture:* favorire lo sviluppo di infrastrutture e di un'industrializzazione innovativa e sicura.
10. *Disuguaglianza:* implementare attivit  che riducano le disuguaglianze tra paesi e all'interno dello stesso paese.
11. *Abitazione:* costruire modelli di citt , comunit  e insediamento urbano resistenti e sostenibili.
12. *Consumo:* garantire modelli di produzione e consumo responsabili.
13. *Clima:* adottare soluzioni e misure per il contrasto del cambiamento climatico e dei suoi impatti, assicurando politiche e attivit  di mitigazione dell'impatto di tale fenomeno.
14. *Eco-sistemi marini:* preservare gli oceani, i mari e le risorse marine in generale.
15. *Eco-sistemi terrestri:* preservare foreste e ambienti naturali terrestri, evitando la deforestazione e desertificazione e salvaguardando la biodiversit .
16. *Istituzioni:* promuovere societ  inclusive, politiche per la pace e garantire equit  a tutti i soggetti.
17. *Cooperazione:* potenziare e rivitalizzare gli strumenti di partnership globale per lo sviluppo sostenibile.

Fig. 34 Gli obiettivi prefissati su scala mondiale dal SDG Index (Sustainable Development Goals), utilizzato come indice di misurazione della sostenibilit ;   redatto ogni anno per valutare l'adesione di ogni paese.

bre 2015 è stata adottata l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile da parte dell'Assemblea generale delle Nazioni Unite, in cui la sostenibilità è descritta nelle tre dimensioni ambientale, economica e sociale. L'Agenda ha portato alla creazione del SDG Index (Sustainable Development Goals), un vero e proprio indice di misurazione della sostenibilità con 17 obiettivi prefissati su scala globale (fig. 34). Come possiamo notare, il concetto di sostenibilità viene letto in un'ottica olistica, un'arte che si sposa con la scienza per una visione etica della società (Thiele, 2016). Tale visione è in fin dei conti riconducibile ai tre punti chiave originari (ambientale, economico, sociale) seppur presentando una nuova stratificata complessità. Per questo motivo l'approccio che tale tematica necessita è sicuramente multidisciplinare (Craig, 2013).

Importante, partendo dalla riflessione attorno al tema della sostenibilità, soffermarsi sull'etica del turismo in quanto essa è dotata di un suo codice di riferimento, il Codice mondiale di etica del turismo (già nominato a p. 50) adottato nel 1999 dall'Organizzazione mondiale del turismo. Il Codice è un documento di *soft law* quindi non vincolante per gli Stati membri, ma nei singoli articoli raccomanda dei comportamenti da seguire. Il Codice presenta un Preambolo e dieci articoli, chiamati "principi" (fig. 35). Nel preambolo è affermata una decisa convinzione:

Il turismo rappresenta una forza vitale a servizio della pace e un fattore di amicizia e comprensione tra i popoli del mondo.

(Codice mondiale di Etica del Turismo, Preambolo, 2001).

Il Codice mondiale di etica del turismo delinea i «principi guida di sviluppo del settore turistico e per la costruzione di un quadro di riferimento per i diversi attori, con l'obiettivo di ridurre l'impatto negativo del turismo sull'ambiente e sul patrimonio culturale, e incrementare i benefici che il turismo genera nel promuovere lo sviluppo sostenibile, nell'alleviare la povertà e nel favorire la comprensione tra le nazioni» sottolineando la necessità di promuovere un turismo responsabile e sostenibile, che possa essere benefico per ogni settore della società.

Le linee essenziali del Codice sono, sinteticamente: la presenza di diverse figure coinvolte che godono di diritti ma devono regolare il loro comportamento in ottica di precisi doveri vincolanti; la costruzione di un "ambiente turistico" nel quale le parti coinvolte agiscano nel rispetto reciproco, con un'economia ispirata dall'equità, un agire all'insegna della responsabilità e un impatto complessivo delle attività turistiche in grado di garantire la sostenibilità. Tali concetti sono ovviamente aperti e non in grado di esaurire la riflessione etica sul turismo, ma offrono comunque un punto di partenza da cui prendere le mosse per provare a svilupparla più in profondità (del Bò, 2017, p. 51).

1. Il contributo del turismo alla *comprensione* e al *rispetto* reciproco tra i popoli e le società.
2. Il turismo quale mezzo di *soddisfazione* individuale e collettiva.
3. Il turismo quale fattore di *sviluppo* sostenibile.
4. Il turismo quale mezzo per utilizzare il *patrimonio culturale* dell'umanità e per contribuire al suo arricchimento.
5. Il turismo quale attività *vantaggiosa* per i paesi e le comunità di accoglienza.
6. *Obblighi* degli operatori dello sviluppo turistico.
7. *Diritto* al turismo.
8. *Libertà* di spostamenti turistici.
9. Diritti dei *lavoratori* e degli imprenditori dell'industria turistica.
10. Applicazione dei *principi* del Codice Mondiale di Etica del Turismo.

Fig. 35 Principi del Codice mondiale di etica del turismo.

DALLA TEORIA ALLA PRATICA

COMUNICARE IL TURISMO

2.1 *L'immagine territoriale*

L'indagine esposta fino a questo punto non vuole porsi in contrasto al fenomeno turistico: citando Hans Magnus Enzensberger dal suo celebre saggio *Una teoria del turismo* (1998) ecco un memento finalizzato a non prendersi gioco di una delle pratiche più diffuse e pervasive del mondo contemporaneo:

La sedicente critica del turismo si dimostra per quello che è: reazione. Anzitutto, reazione sociale: queste voci si levano a difesa di un privilegio minacciato di annientamento. I nostri autori avanzano implicitamente la pretesa che il diritto di viaggiare sia riservato solo a loro e ai loro simili. Non si dice, comunque, ciò che li distinguerebbe propriamente dal "bipede sightseeing" e dalla "plebe". E alla plebe si attribuisce la colpa di quei comfort di cui tutti, a buon conto, si servono senza esitare [...] Queste critiche sono reazionarie anche in senso psicologico. Non a caso accompagnano il cammino del turismo sin dai suoi inizi, rimanendo sostanzialmente immutate; e non a caso la loro polemica tende a tradursi in pubblicità per il turismo stesso

(Hans Magnus Enzensberger, 1998, p. 29).

Se, come abbiamo già visto, sono numerosi i problemi legati al cosiddetto turismo responsabile, ci si chiede come bisognerebbe comportarsi quando ci si trova davanti al comportamento sbagliato di quanti offrono servizi turistici. Abbiamo, per esempio, il dovere di segnalare agli

altri la nostra esperienza negativa o stiamo compiendo un atto supererogatorio andando oltre il nostro dovere (Del Bò, 2017, p. 65)? L'idea di turismo responsabile cerca di farci presente è che nelle strutture turistiche dove vengono violate regole morali importanti il turista responsabile deve pensarci due volte prima di recarvisi. Se tale opera di boicottaggio appare poco problematico verso le singole strutture, la questione si complica se sono interessate intere località o paesi, ad esempio nei casi di dittature in vigore.

Se è vero che lo scorrere del tempo costituisce una specie di lavacro e rende possibili azioni che in epoche troppo ravvicinate a certi avvenimenti rimarrebbero moralmente discutibili (del Bò, 2017 p. 68) l'obiettivo, come progettisti della comunicazione, è quello di alimentare la consapevolezza dei consumatori e di promuovere progetti duraturi, il più possibile in linea con un'etica condivisibile dalle generazioni future. Nel Rapporto Brundtland (1987) già citato nel primo capitolo, lo sviluppo sostenibile era descritto come uno sviluppo che «soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni». Tale affermazione pone l'accento su chi verrà dopo di noi: i diritti delle generazioni future comportano ideologicamente una serie di obblighi per le persone che vivono nell'oggi. Importante tale principio di reciprocità per cui le persone hanno l'obbligo di restituire quanto hanno ricevuto (Del Bò, 2017 p. 83).

I nativi americani hanno un detto per cui la Terra non sarebbe eredità dei nostri padri, ma un prestito che riceviamo dai nostri figli: qui la responsabilità sembra dipendere da un dovere di non lasciare in condizione di svantaggio quanti verranno dopo di noi, in pratica non discriminare le persone per l'ordine cronologico - moralmente arbitrario - con cui sono giunte a esistenza (Sidgwick, 1995). In questo senso, mentre gli *sprechi intergenerazionali* (si ha spreco intergenerazionale quando una generazione trasferisce alla successiva un capitale più piccolo di quello che ha ereditato) colpiscono il benessere delle generazioni future, i *risparmi generazionali* (si ha risparmio generazionale quando una generazione trasferisce alla successiva un capitale più grande di quello che ha ereditato dalla generazione precedente) penalizzano quanti nella generazione attuale sono in situazioni di svantaggio; e ciò crea un conflitto tra le generazioni attuali e le generazioni future, per cui, per far stare meglio le seconde, si rinuncia a far star meglio chi all'interno delle prime sta peggio (Del Bò, 2017, p. 85). A questo problema Gosseries (2008, pp. 19-21) risponde che una teoria della giustizia intergenerazionale dovrebbe proibire sia lo spreco, sia il risparmio, trasmettendo un capitale né più piccolo né più grande di quello che le generazioni attuali hanno ereditato: questo schema, se pur problematico da realizzare, ha il pregio di «evitare di sostituire la dittatura del presente con la dittatura del futuro» (Del Bò, 2017, p. 85).

Il ruolo dell'immaginario geografico e antropologico turistico non può essere compreso se non si prende in considerazione il fatto che tale repertorio iconografico viene utilizzato e fatto circolare in un ambito promozionale, e quindi ubbidisce alle leggi del marketing (Aime, 2012 p. 9). La definizione di un'immagine territoriale tenderà quindi ad enfatizzare le convinzioni e le idee che circolano nella coscienza individuale o socialmente condivisa, intendendo come immagine territoriale:

L'insieme di credenze, idee, informazioni più o meno mediate che il pubblico ha su un luogo.

(Kotler et al., 1993)

La *place image* si accompagna a due elementi diversi: la *place personality* in grado di incarnarne, insieme alle caratteristiche basilari, le vocazioni territoriali e la *place identity* cioè l'insieme di modalità attraverso le quali il territorio è rappresentato (Aime e Papotti, 2012). Tale distinzione risulta uno strumento efficace per lo studio dell'immaginario turistico: l'immagine di un luogo risulta la combinazione del profilo di base (caratteristiche morfologiche, climatiche, pedologiche ecc.) e delle identità ad esso riconosciute e attribuite nel mondo della comunicazione, nelle rappresentazioni culturali, nelle pratiche di promozione. L'essenza di un territorio risulta sempre più incarnata in elementi riassuntivi, attraverso quei «simboli identitari sospesi fra la riproduzione iconografica del reale e l'astrazione del luogo» (Aime e Papotti, 2012 p. 9)

In questa ottica la stessa denominazione di un luogo o di una città, il toponimo di riferimento, si avvicina sempre più alla natura di un vero e proprio brand, un marchio semplice e riconoscibile, con delle caratteristiche che lo rendano facilmente memorizzabile: «Il nome della meta del viaggio è appunto come la marca di un profumo: accresce il valore del prodotto, se non è essa sola a generarlo» (Enzensberger, 1998, p. 46).

In virtù del ruolo prioritario assunto nei meccanismi motivazionali ed esperienziali del turista, che si prepara all'esperienza del viaggio anticipandolo con un vasto repertorio iconografico, l'analisi delle modalità di formazione e manipolazione dell'immagine turistica diventa uno snodo essenziale delle politiche di promozione e di pianificazione territoriale (Echter e Ritchie, 1993).

Molte delle strategie di sviluppo urbano messe in atto dai promotori pubblici sono di natura prevalentemente simbolica: mirano a proiettare sul mercato internazionale immagini di rango mondiale, per aumentare le chances di attrarre turisti e multinazionali negli investimenti (Aime e Papotti, 2012 p. 10). La competizione di queste immagini vincenti occupa un «terzo spazio» turistico, dimensione intermedia tra il già conosciuto e la novità, tra il reale e l'immaginario, tra il fatto e la finzione

(Lagerkvist, 2008). Aime e Papotti paragonano il rapporto tra il mondo della promozione e le modalità di percezione al meccanismo di una profezia auto-avverante:

Si dice che un luogo possiede determinate caratteristiche, e questo luogo verrà percepito come dotato di tali caratteri, siano essi effettivamente presenti o semplicemente suggeriti dalla potenza della retorica promozionale.

(Aime e Papotti, 2012, p. 10)

Il rapporto reciproco fra mondo della promozione e le modalità di percezione può quindi innescare delle credenze: se si dice che un luogo possiede determinate caratteristiche, il luogo sarà percepito come tale (anche a prescindere dall'effettiva presenza delle suddette caratteristiche) per la potenza della retorica promozionale (Aime e Papotti, 2012, p. 11). Quando il dire qualcosa di un luogo fa sì che il luogo diventi effettivamente così? Hannam e Knox rispondono che «ciò dipenderà dalla misura in cui il messaggio, scelto da coloro che lavorano nella creazione di marchi di attrazione corrisponde a ciò che essi stanno tentando di promuovere» (2010, p. 78).

Considerare il territorio come un prodotto è uno degli errori più comunemente effettuati da parte degli operatori pubblici: il turismo presente sul territorio risulta infatti una ricomposizione di molti segmenti diversi, che meglio si adattano a logiche di segmento e di rete (Becheri, 1999 p. 40). Silvio Delsante (1999), nel suo articolo riguardante il recupero paesistico e funzionale del Parco Fluviale dell'Arno, riassume delle strategie di marketing sotto forma di obiettivi che mirano ad un riconoscimento degli elementi caratterizzanti del territorio, la loro identificazione e rivendicazione:

1. *Esaltare* il carattere di diversità, prendendo coscienza operativa dell'unicità di offerta del territorio
2. *Riqualificare* i servizi esistenti, turistici e non, per passare da una offerta generica, non armonica e poco coordinata nei servizi, ad una concordata col vantaggio della riconoscibilità dell'area
3. *Promuovere* tipologie di turismo "tipizzato", sostenibile ed a bassissimo impatto, al fine di conservare il patrimonio naturalistico e ambientale

4. *Comunicare:*

1. *Il territorio tramite il territorio:* sottintendendo l'integrazione tra offerta turistica e cultura locale, comunicare sé stessi valorizzandosi ("l'essere tipici")
2. *Il territorio verso il territorio:* realizzando l'integrazione tra il territorio, i residenti e gli operatori

5. *Concordare* le singole azioni in progress e in project sul territorio indirizzandole verso strategie comuni, al fine di creare una offerta coordinata, maggiormente commercializzabile e fruibile

Aime e Papotti (2012) dopo aver trattato, nella loro ampia analisi riguardo le immagini del turismo, le immagini della natura come «altrove naturale» e le immagini del passato come «altrove temporale», analizzano un terzo tipo di immagini, che definiscono «nuove». In questa complessa categoria, la varietà degli oggetti rappresentati trova un *trait d'union* nella volontà di comunicare la costante evoluzione dell'offerta turistica. È dunque in gioco la capacità, da parte di una destinazione turistica, di rinnovare le proprie ragioni di appetibilità, di proporre sempre qualcosa di eccitante e à la page, di specializzarsi in turismo di nicchia, di proporsi come un luogo in grado di personalizzare la propria offerta a seconda degli interessi e delle inclinazioni del visitatore (p. 65). In questa volontà di trasformazione e aggiornamento è sottinteso un processo di rinforzo infrastrutturale che, però, è anche accompagnato da una specifica strategia di immagine di promozione (Dall'Ara, 2002) che ha permesso un supporto iconografico e verbale volto al processo di rinnovamento materiale. L'esempio di Rimini, da destinazione per famiglie a punto di ritrovo per giovani di tutta Europa, è esemplare di questa capacità di rimanere sulla cresta dell'onda dell'appetibilità turistica (Aime e Papotti, 2012, p. 67) proponendo nuove motivazioni al visitatore nel corso del processo di fidelizzazione. Questa operazione, come già anticipato, tocca anche le immagini:

Il potenziale di cambiamento correlato all'affermazione di un'immagine nuova porta spesso a elaborare strategie di rinnovamento o di ampliamento dei target di riferimento (dalle tipologie di turismo per famiglie a quelle rivolte ai single, da quelle adatte per la terza età al turismo giovanile ecc.), così come ad accostare e intercettare tipologie di turismo di nicchia e settoriali.

(Aime e Papotti, 2012, p. 67)

L'altrove proposto da queste immagini "nuove" è un variegato «insieme di situazioni, atmosfere, elementi territoriali, pratiche sociali e forme di divertimento che si configurano come alternative». Alternative alla vita quotidiana, sì, ma anche alla tradizione turistica preesistente. La novità aggiunge all'altrove spaziale (altro luogo) un altrove comportamentale legato ad un'offerta di ingredienti alternativi (Aime e Papotti, 2012, p. 68). Questo senso di trasformabilità non va confusa, nell'ottica di una comunicazione sostenibile per un turismo sostenibile, con i casi di turismo "taglia e brucia" già citati nel capitolo precedente. Tutte le cose umane possono avere una fine, per errori di valutazione o per avvenimenti imprevedibili, ma l'idea di turismo sostenibile contribuisce a fissare l'idea di una progettazione di attività non a corto respiro, ma pensate per durare nel tempo, senza l'idea di una data di scadenza quando vengono avviate (Del Bò, 2017 p. 79).

La sostenibilità nel tempo di un'attività turistica è sicuramente collegata a regioni economiche (garantendo introiti costanti nel tempo) ma non solo: se fosse valido solo questo argomento, ogni volta che un bene turistico smette di essere fonte di profitto andrebbe distrutto o lasciato andare in malora. La tutela dei luoghi di interesse turistico - che spesso si sovrappone alla tutela del patrimonio culturale - sembra dipendere da altre ragioni, da un valore intrinseco di questi luoghi indipendentemente da ciò che materialmente si può fare di essi (Del Bo, 2017, p. 79). A partire dall'esempio negativo del dark tourism, possiamo contrapporre ideologicamente l'esempio positivo dell'*heritage tourism*¹³ (Del Bò, 2017, p. 121) descritto come «una forma di turismo che va alla ricerca di qualcosa che è pacificamente collocato all'interno di un particolare patrimonio storico-culturale in senso ampio».

La lista dei siti patrimonio dell'umanità, insieme alle altre liste collegate (il Registro della memoria del mondo, il Patrimonio orale e immateriale del mondo, il Patrimonio sommerso dell'umanità) individua una serie di luoghi, edifici, monumenti, opere d'arte ecc. di cui abbiamo il dovere di prenderci cura, non solo proteggendo dai rischi di degrado causati dal passare del tempo ma anche dalla demolizione intenzionale (ricordiamo quanti tragici bombardamenti hanno distrutto opere inestimabili). Il primo articolo del Codice mondiale di etica del turismo recita:

I responsabili dello sviluppo turistico e i turisti stessi dovranno rispettare le tradizioni e le pratiche sociali e culturali di tutti i popoli, comprese quelle delle minoranze e delle popolazioni autoctone, e riconoscere il loro valore [...] Le attività turistiche dovranno essere condotte in armonia con le specificità e le tradizioni delle regioni e dei paesi di accoglienza e nel rispetto delle loro leggi, usi, costumi.

(Codice mondiale di etica del turismo, Art. 1)

¹³ Heritage tourism: il turismo culturale ruota attorno al concetto di cultura, intesa come identità, sapere e storia dei popoli (Vásquez Casielles, 2005). Il World Tourism Organization rappresenta il TC come due cerchi concentrici: il cerchio più interno rappresenta il prodotto core del turismo culturale,

composto da «heritage tourism» e da «arts tourism», mentre quello più esterno l'insieme delle tradizioni che concorrono alla sua definizione suddiviso in «lifestyle», che comprende l'insieme delle tradizioni e del folklore di una popolazione, e le «creative industries» (World Tourism Organization, 2005).

L'articolo 2 afferma inoltre che:

Il turismo [...] rappresenta un fattore insostituibile di autoeducazione personale, di tolleranza reciproca e di apprendimento delle differenze legittime tra i popoli e le culture, così come delle loro diversità.

(Codice mondiale di etica del turismo, Art. 2)

Se è vero che con la diversità abbiamo a che fare anche nei luoghi dove viviamo abitualmente (basti pensare all'arrivo di migranti che ci pone di fronte a pratiche sociali estranee alla nostra), il turismo ci pone in modo diverso in quanto siamo "noi" che andiamo da "loro" e ricerchiamo la differenza culturale (del Bò, 2017, p. 104). Da qui l'utilità del Codice e delle preoccupazioni di cui si va voce, proponendo i suggerimenti già visti e richiedendo una precisazione dei contorni del problema delle differenze e un maggiore rispetto.

Dal movimento verde degli anni '70 (più ideologico che scientifico) oggi il problema è sostenuto da un forte dibattito politico e scientifico. La società contemporanea, caratterizzata da una notevole complessità, ci spinge a cercare di capirla e gestirla per raggiungere obiettivi definiti verso un miglior livello di qualità della vita, una migliore equità nella distribuzione delle risorse, in sintesi un nuovo modello di sviluppo (Ciani, 1999 p. 70).

Lo sviluppo quantitativo è quello che «mira all'incremento del benessere mediante l'aumento della produzione» (Ciani, 1999), in pratica ogni individuo dovrebbe aumentare il proprio benessere con l'aumento dell'acquisto e consumazione di beni e servizi. L'individualismo razionalista alla base di questo modello fa prevalere l'utile rispetto ad altre componenti (come quella sociale ed ambientale). La mancanza di nuovi valori nati da questo modello ha portato un "vuoto etico della società" (Schumpeter, 1984).

Lo sviluppo qualitativo, invece, riflette un nuova idea di progresso e sviluppo non unicamente di carattere economico. Se partiamo dall'assunto che «la qualità assume un ruolo centrale nel benessere di un individuo, il quale dovrebbe tendere ad un tipo di sviluppo equilibrato» (Ciani, 1999 p. 71), allora la risposta sembra risiedere nella potenzialità di accostare qualità e quantità nelle strategie di sviluppo, guardandolo finalmente come un problema multidimensionale (di cui quella economica è una sola).



Fig. 36 Drone o velivolo a pilotaggio remoto (anche noto come RPAS - Remotely Piloted Aircraft Systems) progettato per l'uso ricreativo o amatoriale. Questi droni sono generalmente più compatti, leggeri e facili da trasportare rispetto a quelli utilizzati per scopi professionali o militari. Sono dotati di fotocamere o videocamere che consentono ai turisti di catturare foto

e video aeree dei luoghi che visitano. Comunemente utilizzati per scattare foto panoramiche, riprendere video di paesaggi e attrazioni, permettono di ottenere prospettive uniche nelle riprese. Tuttavia, è importante notare che l'uso dei droni può essere regolamentato dalle autorità locali e in alcuni luoghi potrebbe essere necessario ottenere l'autorizzazione prima di utilizzarli.

2.2 *Il ruolo del designer*

Alla luce di quanto trattato nel capitolo precedente possiamo affermare che l'immagine territoriale è la percezione che le persone hanno di un determinato luogo, che può essere influenzata da una serie di fattori, tra cui le caratteristiche geografiche, culturali, storiche, sociali ed economiche di quel luogo. Questa percezione può essere modellata dalla comunicazione, dalle narrazioni culturali, dalle rappresentazioni mediatiche e dalle esperienze personali dei residenti e dei visitatori. L'immagine territoriale può avere un impatto significativo sull'identità e sulla reputazione di un luogo, influenzando le decisioni di viaggio, gli investimenti, lo sviluppo economico e la coesione sociale. Una gestione efficace dell'immagine territoriale può contribuire a valorizzare le risorse e le attrattive di un luogo, promuovendo la sua crescita e il suo benessere complessivo. Il ruolo del progettista della comunicazione emerge nella partecipazione alla creazione dell'immagine territoriale, in un'ottica sostenibile:

«Ora che l'orizzonte si allarga agli effetti collaterali, sappiamo che ogni artefatto comunicativo lascia una traccia, implica l'utilizzo di risorse, occupa uno spazio di attenzione a scapito di un altro, produce scorie. L'etica della responsabilità apre il capitolo di una comunicazione sostenibile.»

(Baule, 2005)

In particolare, nell'ambito della comunicazione per il territorio, questa attenzione alla sostenibilità si somma alla complessità del luogo, oggetto della traduzione effettuata dal designer. Il territorio è «un elemento complesso, dinamico, multi-attoriale e intersettoriale, fatto di sostanza tangibile e intangibile, ogni volta differente e unico» (Parente, 2016). Il territorio risulta caratterizzato da una molteplicità di dimensioni (ambientale, economica, sociale e culturale), le quali rimandano necessariamente a differenti discipline (Celaschi, 2007, p. 34). Tale multidisciplinarietà vede il coinvolgimento e la tessitura di nuove relazioni tra il design e tutti quei saperi accomunati da diverse tipologie di interesse per l'oggetto territorio. Il design della comunicazione in questo panorama può essere un elemento in grado di introdurre innovazione, per la sua capacità di viaggiare lungo i confini, attraversandoli e creando ponti e giunture, stabilendo nuovi possibili punti di contatto, sperimentando altre modalità di fruizione e visualizzazione.

Una delle criticità di quest'area progettuale è riconducibile alla già citata natura trasformativa dei territori. Una problematica che oggi risulta ancora più accentuata: è impossibile non notare come questo processo di trasformazione, nel contesto odierno, sia diventato ancora più rapido (e non sembra voler rallentare). Aumentando il grado di difficoltà nella metabolizzazione dei cambiamenti, questa accelerazione si traduce nella progressiva perdita di senso di appartenenza al luogo: si potrebbe considerare una forma di crisi di identità territoriale (Scuri, 2014). La crisi sta nella generalizzata perdita di quelle che vengono individuate come identità dei territori, conseguenza del degrado degli assetti territoriali e dei vincoli di appartenenza e di autoriconoscimento. Questa tendenza va rapportata ai «processi di scomposizione degli assetti spaziali esistenti e alla loro ricomposizione territoriale secondo le esigenze funzionali e i modelli organizzativi propri delle nuove realtà economiche, sociali, culturali, urbanistiche» (Scaramellini, 2012).

Bisogna quindi ipotizzare un ripensamento complessivo dei modi e delle culture che costituiscono la base della comunicazione del territorio, tanto nei contenuti di narrazione quanto nei formati comunicativi (Baule, 2014, p. 205). È proprio la riconfigurazione dei codici spazio-territoriali ad indurre tipologie di innovazione anche sul piano comunicativo: il designer della comunicazione agisce nei termini di una ricomposizione comunicativa, una «riabilitazione di senso a fronte della frammentazione e della perdita semantica degli assetti territoriali» (Baule, 2014). Questa tesi pone l'accento sull'industria turistica, un elemento profondamente impattante nelle realtà territoriali. Un'industria che, come anticipato nel primo capitolo, cambia ed evolve con i suoi consumatori, sempre più interessati a mete minori, al turismo motivazionale - in cui l'offerta non verte più sulla destinazione, sul "dove vuoi andare?", ma sulla motivazione, "cosa desideri fare?" - e alla costante ricerca di esperienze au-

tentiche (MacCannell, 1976). Emerge l'interesse verso le realtà locali e le esperienze che abbracciano gli aspetti naturali e sociali del territorio, nella crescita della domanda del *turismo culturale* (Martelloni, 2007).

Il design della comunicazione per il territorio si propone di affrontare le sfide dello scenario attuale attraverso la creazione di nuovi paradigmi. Se la rappresentazione dei luoghi è «un'operazione concettuale prima che estetica» (Calabi, 2009), questa operazione risulta sempre più necessaria nell'attuale situazione di degrado delle identità territoriali, profondamente legato alla rapidità delle trasformazioni e alla caducità dei significati. Risulta evidente il bisogno di un design «che funzioni da 'dispositivo di decodifica' e rilettura, capace di mostrare punti di vista e memorie ancora esistenti anche se invisibili» (Calabi, 2009).

Sul piano comunicativo si afferma la necessità di restituire la complessità all'identità estetica dei luoghi, per superare la separazione tra percezione ambientale e i contenuti territoriali. In particolare, si vogliono favorire i luoghi non convenzionali cioè quei luoghi «non riconosciuti dalle suggestioni della cultura di massa ed estranei agli stereotipi comunicativi» (Baule, 2014, p. 207).

Ne consegue il riconoscimento di una valenza estetica e narrativa attribuibile a tutti i luoghi, e che è questa valenza a costituirne l'identità e l'individualità. Si cerca di superare l'eccezionalismo, l'extra-ordinario come unità di attribuzione di valore, andando a ribaltare la tradizione dei mirabilia e poi dei landmark, tradizione che gerarchicamente ha selezionato ed escluso i luoghi e i contesti classificati come minori. Emerge inoltre una critica di fondo al modello turistico di massa, nonché dello stesso turismo culturale di consumo, già propugnata nell'ambito dei Cultural Tourism Studies (Baule, 2014).

In questo senso, il design della comunicazione svolge il ruolo centrale di design dell'accesso (Baule, 2014, p. 207) in quanto determina le modalità, traducendo in figura le forme di accesso al contenuto, al messaggio. Creando un passaggio in grado di condurre all'informazione, il designer della comunicazione rende concreti la possibilità e il diritto di accedere ad un contenuto:

“Il design della comunicazione ricopre un ruolo di facilitatore e rende possibile, grazie al suo ruolo registico e di mediazione, l'accesso a contenuti comunicativo-informativi da un punto di vista funzionale e simbolico, permettendo alle diverse fasce di utenza di agire in contesti in continua evoluzione e per questo sempre più complessi: consente di interagire con diverse tipologie di dispositivi (analogici/digitali); aiuta a comprendere e relazionarsi con oggetti tridimensionali, spazi fisici e spazi virtuali; facilita l'organizzazione, la diffusione, la condivisione del sapere; favorisce nuovi modelli di apprendimento”.

(Baule, 2014)

In questa operazione comunicativa si sottolinea l'importanza delle identità inedite in grado di descrivere il processo evolutivo di un luogo, gli habitus che lo hanno plasmato nel tempo (Scuri, 2014): descrivere tali identità permette una comprensione profonda del territorio, portando alla luce la memoria condivisa delle comunità locali. Non va però sottovalutata il pericolo della generalizzata produzione di culture-spettacolo (di cui sono stati illustrati numerosi esempi nel primo capitolo, Un turismo insostenibile), e conseguentemente di cittadini spettatori, che ha oggi un'indiscutibile incidenza sui modelli della cultura diffusa. Giovanni Baule (2014), promotore del centro Design della Comunicazione per il Territorio (DCxT) e coordinatore delle ricerche nell'ambito del Design dell'Accesso Comunicativo afferma:

“La spettacolarizzazione del quotidiano, la mediatizzazione degli oggetti e degli scenari di vita, l'estetizzazione del landscape urbano e del paesaggio appaiono come processi inarrestabili e carichi di conseguenze. Installano punti di vista, modificano modi della percezione, favoriscono tutti quegli atteggiamenti che costruiscono quell' 'uomo-spettatore' che ne è il principale prodotto collaterale. La costruzione dello sguardo come 'sguardo dello spettatore' è l'elemento predominante nella storia presente e nel sistema dei media che l'avvolge; in evidente, paradossale contraddizione con le mitologie correnti della democrazia in rete e delle comunità partecipanti.”

(Baule, 2014)

Nell'ambito del progetto di comunicazione del territorio bisogna quindi sempre sottintendere due possibili e differenti accezioni alla quale fare riferimento:

“Da una parte, un 'territorio-paesaggio-spettacolo' di fronte al quale lo sguardo si dispone passivamente; dall'altra, un paesaggio praticato, dove uno sguardo attivo può penetrare quanto gli sta davanti in forma partecipata, con un intento performativo”

(Baule, 2014, p. 206).

Il design della comunicazione risulta uno strumento fondamentale per la creazione di nuovi modelli e format per interfacciarsi al territorio, interpretandone il significato con una modalità in grado di passare dallo spazio percepito allo spazio praticato ed esperito (Scuri, 2014). È comunque una questione estetica (perché derivante dall'esperienza sensibile) ma consideriamo qui il termine come sinonimo di percettiva: nel design della comunicazione per il territorio le strategie di innovazione risiedono proprio nelle dinamiche estetico-percettive attraverso cui si sceglie di

comunicare la sua identità. Da molti anni il design della comunicazione sperimenta paradigmi multimediali e multimodali, in grado di rinnovare gli elementi espressivi ed estetici in grado di orientare nell'esplorazione di un paesaggio. Il tema fondamentale dell'accesso archetipico unisce la vocazione alla traduzione e l'operazione di decodifica delle memorie del territorio: di fronte alla difficile interpretazione delle nuove identità, il ruolo del design della comunicazione risiede nella definizione di strumenti volti alla ri-semantizzazione dei luoghi (Baule, 2014).

Il progetto di comunicazione per il territorio comprende moltissime operazioni: la comunicazione funzionale di orientamento, l'approfondimento di contenuti, la raffigurazione cartografica, la percezione fisica dello spazio, la sua dimensione estetica: non solo è terreno di sintesi espressive, ma vuole finalizzare l'esperienza dei luoghi creando percorsi «che privilegiano punti di vista non convenzionali» (Baule, 2014). L'attività di tipo trasformato che esso svolge, attraverso gli artefatti e i sistemi progettati, è in grado di guidare scelte e comportamenti dei destinatari, modificando in modo sostanziale la percezione che essi hanno della realtà in cui operano. Inoltre funge da apparato di sensibilizzazione verso problemi ed emergenze di natura sociale, ambientale e culturale, all'interno di contesti che presentano rilevanti criticità su scala locale e globale e che per questo motivo necessitano di condotte sostenibili e responsabili. L'obiettivo perseguito nell'ambito del design della comunicazione per il territorio è quindi «l'individuazione di dispositivi di accesso comunicativo basata su narrazioni di inedite forme-significato, nuovi linguaggi e contenuti 'di profondità'» (Baule, 2014).



Fig. 37 Un selfie stick è un dispositivo telescopico progettato per sostenere uno smartphone o una fotocamera digitale in modo che l'utente possa scattare selfie o foto di gruppo da una prospettiva più ampia. Tipicamente, un selfie stick è composto da un manico estensibile che può essere allungato e ritratto a piacimento e una staffa o un supporto regolabile per il dispositivo di scatto.

2.3 *Le guide turistiche: una bussola comunicativa*

In quest'ottica di rinnovamento e rielaborazione dei paradigmi comunicativi classici risulta essenziale, per un progettista della comunicazione, conoscerne le origini. Uno degli artefatti comunicativi più emblematici dell'industria turistica è sicuramente la guida cartacea, che, nel corso della sua longeva vita, ha incarnato il tentativo di tradurre la complessità di un territorio in parola, accompagnando con immagini il racconto scritto. Sono proprio le immagini a risultare un fattore chiave del progetto comunicativo e informativo delle guide turistiche, insieme all'utilizzo di cartografia a diversa scala. Operando una selezione degli elementi più rilevanti del territorio, il corredo iconografico della guida rappresenta una sorta di *sineddoche*¹⁴ *visuale* (Aime e Papotti, 2012 p. 79), in cui la pars territoriale che emerge deve riuscire a rappresentare ed evocare la totalità e la complessità dell'area presa in considerazione.

Le fotografie, elemento fondamentale nella creazione di un immaginario specifico, partecipano attivamente alla creazione delle aspettative del turista e alla gerarchizzazione delle priorità di visita durante la performance turistica. Su questo ultimo concetto di performance turistica, divenuto chiave nei tourism studies contemporanei, Perkins e Thorns (2001) partono dal concetto di sguardo (*gaze*) introdotto da John Urry per arrivare alla concezione allargata di performance: la guida turistica riesce a influenzare non soltanto il dove andare (e quindi cosa guardare), ma anche il come guardarlo (Urry, 1995).

Il settore dell'editoria turistica propone un ampio assortimento di generi, dalla guida turistica classica a generi più innovativi, per esempio

le guide a seconda dei mezzi di spostamento adottati (itinerari a piedi, in bici, con mezzi pubblici) o dei tematismi (guide gastronomiche, divertimento, offerta musicale/teatrale, musei ecc...). In linea generale Aime e Papotti (2012, p. 80) distinguono due tipi di guide:

1. Le guide *coffee table*
2. Le guide *on the road*

Le prime, pensate per essere consultate prima della partenza o nei momenti di tranquillità tra una tappa e l'altra, contengono molte informazioni su storia, cultura, condizioni del paese oggetti di interesse, spesso accompagnate da una ricca iconografia. La definizione deriva dal fatto che queste guide facciano la loro comparsa sui tavolini dei soggiorni, e vuole rimandare ad un apparato iconografico ricco e di pregio estetico.

Nella seconda categoria, invece, l'apparato informativo culturale, storico, geografico, risulta più sintetico, in favore di una maggiore attenzione alla stesura di informazioni pratiche e consigli su come cavarsela sul posto. Il formato editoriale è ridotto, tascabile - nel senso letterale della parola - proprio per agevolare il viaggiatore ad averla sempre con sé nei suoi spostamenti. Le funzioni di queste due tipologie di guide risultano complementari: una più preparatoria, l'altra più utile e pratica nella logistica del viaggio.

Aime e Papotti (2012) sottolineano come il significato della guida turistica riesca ad andare ben oltre la dimensione fisica dell'oggetto:

La guida non è un semplice accessorio, ma in molti casi si trasforma in una vera e propria bussola, da seguire più o meno fedelmente a seconda dei gusti e delle inclinazioni del singolo turista. Con la guida davanti al naso, di norma, dunque, si salta da un punto all'altro. Immerso in un ambiente non familiare, il turista tende ad aggrapparsi alla guida come a un sistema di orientamento che agisce, per così dire, in «regime di monopolio», suggerendo in modo dettagliato le finalità e le modalità della visita. In libreria si ha di fronte una vasta scelta di prodotti editoriali, soprattutto a riguardo delle mete turistiche maggiormente consolidate. Una volta effettuata la scelta, però, la guida è di norma una voce solista relativamente incontrastata, in quanto diventa fonte principale di approvvigionamento informativo e di carico comunicativo relativo ai luoghi di destinazione.

(Aime e Papotti, 2012, p. 81).

La guida nelle mani del turista diviene un sistema di orientamento, in grado di selezionare e indicare le cose da vedere, esercitando un po-

¹⁴ Sineddoche: figura retorica per la quale si usa figuratamente una parola di significato più ampio o meno ampio di quella propria. Per esempio una parte per il tutto (prora per nave), il contenente per il contenuto (bere un bicchiere), la materia per l'oggetto fatto (ferro per spada).

tere non indifferente sul lettore che si lascia indirizzare verso certi luoghi e non altri. La selezione della complessità geografica di un territorio, effettuata a priori in fase editoriale attraverso la scelta di cosa viene incluso e cosa invece è lasciato fuori dalla guida, definisce una classifica di luoghi imperdibili. E se – per un motivo o per un altro – ce li perdiamo?

Se per motivi di tempo, economia, stanchezza, imprevisti lungo il cammino, il malcapitato turista decide di saltare una tappa tra quelle consigliate, può provare una sensazione negativa, di frustrazione e di spiacere per l'impressione di aver perso qualcosa di importante (Aime e Papotti, 2012 p. 82). Gli elenchi di *must see*¹⁵ vogliono lenire tale problema, stilando classifiche gerarchiche in ordine di importanza delle mete da non perdere.

Quella delle classifiche è una pratica altamente diffusa nell'editoria turistica. Le guide del Touring Club Italiano già precedentemente citate, ad esempio, segnalano le attrazioni di massimo interesse con doppio asterisco (**), seguite da quelle di notevole interesse (*) e quelle semplicemente menzionate (a volte in carattere neretto). L'editoria turistica partecipa quindi attivamente alla costruzione di *landmarks*¹⁶ simbolici (Aime e Papotti, 2012) – come la Tour Eiffel a Parigi o il Big Ben a Londra – che ricoprono il grado gerarchico più alto nella scala delle attrazioni:

Ecco un'altra forza che concorre a quei processi di semplificazione della complessità territoriale che vengono menzionati in diversi punti della presenta trattazione, e che costituiscono una sorta di Leitmotiv all'interno del discorso sull'immagine turistica: i landmarks identificati come essenza identitaria di un luogo diventano tali anche perché fanno parte della to do list più ristretta, di quella serie di elementi shortlisted nella eletta schiera degli ingredienti senza i quali la stessa esperienza turistica viene a mancare.

(Aime e Papotti, 2012 p. 83)

Ogni guida sceglie quindi di evidenziare gli elementi scelti costruendo scale di priorità per alleviare l'eventuale rimpianto di aver perso qualcosa. Nessun rimpianto sembra invece riguardare ciò che viene escluso da tale selezione, e quindi escluso dall'attenzione e dalla conoscenza del turista. Come sostiene George Balandier i luoghi disseminano l'itinerario del turismo presentando ciò che deve essere visto o consumato. In queste azioni, non sono quasi più territori in cui l'immaginario si fissa e ai quali si lega, ma luoghi «di un immaginario programmato, spesso commercializzato, che alimenta la curiosità e i sogni delle persone di passaggio» (1994, p. 28). Il ruolo delle immagini nelle pratiche turistiche contemporanee coinvolge sia i turisti sia gli abitanti delle aree di destinazione in operazioni di “messa in scena” la quale può avvicinare metaforicamente la pratica turistica al teatro (Aime, 2012 p. XVI).

¹⁵ Must see: s. ingl. [dal verbo must «dovere» e dal verbo see «vedere»], usato in italiano al maschile per indicare un luogo considerato essenziale da visitare o vedere. Ad esempio Machu Picchu è una tappa obbligatoria per ogni visitatore del Perù.

¹⁶ Landmarks: s. ingl. per indicare un punto di riferimento o un punto di interesse storico, visuale, o paesaggistico. Ad esempio, la Statua della Libertà è uno dei più importanti landmark americani, in quanto simbolo riconoscibile utilizzato per rappresentare il territorio.

Il paragone tra turismo e mondo della performance è sostenuto da J. Baerenholdt (2004) in questi termini:

Il turismo possiede alcune analogie specifiche con la performance drammaturgica. In primo luogo, gli spazi e i tempi del turismo sono caratterizzati dalla loro funzione simbolica. Il turismo viene messo in atto all'interno di una specifica cornice simbolica alla quale ci si può conformare, oppure che si può trasformare, oppure ancora che si può trasgredire. In secondo luogo, il turismo ha di norma luogo all'interno di spazi delimitati; spazi che pertanto sono trasformati in “paesaggi drammaturgici” a servizio della performance turistica. In terzo luogo, in prospettiva simile a quanto avviene nelle performance drammaturgiche, molti di questi spazi turistici delimitati sono fortemente diretti, regolati e controllati da persone e istituzioni che agiscono da commediografi, registi e personale di palcoscenico.

(J. Baerenholdt, 2004, p. 51)

Dean MacCannell (1973) ha coniato l'espressione *staged authenticity* (autenticità rappresentata), in linea con la metafora teatrale. La definizione esprime efficacemente la complessità dei significati di duplicazione e teatralizzazione del reale nell'azione turistica. Corrado del Bò, facendo l'esempio delle danze che i Dogon ballano per i turisti, spiega così il concetto di autenticità rappresentata:

E tuttavia, mentre a teatro sono chiari i confini tra palcoscenico e platea, e nessuno tra il pubblico può ragionevolmente ritenere che quel che accade in scena sia reale, nei villaggi dogon il turista si illude di partecipare a qualcosa di autentico e si convince del fatto che ciò a cui assiste sia identico a ciò che accade in sua assenza, quando invece è proprio la sua presenza a determinare quel tipo specifico di rappresentazione di sé delle popolazioni locali.

(Corrado Del Bò, 2017, p. 114).

La formazione di un'immagine territoriale turistica risulta particolarmente complessa anche perché risultato di un processo storico di accumulazione di rappresentazioni territoriali (Aime e Papotti, 2012 p. 11). L'archivio iconografico legato alle pratiche turistiche da un lato pesca dalla storia del territorio da comunicare, dall'altro è il risultato di una costante negoziazione tra influenze e spinte esterne diverse: dai mass media, dal dibattito culturale, dalle mode, dagli operatori del settore ricreativo ecc. (Gartner, 1993). A causa di queste possibili interferenze esterne l'immagine turistica non è un fenomeno completamente controllabile o direttamente manipolabile dagli operatori del settore o dagli amministratori pubblici. Per comprendere meglio tale complessità si può fare riferimento alla distinzione tra *personalità* e *identità* di un luogo (Aime e

Papotti, 2012 p. 12). La personalità è legata ad elementi concreti di lunga inerzia mentre l'identità è correlata al dibattito massmediatico e al mondo della comunicazione, quelli che Appadurai (2001) chiama *mediascapes*¹⁷ o mediorami. Le multiple forme in cui è consolidata la promozione turistica (guide turistiche, cartoline, programmi, siti internet, merchandising ecc.) porta obbligatoriamente a declinare al plurale il concetto di immagine turistica. La responsabilità non ricade quindi solo sui produttori delle immagini, ma comprende anche la varietà sociologica e la personalità del destinatario, che mantengono un ruolo importante nella formazione dell'immagine della destinazione turistica (Ryan e Cave, 2005).

Proprio per la complessità dei fattori in gioco, l'immagine turistica può e deve essere influenzata da specifiche strategie comunicative. Tali strategie partecipano alla fusione di quelle che Crouch, Jackson e Thompson (2015) hanno definito come «convergenza di culture», riferendosi in particolare alla cultura turistica e quella del mondo della comunicazione. La duplice produzione iconografica, proveniente dal marketing turistico e dal marketing territoriale (anch'esso fondato sulla promozione dell'identità di uno specifico territorio), potrebbe significare, in un'ottica collaborativa, l'inesco di un circolo virtuoso in termini di interattività ed efficacia (Cairolì, 2006 pp. 143-144).

Analizzandola da un punto di vista storico, la guida turistica ha vissuto un'evoluzione affascinante. È il 1836 quando Baedeker, editore tedesco, apre a Coblenza una casa editrice di guide turistiche (fig. 15), presto note in tutto il mondo per l'accuratezza cartografica e la precisione delle informazioni. Sulle copie delle sue guide rosse Baedeker stampa un monito: *Wissen öffnet Welten*, «il sapere apre i mondi», ed in effetti con la sua operazione riesce a creare un nuovo, florido immaginario. Famosa la sua riedizione, ampliata e rielaborata, della prima guida turistica sui territori lungo il Reno (originariamente realizzata dalla casa editrice di Franz Friedrich Röhling), *Rheinreise von Mainz bis Cöln, Handbuch für Schnellreisende* (guida del Reno da Magonza a Colonia, libro tascabile per viaggiatori di fretta), opera dello storico Johann August Klein (1778-1831). Il libro rosso è considerato la prima guida turistica d'Europa e ancora adesso, in tedesco, Baedeker è sinonimo di guida turistica (fig. 38).

Nel 1900 le guide sono stampate senza foto, con informazioni didascaliche e mappe di carta velina. Le descrizioni che contenevano rispecchiavano il loro tempo e oggi necesserebbero di una revisione: un esempio è la descrizione che Macmillan and Co. fa di Napoli ai viaggiatori inglesi (1906), esortati a tenere d'occhio i soldi e abituarsi al dialetto e al gesticolare degli autoctoni. Le poche righe che descrivono la bellezza suggestiva di Napoli si concentrano sulla lingua, gli hotel, negozi, banche e dottori inglesi, uffici postali, mappe stradali, i quotidiani più diffusi. La parte grafica inizia ad avere un certo peso: già nel 1904 Ward-Lock & Co usava disegni e illustrazioni in bianco e nero (fig. 39-40) per

accompagnare i testi della sua *Large Map of Switzerland*. Le ultime pagine erano piene di pubblicità: «Nessuna tavola da colazione è ben fatta senza Epps's Cocoa». La prima Guida d'Italia, sette volumi, risale al 1914 e vendette ben sette milioni di copie: familiarmente conosciuta come *Guida Rossa* per il colore della copertina, il progetto è opera del Touring Club, fondato l'8 novembre del 1894 da un gruppo di 57 ciclisti a Milano. L'intento principale del TCI era la diffusione della bicicletta (fig. 41), il nuovo mezzo simbolo di modernità e motore di diffusione del turismo in tutta la penisola. A partire dalle opere di abbellimento delle stazioni ferroviarie, le prime piste ciclabili, la diffusione della cartellonistica stradale, il Touring Club continua a distinguersi nel corso della sua storia ultracentenaria per il forte impegno nello sviluppo del turismo e nell'educazione ad un corretto godimento del patrimonio storico, artistico e naturale italiano. Nel 1922 pubblica la prima guida in lingua straniera.

Nel 1925 Hachette parla di Guida illustrata (fig. 42): la grande novità in *La Côte d'Azur de Marseille a San Remo* sono le foto, che prendono il posto dei disegni. San Remo viene descritta come «una delle più cosmopolite residenze d'inverno della riviera ligure». Dopo gli anni difficili dei due conflitti mondiali, la vera esplosione nella produzione delle guide turistiche arriva negli Anni Sessanta e Settanta insieme al turismo di massa.

Nel 1972 i coniugi australiani Tony e Maureen Wheeler scrivono *Across Asia on the cheap* (fig. 43), la loro personalissima guida di 96 pagine con cartine disegnate a mano e stampata autonomamente. È l'inizio di un'era: le Lonely Planet (fig. 46-47), ancora oggi, coprono la quota maggiore del mercato delle guide turistiche. «Quando è nata Lonely Planet la descrivevano come la guida scritta da gente strana che porta in giro gente strana», racconta Angelo Pittro, direttore Lonely Planet per l'Italia. Erano gli anni della filosofia hippie, dell'autostop e dell'avventura al risparmio: la prima guida low budget nasce proprio perché, come raccontano i coniugi Wheeler, «piovevano mille domande. Come avete fatto? Quanto avete speso? Com'è Bali? Si può attraversare la Thailandia in autostop? E i treni indiani sono veramente un disastro come dicono? [...] Fu così che, ritrovandoci a mettere per iscritto dati e consigli per questo e per quello, ci venne l'idea di redigere un elenco delle informazioni più richieste».

Da allora ai primi anni Duemila il mondo delle guide cambia radicalmente: con la diffusione di internet spopolano blog, forum, guide fai da te. Il numero di guide turistiche vendute scende drasticamente (dagli 11 milioni di copie del 2001 si arriva a 1,7 milioni). Le guide, più snelle, portatili, integrate con internet, si diversificano per tema e per modalità. Un esempio lampante è *TripAdvisor*, fondata da Stephen Kaufer nel febbraio 2000. Il sito raccoglie le valutazioni scritte dagli utenti utilizzatori delle strutture. Ogni recensione viene valutata dallo staff che giudica se è coerente alle linee guida del sito e, in caso contrario, non viene pubblicata.

17. Mediascapes: neologismo con il quale l'antropologo indiano Arjun Appadurai ha definito quei «repertori di immagini e narrazioni in cui il mondo del consumo, delle notizie e della politica si mischiano grazie alla circolazione delle immagini». Lo studioso si riferisce alla spettacolarizzazione ed esibizione mediatica

di massa, tratto distintivo del mondo globalizzato. La relazione tra tecnologia e immagine è infatti una peculiarità degli ultimi decenni, nei quali parliamo di antropologia multi-situata, ovvero che studia le connessioni cognitive-comportamentali al di là delle loro provenienze spaziali e geografiche.

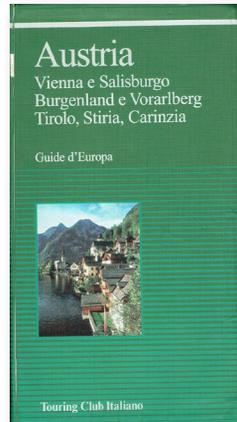
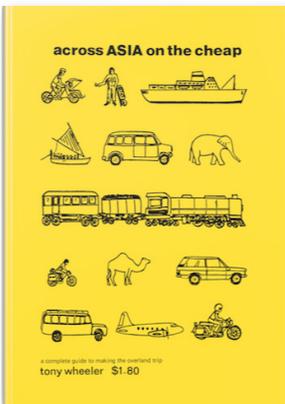
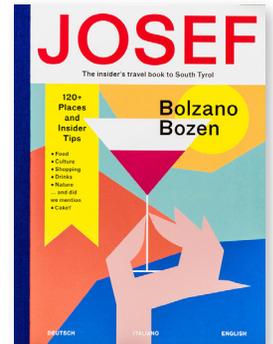
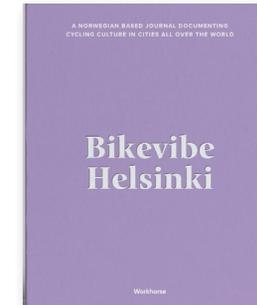
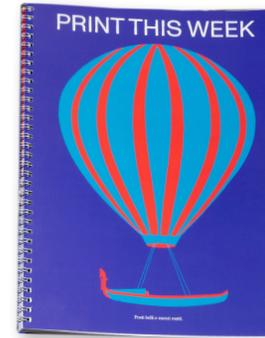
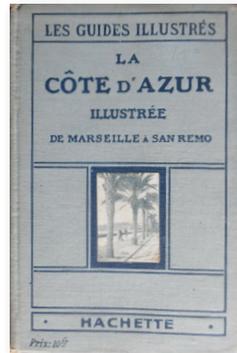
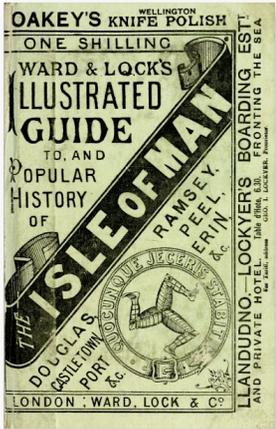
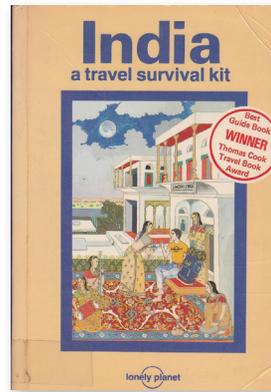
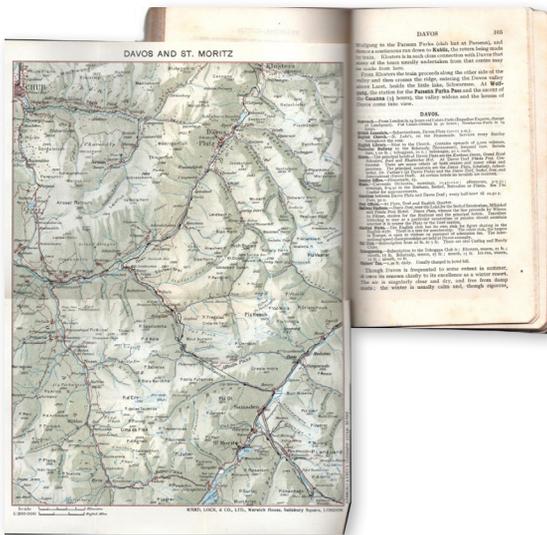
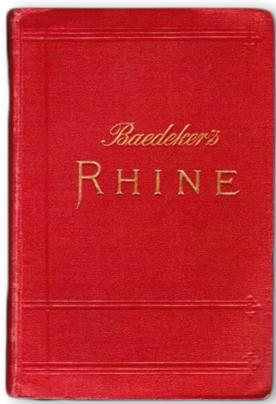


Fig. 38 Guida rossa Baedeker, 1911.
Fig. 39 Guida della Svizzera di Ward, Lock & Co, in rara sovraccoperta. Circa 1920. Con mappe pieghevoli.
Fig. 40 Guida illustrata Ward & Lock alla storia popolare dell'Isola di Man, 1883.
Fig. 41 Rivista Mensile Del Touring Club Italiano, Anno XV. N.4 Aprile 1909

Fig. 42 Guida Joanne La Côte d'Azur illustrée (La Costa Azzurra illustrata) ed. Hachette 1913. Sostituisce la monografia in cartoncino rosso. La copertina grigio-blu indica la lingua della pubblicazione: francese.
Fig. 43 Tony Wheeler, Across Asia on the cheap, 1978.

Fig. 44 Baedeker Guida Automobilistica Spagna E Portogallo De Agostini, 1959.
Fig. 45 Guida verde Touring Club. Nascono negli anni '80, quando si verifica in Italia un boom del turismo. Le immagini erano state eliminate del tutto col susseguirsi delle edizioni, reintrodotta sul finire degli anni '90.

Fig. 46 Tony Wheeler, India: a travel survival kit, 1981.
Fig. 47 Guida dell'India Lonely Planet, 2022. Con copertina flessibile.
Fig. 48 Guida di Roma The passenger. Iperborea, 2021.
Fig. 49 Gummy Industries, Print This Week n. 5, 2022

Fig. 50 Guida Bikevibe Helsinki. Volume Nove, estate 2020.
Fig. 51 Josef Travel Book di Bolzano, dicembre 2015. La guida trilingue, fino ad oggi è arrivata a Bolzano, Merano e Trento, è stata realizzata da illustratori, designer, fotografi, redattori locali e internazionali.

Fig. 52-53 USE-IT Parigi (chiusa e aperta), Ottobre 2020. La guida tascabile può essere scaricata gratuitamente dal sito ufficiale: "Print this map on 8 pages, and stick them together!". La versione app mobile di USE-IT è in fase di realizzazione.

Ciascun visitatore del sito può leggere i commenti degli altri utenti su alberghi, ristoranti, e attrazioni turistiche, è tuttavia necessario essere iscritti al sito per scrivere una recensione. Con più di 830 milioni di recensioni e una media di 460 milioni di visitatori ogni mese, TripAdvisor è il più grande sito di viaggi sul web.

Non bisogna comunque pensare che con l'avvento di internet siano scomparse del tutto le guide cartacee. Nel 2018, una piccola casa editrice milanese specializzata nella letteratura nordeuropea inizia un coraggioso progetto: nasce *The Passenger* di Iperborea (fig. 48). Il libro magazine di ispirazione anglosassone va contro corrente e scelgono di approcciare la crisi del settore puntando sulla qualità: stampa a colori, fotografie di pregio, autori internazionali ed esperti specializzati nella cultura e nella lingua del Paese raccontato. Un magazine venduto in libreria, una raccolta di contenuti editoriali con la leggerezza grafica di una rivista, un ibrido a tutti gli effetti.

The Passenger non è l'unico esempio di progetto editoriale attuale e innovativo sul tema del viaggio: nel campo dell'editoria indipendente l'attenzione al dettaglio, la cura alla qualità degli artefatti e la propensione a sguardi alternativi sulla società ha permesso la nascita di numerosi progetti estremamente interessanti. Gummy Industries, agenzia creativa digitale italiana (con sede a Brescia) fondata da Alessandro Mininno e Fabrizio Martire, ha realizzato come progetto autonomo *Print This Week* (fig. 49), una pubblicazione che nasce dallo spirito di esplorazione e dall'amore per i viaggi dei componenti dello studio. L'iniziativa è piuttosto inusuale: viene scelto un tema, e poi dieci persone che lavorano in agenzia vengono mandate "in missione" per interpretarlo. Il materiale prodotto durante i viaggi — storie e immagini — viene infine raccolto in un libro, stampato in tiratura limitata e regalato a clienti, amiche e amici dello studio. I primi numeri di *Print This Week* raccontano della comunicazione nelle metropoli di tutto il mondo, di mete europee insolite, di viaggi offline e di persone speciali sparse per il mondo.

Un bell'esempio dall'estero è invece *Bikevibe*, una rivista annuale nata dall'idea di Mari Oshaug e Silje Strømme (fig. 50) due giovani ragazze norvegesi con la passione per la bicicletta, i viaggi e l'editoria indipendente. Tra monografia ciclo-geografica e guida turistica per appassionati delle due ruote, *Bikevibe* dedica ogni uscita a una città differente, provando a raccontarne la "ciclo-scena" approfondendone ogni aspetto: dai luoghi ai marchi, dagli itinerari agli eventi, dai negozi ai personaggi, dagli usi e costumi alle storie. Il progetto trova ulteriore spazio sul sito web, su cui si possono trovare moltissimi contenuti extra: storie, video-journal, interviste, approfondimenti tutti pensati per la community degli amanti della bicicletta. Perché stampare un'intero libro se si possono annotare tutti i consigli dei locals direttamente sulla mappa? Nato nel 1971 come sportello informativo a basso budget per i giovani viaggiato-

ri a Copenaghen, *USE-IT Europe* è stato fondato ufficialmente nel 2008. USE-IT è un modello di guida turistica dal basso che cresce sempre più rapidamente e che si concretizza in mappe e guide turistiche in inglese (per essere il più universalmente possibili) gratuite e aggiornate ogni anno, che segnalano luoghi, usi e costumi e dritture fornite direttamente da chi abita in un posto. La cosa interessante è che la cosiddetta "provincia" arriva prima della metropoli: c'è Glasgow e c'è Ghent ma non Londra, c'è Cordoba ma niente Barcellona e Madrid. Basta un gruppo di volenterosi indigeni per creare un gruppo USE-IT nella propria città: sul sito ci sono tutte le linee guida e le regole per realizzare mappe e guide USE-IT, che sono tutte diverse tra loro e alcune di esse veri e propri capolavori di illustrazioni e grafica (fig. 52-53). Presto le mappe cartacee verranno affiancate da un'app per smartphone: attualmente è in corso una campagna di crowdfunding per finanziarne la realizzazione.

I nativi sono i protagonisti di un altro progetto di grande cura grafica: Franz è un'impresa creativa che dal 2010 - attraverso un magazine online bilingue (italiano/tedesco) e l'organizzazione di eventi - porta avanti il progetto di raccontare l'Alto Adige, il Trentino e il Tirolo al di fuori degli stereotipi (fig. 51). Il loro motto è "More than apples and cows" e il focus va sulla ricchissima produzione culturale del territorio, dall'arte contemporanea all'artigianato, dai nuovi talenti ai luoghi più interessanti. Nasce da questa esperienza *Josef*, un vero e proprio spin-off di Franz, che tra l'altro ne completa anche idealmente - ed ironicamente - il nome (Franz + Josef = Francesco Giuseppe I d'Austria). Pensato come una guida turistica, in realtà Josef rifugge dai soliti itinerari scegliendo di dar voce agli "indigeni", e cioè tutte quei personaggi e quelle iniziative raccontate per anni da Franz, per avere da loro consigli su dove va e cosa fa uno del posto. Il design è affidato a Studio Mut mentre le foto, che hanno la particolarità di mostrare sempre e soltanto i dettagli dei luoghi, sono opera del FlipFlop Collective. Josef punta a pubblicare a cadenza annuale tutta una serie di libri/guide del territorio: la prima (in fase di raccolta fondi su Kickstarter) è dedicata a Bolzano e verrà stampata in tre lingue: inglese, italiano e tedesco.

2.4 Possibilità nel mondo digitale

Sebbene le guide turistiche tradizionali rimangano un punto fermo nel settore editoriale, l'avvento del mondo digitale ha aperto un vasto panorama di opportunità nel design della comunicazione, specialmente nei progetti dedicati alla valorizzazione del territorio. Dopo una prima fase di trasferimento delle informazioni dall'analogico al digitale, oggi ci troviamo ad utilizzare strumenti potentissimi come la realtà virtuale, la geolocalizzazione dei contenuti e l'interattività, che rappresentano solo alcuni degli elementi acquisiti in questa straordinaria metamorfosi.

Tra le nuove frontiere delle guide tematiche si distinguono le mappe e i tour letterari, miranti a "mappare la letteratura" e a ricollocarla in luoghi reali grazie a percorsi e app in grado di distribuire queste informazioni. L'interattività di siti web e applicazioni, che si integra perfettamente con l'uso di mappe - le quali per loro natura stimolano l'esplorazione dello spazio - consente agli utenti di accedere a contenuti testuali e audiovisivi in modo indipendente, con un'esperienza fluida e personalizzabile delle piattaforme (comunemente definita come *user flow*).

Un esempio concreto potrebbe essere un'applicazione che consente ai visitatori di seguire un percorso letterario attraverso una città, visitando luoghi che hanno ispirato scrittori famosi o che sono stati descritti in romanzi celebri. L'interattività di siti web e applicazioni, che si integra perfettamente con l'uso di mappe, consente agli utenti di accedere a contenuti testuali e audiovisivi in modo indipendente, con un'esperienza fluida e personalizzabile delle piattaforme. Ad esempio, un sito web che offre una guida interattiva alla scoperta di un parco nazionale potrebbe includere informazioni dettagliate su sentieri, flora e fauna locali, video e fotografie immersive, consentendo ai visitatori di esplorare il parco a proprio ritmo e approfondire i loro interessi specifici.

Nel design della comunicazione territoriale, un aspetto cruciale riguarda l'esperienza sul luogo: la posizione delle informazioni in relazione ai siti di interesse e l'accessibilità degli artefatti che ne facilitano la fruizione, come i sistemi di segnaletica fisica o i checkpoint che attivano i contenuti sulle piattaforme digitali (come nel caso di un'applicazione per smartphone). I checkpoint che attivano i contenuti sulle piattaforme digitali possono arricchire ulteriormente l'esperienza sul luogo. Ad esempio, un'applicazione per smartphone potrebbe essere progettata per rilevare la posizione dell'utente e fornire informazioni contestuali su monumenti o punti di interesse mentre esplora una città o una regione.

Questi sono solo alcuni esempi delle infinite possibilità offerte dal design della comunicazione territoriale online per arricchire l'esperienza dei visitatori e promuovere una comprensione più approfondita e apprezzamento del territorio e delle sue risorse culturali, naturali e storiche. Avendo l'intenzione di sviluppare una piattaforma volta alla promozione della sostenibilità turistica, ho deciso di concentrare la mia ricerca sui progetti di design della comunicazione online che affrontano problemi sociali specifici o esplorano i luoghi di interesse da angolazioni originali. La seguente sezione è dedicata alla raccolta dei siti web che mi hanno ispirato come casi studio per la prototipazione del mio progetto personale, di cui parlerò nel prossimo capitolo.

Si tratta di esempi di comunicazione che possiamo definire etica perchè in supporto di un turismo sostenibile, in cui il territorio viene raccontato attraverso punti di vista unici e originali, affrontando dati, informazioni e problematiche legate al territorio stesso. Dai temi legati alla sostenibilità ambientale, come la mobilità climatica in Africa o la promozione dei parchi naturali, fino a quelli sociali, come la nomenclatura delle strade di Barcellona o il racconto delle tradizioni locali, i siti raccolti hanno costituito una fonte di ispirazione importante per lo sviluppo del progetto finale di questa tesi. L'utilizzo del medium online è stato selezionato sulla base di questa ricerca, considerandolo come il mezzo più idoneo per la comunicazione del territorio e delle reti di ospitalità di cui parleremo nel prossimo capitolo.

2.4.1 VOICES FROM THE FRONTLINE

ANNO: 2021
OBIETTIVO: sensibilizzare sulla mobilità climatica in Africa
PUNTO FORTE: traduzione di un problema sociale, data viz
CREDITS: sito progettato e sviluppato da CLEVER°FRANKE

L'impatto del cambiamento climatico sta rimodellando il nostro mondo. In tutta l'Africa, il cambiamento climatico sta già aumentando la migrazione forzata e lo sfollamento, definiti mobilità climatica. Il Centro globale per la mobilità climatica (GCCM) ha lanciato l'Africa Climate Mobility Initiative come progetto politico e di ricerca per affrontare il futuro della mobilità in Africa nel contesto del cambiamento climatico. L'iniziativa è stata lanciata durante la Conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici COP27 in Egitto, dove le strategie di adattamento climatico erano in cima all'agenda. In questo progetto ricercatori, redattori, fotografi ed esperti politici del GCCM collaborano per mostrare come possiamo agire per adattarci alla mobilità climatica. L'argomento complesso viene sviscerato e reso rilevante per un vasto pubblico – da coloro che ne sentono parlare per la prima volta a coloro che gestiscono il futuro della mobilità climatica – senza perdere contatto sulle ripercussioni che la mobilità climatica ha nella vita delle persone.

Data la rilevanza e l'urgenza del problema, l'obiettivo era quello di informare e ingaggiare gli utenti ad esplorare i dati raccolti in ben due anni di ricerca. Con questo obiettivo in mente il team ha progettato e sviluppato un sito che servisse a informare chi non aveva familiarità con l'argomento, spostando la narrativa dai grandi numeri alle storie personali. Il risultato è un progetto toccante, focalizzata sugli esseri umani e non su dati e statistiche. Per raccontare come la mobilità climatica ha influito sulle vite delle persone a livello locale il team ha usato dati, fotografie e video per creare 11 storylines. Dal punto di vista del design, il sito e il report riflettono una volontà proattiva e ottimistica, visibile nella scelta di una palette vibrante e nella tipografia giocosa. Immagini e visualizzazioni dei dati seguono uno stile incisivo per attirare l'attenzione.

La collaborazione con il team di GCCM ha permesso di sviluppare una struttura divisa in capitoli che attirasse l'attenzione: i titoli sono corti e impattanti, la visualizzazione è aiutata dalle mappe texturizzate. I principali risultati della ricerca sono estrapolati come incipit della storia, ma è attraverso la lettura delle vere storie personali e delle informazioni raccolte combinate a fotografie e video che l'utente può davvero immergersi nel progetto. Per enfatizzare il tono propositivo dell'iniziativa e le chances di successo dell'adattamento ai cambiamenti climatici, ogni storia ha un link a una delle azioni della Agenda for Action.

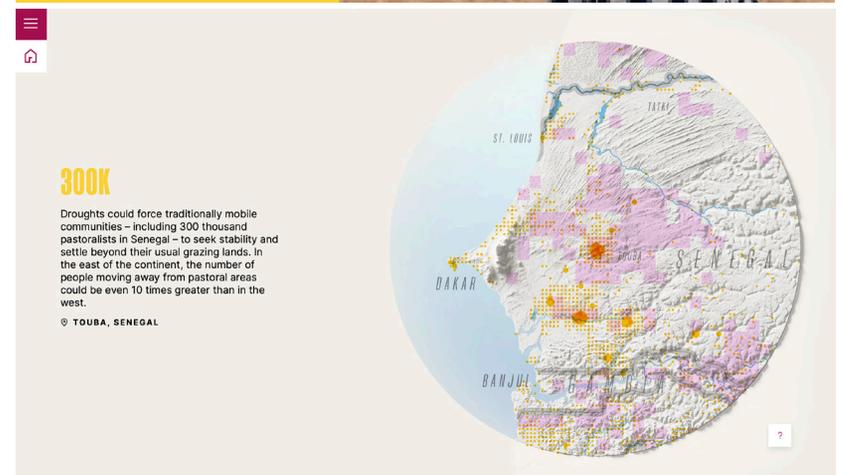
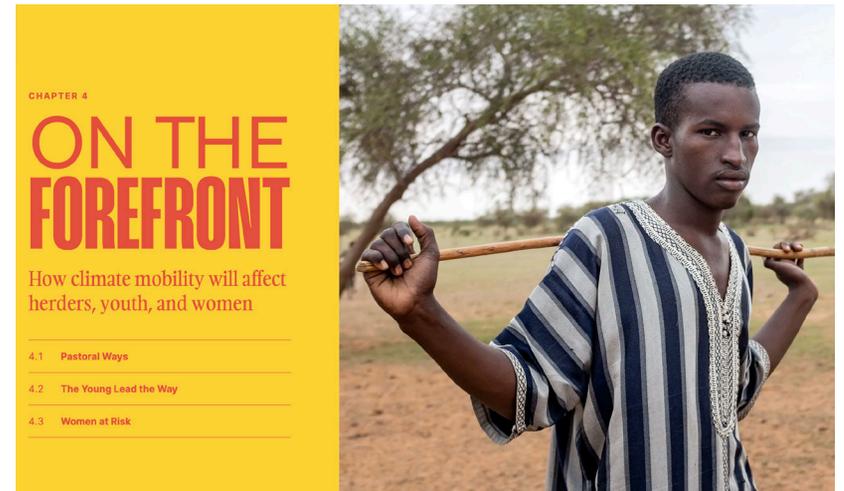


Fig. 54 Landing page di Voices from the Frontline.

Fig. 55 Copertina del capitolo.

Fig. 56 Mappa texturizzata.

2.4.2 RELAY OF VOICES

ANNO: 2022
OBIETTIVO: raccolta di voci che raccontano il fiume Mississippi
PUNTO FORTE: immersività, storytelling
CREDITS: artista Victoria Bradford Styrbicki, sviluppo Studio Meta

A House Unbuilt è un'organizzazione no-profit, un laboratorio di movimento, uno studio d'arte e una galleria a Stillwater, Minnesota. Il progetto Relay of voices, iniziato come un viaggio personale dell'artista, si è trasformato in una raccolta di storie dalla regione vasta e diversificata attraversata dal fiume Mississippi. L'idea originale di Victoria era quella di correre a casa sua, in Louisiana, per capire come poter interagire con i problemi della sua comunità: perdita di terre costiere, obesità, disuguaglianza razziale, povertà, scarsa istruzione, per citarne alcuni tra i più gravi. Sono criticità testimoniate nelle storie raccolte dal progetto, che però supera il particolare per abbracciare un racconto collettivo, comunitario, in grado di includere tra le altre anche le voci di chi lavora per la risoluzione di questi problemi. Un'aspetto interessante dell'approccio di Victoria è la ricerca sul movimento: il movimento e la danza sono utilizzati come metodi di indagine, il corpo diventa strumento di mappatura cartografica. In questo lavoro Victoria introduce la corsa come modalità di danza¹⁸, e il suo corpo diventa un vero e proprio documento. Il viaggio, che ha attraversato 2300 miglia e 104 comunità, nasce e si sviluppa attorno a due semplici domande:

1. *“Perché fai di questo posto la tua casa¹⁹?”*
2. *“Se ci fosse qualcosa che potresti cambiare qui, cosa sarebbe?”*

È così che si costruisce una raccolta di storie di vita quotidiana e vissuta, che parla di tradizione, usanze e saggezza stratificata, ma anche di semplicità e contatto. Il formato scelto per Relay of Voices è quello del sito web immersivo, per creare qualcosa che dialogasse con la performance, che potesse essere sperimentato in prima persona. Gli utenti possono ascoltare le voci raccolte, viaggiando virtualmente a fianco dell'artista, sperimentando il senso di movimento dato dal viaggio. Il sito si sviluppa, dalla mappa centrale, attraverso le tappe numerate: ogni tappa è una storia da scoprire ed approfondire grazie alle schede di approfondimento che con uno scroll orizzontale permettono di visualizzare testi, foto, informazioni. Non è obbligatorio andare in ordine cronologico: si può esplorare a partire dalle regioni o se c'è un argomento particolare che incuriosisce, si può visitare la pagina Temi. Video e audio rendono l'esperienza immersiva.

¹⁸ Nel 2022, figlio di questa esperienza, esce il progetto *Niimikaage*, una serie di rivisitazioni basate sul movimento delle storie tratte dall'archivio Relay of Voices, estraendone un racconto ancora più profondo.

¹⁹ In molte comunità lungo il fiume, queste domande riguardano anche la possibilità, in primis, di costruire una casa in un ambiente minacciato dall'uomo, da fattori naturali o da una combinazione dei due.

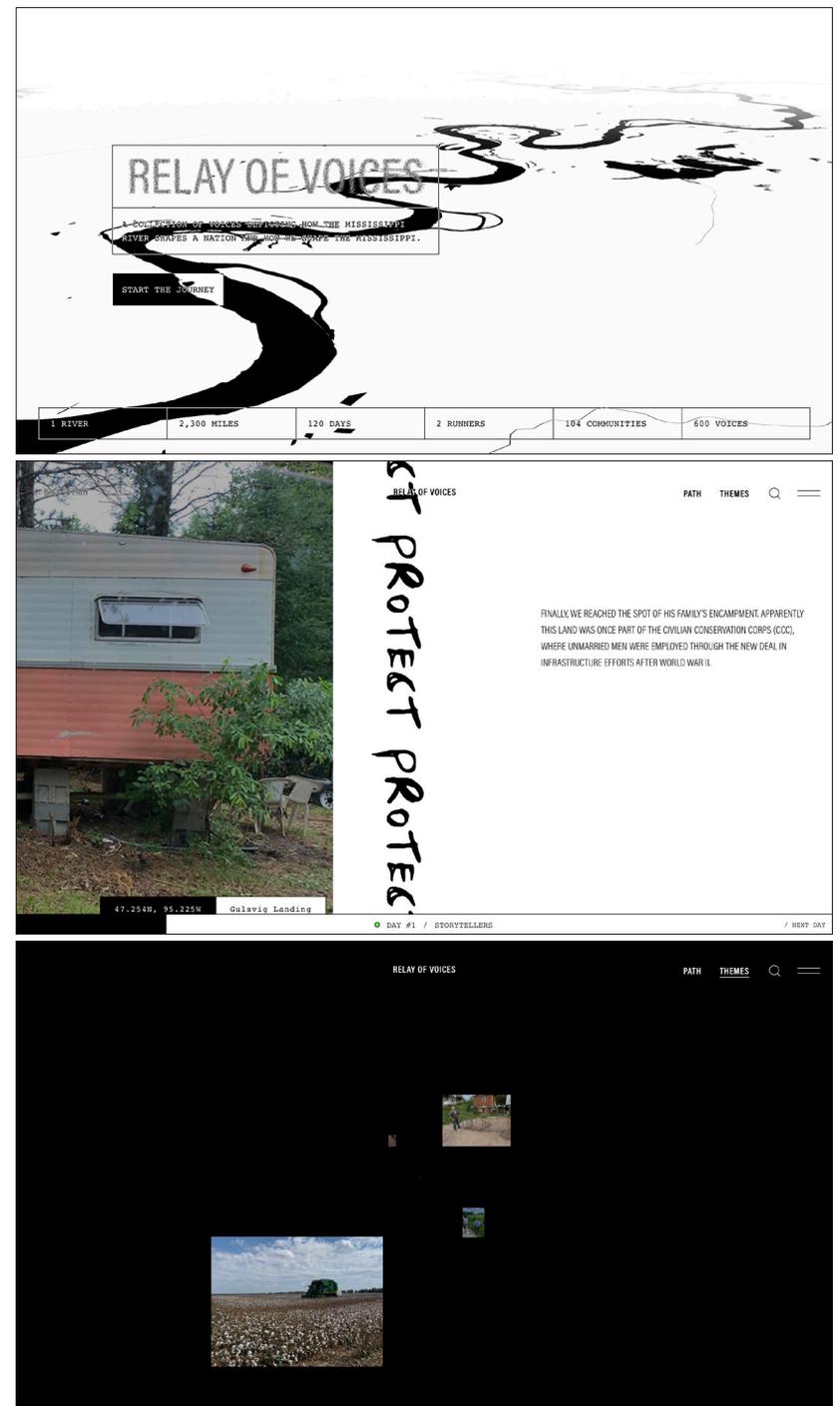


Fig. 57 Landing page di Relay of Voices.

Fig. 58 Copertina del capitolo.

Fig. 59 Pagina dei temi. Quest'ultima sfrutta lo scroll per far comparire i diversi temi delle narrazioni in ordine casuale, creando un movimento verso l'utente a cui la visualizzazione va letteralmente incontro. In alternativa si può inserire qualsiasi parola o frase nella barra di ricerca.

2.4.3 NATIONAL PARKS

ANNO: 2023
OBIETTIVO: archivio online di parchi nazionali del mondo
PUNTO FORTE: classificazione, web flow
CREDITS: progettato e sviluppato da Joe Lee

Vlad Vasilevsky alias Joe Lee è un progettista UI/UX e sviluppatore specializzato nella creazione di siti web efficienti, estetici e allo stesso tempo funzionali e di facile utilizzo. Con questo progetto ha voluto dare la giusta rappresentazione ad un elemento del territorio troppo spesso dimenticato e in pericolo: i parchi naturali. Dalle imponenti montagne alle verdi foreste e alle vaste spiagge, ogni parco offre delle attrazioni uniche, paesaggi mozzafiato e attività a contatto con la natura. Il designer ti invita a partire per un viaggio alla scoperta di questa ricchezza naturale: che tu sia un appassionato escursionista o semplicemente ami essere circondato dalla natura, nel suo sito-archivio *National Parks* tutti possono trovare qualcosa di interessante e magari uno spunto per la prossima escursione.

L'archivio online dei parchi nazionali più visitati al mondo permette l'esplorazione di questi territori verdi a partire da informazioni chiare e un'interfaccia pulita e semplice. Il sito, responsive, presenta un'interfaccia chiara e razionale, che si adatta perfettamente anche al formato mobile. Il font utilizzato è l'immortale sans serif Helvetica Neue: apprezzatissimo dai grafici della scuola svizzera, il font caratterizzato da essenzialità, alta leggibilità e risolutezza formale si sposa perfettamente con l'architettura minimale del sito e l'elemento grafico della griglia.

Il menu sidebar permette di navigare in modo semplice e intuitivo nei quattro stati analizzati: Giappone, USA, Canada, Regno Unito, selezionabili anche nella prima sezione della homepage. I parchi sono visualizzabili da diversi punti di vista: scorrendo il menu elenco nella homepage è possibile avere un'anteprima, che invita all'approfondimento attraverso le singole schede dei parchi, corredate di informazioni, gallery, storie dei visitatori. La mappa interattiva permette invece di localizzare velocemente i parchi su scala globale.

Questo sito Web utilizza dati reali provenienti da fonti credibili, tra cui Wikipedia, ChatGPT-4 e Tripadvisor. Le immagini visualizzate su questo sito provengono da Unsplash e in parte da Wikipedia. Il progetto ha ricevuto molta attenzione su "Made in Webflow" (webflow.com) ed è stato successivamente trasformato in un modello con la potenza di Webflow CMS. Inoltre il progetto ha ricevuto l'AWWARDS Honorable Mention (awwards.com) nell'agosto del 2023.



Fig. 60 Landing page di National Parks.
Fig. 61 Sito responsive (versione mobile).
Fig. 62 Gallery fotografica.

2.4.4 LEWA HOUSE KENYA

ANNO: 2022
OBIETTIVO: conservazione della fauna selvatica in Kenya, Africa
PUNTO FORTE: immersività, gamification
CREDITS: Unseen Studio (Bristol, UK)

Situata nel cuore della Lewa Wildlife Conservancy, Lewa House è gestita da Sophie e Calum Macfarlane insieme alla loro piccola famiglia, e si propone come un'opzione intima per gli amanti del safari o per chi vuole fare un'esperienza simile per la prima volta. Fondato come ranch nel 1922, Lewa è stata gestita dando la massima priorità alla protezione della fauna selvatica. Nel 1995 è stata costituita la Lewa Wildlife Conservancy (un'organizzazione senza scopo di lucro) e nel 2013 la Lewa Wildlife Conservancy è stata iscritta come patrimonio mondiale dell'UNESCO. L'obiettivo principale è la conservazione della fauna selvatica insieme alla sensibilizzazione e allo sviluppo della comunità locale.

Il team di Unseen Studio ha creato una brand experience coinvolgente, ripensando da zero l'identità e il sito web della riserva: è stata mantenuta l'essenza di ciò che rende Lewa speciale, ma con un aspetto più contemporaneo in grado di attrarre un pubblico più ampio. Oltre a creare un nuovo logo e a introdurre una serie di caratteri tipografici più raffinati, è stata selezionata una palette di colori - caratterizzati da toni caldi e terrosi - ispirati al vibrante paesaggio di Lewa. Ciò è stato supportato da elementi disegnati a mano.

Il sito è stato strutturato come un viaggio esplorativo, organico e non lineare. Si può navigare anche in una modalità più tradizionale, per accedere rapidamente alle informazioni, ma il flusso principale mira a condurre gli utenti in un percorso di scoperta emozionante e tortuoso. Guidati da Sophie, gli utenti vengono accompagnati in un viaggio di scoperta volto a conoscere la storia di Lewa e il profondo legame con la fauna selvatica che proteggono, grazie a una narrazione altamente interattiva che fa uso di animazioni mirate, funzionalità gamificate e rich media.

Il paesaggio di Lewa prende vita attraverso un'esperienza 3D: dalla mappa interattiva gli utenti sono incoraggiati a interagire poi con i contenuti ad un livello più profondo ed emotivo. I contenuti didattici e informativi possono essere tutti visualizzati senza uscire dalla mappa. Data l'importanza della navigazione mobile nel settore del turismo, è stata prestata particolare attenzione al perfezionamento delle prestazioni e delle funzionalità sui dispositivi portatili, creando un sito responsive che non andasse a impattare in negativo sull'esperienza immersiva utilizzando diversi formati.

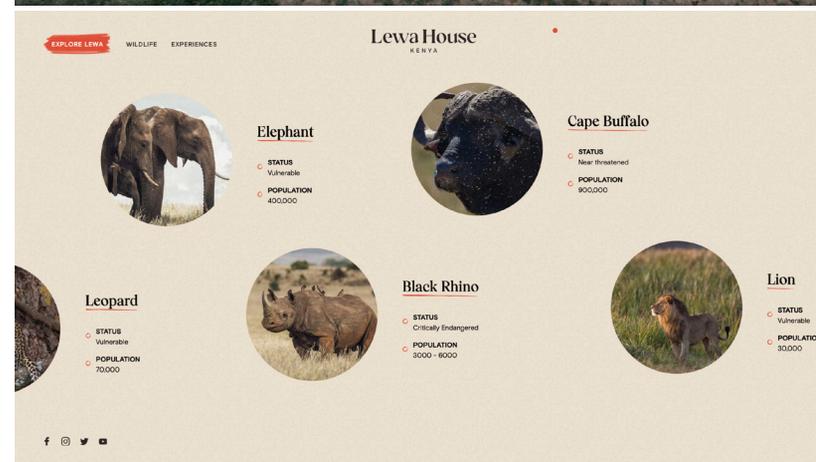
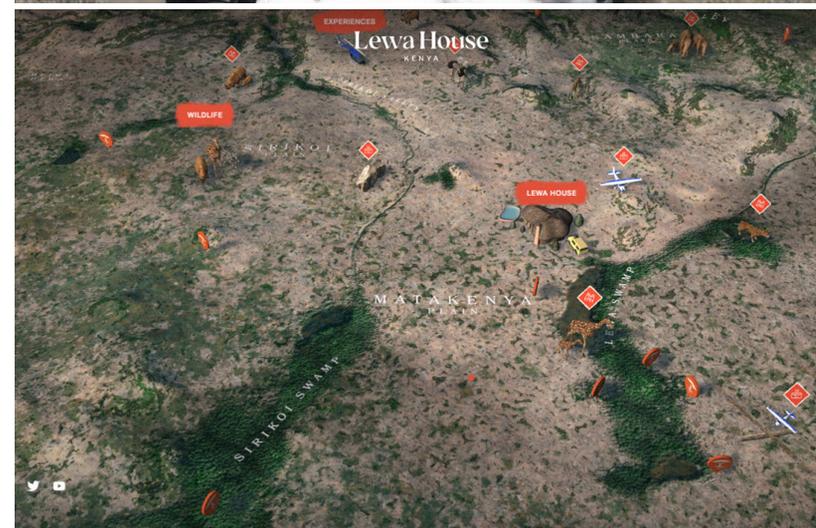


Fig. 63 Landing page di Lewa House Kenya.
Fig. 64 Mappa 3D interattiva. Una delle sfide in cui si è imbattuto il team durante la creazione della mappa è stata la geometria 3D del terreno, che hanno ricreato utilizzando dati topografici limitati: le immagini

satellitari di Lewa erano basilari, quindi è stato utilizzato il generatore di mondi Gaea e Substance Painter per aggiungere dettagli alla geometria e alla texture. La mappa è stata quindi creata in WebGL utilizzando la texture personalizzata 4K.
Fig. 65 Scheda informativa.

ANNO: 2021
 OBIETTIVO: rendere omaggio a Marsiglia durante il lockdown
 PUNTO FORTE: riqualificazione, immersività
 CREDITS: La Phase 5 studio

Spesso criticata, Marsiglia raramente attira l'attenzione per le giuste ragioni: poco conosciuta e spesso male interpretata, Marsiglia è una città complessa che merita di essere scoperta passo dopo passo. Seconda città più grande in Francia ha 240 km quadrati di superficie in cui esprime tutta la sua varietà e personalità. Lo studio digitale la Fase 5 ha deciso con questo progetto di rendere omaggio alla sua città attraverso un'esperienza digitale che permetteva (durante il periodo della pandemia) di visitare e riscoprire la città e i suoi principali attori, quelli che hanno accettato di aprire le loro porte per questo "safari urbano".

Questa iniziativa spontanea dello studio ha cercato di mettere in risalto le ricchezze di Marsiglia troppo spesso trascurate, raccontando la sua unicità. Lanciato nel gennaio 2021, il sito interattivo è una vera e propria dichiarazione d'amore per la città, oltre a uno strumento che riflette la necessità di fuga post-lockdown che è stata un fattore trainante per tutti i membri dello studio. Il sito web è pensato per raggiungere quante più persone possibile. Per questo è stato scelto il formato interattivo: accessibile, ricco di media, foto a 360°, musica, 3D in tempo reale, questo progetto è stato pensato e ottimizzato per funzionare su tutti i tipi di dispositivi e per raggiungere tutti i tipi di pubblico.

L'esperienza è immersiva grazie ad una mappa interattiva dell'intera città che ne riproduce fedelmente la topografia e la cartografia. Per valorizzare la forte identità della città sono state utilizzate immagini a 360° di alta qualità, con veri e propri punti panoramici. Inoltre è stata realizzata una colonna sonora su misura per il progetto, per generare un'atmosfera unica. La mappa doveva essere generata in modo fluido e semplice e l'obiettivo è stato raggiunto grazie alla UX e alle prestazioni ottimizzate. I dati sono stati estratti da OpenStreetMap e poi ottimizzati in modo che le prestazioni non fossero troppo pesanti. Alla fine, il rendering di three.js risulta fluido, rendendo la navigazione un'esperienza piacevole per l'utente.

A progetto ultimato 2020-21 Marseille può vantare 33 luoghi iconici o inediti della città svelati a 360°, che hanno portato ben 65mila persone (e 184 nazionalità diverse) alla scoperta di Marsiglia dal lancio del sito nel gennaio 2021.

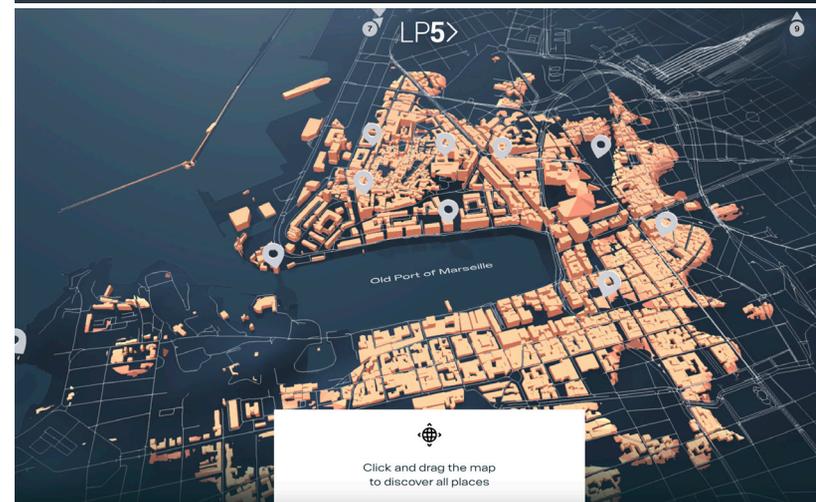


Fig. 66 Landing page di 2020-21 Marseille.

Fig. 67 Mappa interattiva.

Fig. 68 Foto a 360°.

2.4.6 ONLY 8%

ANNO: 2022
OBIETTIVO: parità di genere nei nomi delle strade di Barcellona
PUNTO FORTE: interattività, visualizzazione dati
CREDITS: Anton & Irene, ricerca Juan Galeano, sviluppo Astroshock

Il progetto indipendente del duo creativo Anton & Irene incentrato su Barcellona nasce da un'osservazione: solo l'8% delle strade della città prendono nome da una donna. Questo non riguarda solo Barcellona: solo il 10% circa delle strade e degli spazi pubblici nel mondo portano nomi di donne. Questo progetto vuole condividere le scoperte derivate dalla ricerca e aprire un dialogo su una nomenclatura più equa delle strade.

Per dare l'impressione che la storia si svolgesse a Barcellona e da nessun'altra parte, sono stati presi come ispirazione vari elementi del design della città. La palette di colori tenui deriva dalle piastrelle tipiche degli appartamenti di Barcellona del 19esimo secolo. Per quanto riguarda la tipografia è stato preso come ispirazione il design inconfondibile del quartiere dell'Eixample di Barcellona, composto dai blocchi ottagonali con il caratteristico taglio a 45 gradi. Lo stesso taglio presente nel font scelto, il Replica, sans-serif creato dallo studio NORM, che si sposa perfettamente con l'estetica modernista dell'architettura di Barcellona.

Le piastrelle caratteristiche dei marciapiedi di Barcellona (chiamate *panots*) ricoprono un ruolo chiave nello storytelling del sito: usati come sfondo, diventano un ottimo pretesto per visualizzare le percentuali dei nomi delle vie durante il viaggio dell'utente a bordo di un classico taxi giallo e nero. L'elemento del taxi serve a guidare gli utenti attraverso la narrativa e incoraggiare l'avanzamento: non solo simbolizza bene il movimento ma spinge l'utente a continuare ad esplorare la storia. Inoltre, è sempre il taxi che viene utilizzato come *call to action* per invitare le persone a votare nel sondaggio finale.

La tecnica usata per lasciare all'utente il controllo sulla velocità della narrazione è stata quella dello "scrollytelling" (fig. 69) utilizzando due pattern di piastrelle, uno scuro e l'altro rosso, e una maschera animata in grado di svelare le piastrelle rosse durante lo scroll. Dato che l'obiettivo era far capire le percentuali in modo più semplice e chiaro, la mappa (realizzata con MapBox) è servita per tracciare visivamente ogni strada (a seconda della tipologia di nome) e permettere all'utente di interagire attraverso i filtri²⁰, in modo da visualizzare chiaramente le variazioni nella distribuzione delle strade all'interno della città. Se storia e la mappa svelano la problematica, il sondaggio finale permette di ipotizzare una giusta distribuzione dei nomi delle strade: ogni voto prende parte al dialogo collettivo sulla piattaforma.

²⁰ Il dataset è stato costruito unendo i dati spaziali delle strade di Barcellona, presi dal sito Open Data Barcelona con informazioni corrispondenti ai nomi delle strade estratti dal *Nomenclator dels carrers* della città di Barcelona. Alla fine del processo, ogni strada è stata classificata in sei categorie: uomini, donne, piante, animali, luoghi, altro.



Fig. 69 Landing page di Only 8% con scrollytelling. Questo approccio permette agli utenti di scorrere verso l'alto e verso il basso ed esplorare la storia con il proprio ritmo. Ad ogni scroll, un pezzo di storia viene rivelata.

Fig. 70 Mappa interattiva con i nomi delle strade della città di Barcellona, filtrabili per categoria (uomo, donna, luoghi, piante, altro).

Fig. 71 Sondaggio.

ANNO: 2023
 OBIETTIVO: gioco-tour delle usanze più particolari al mondo
 PUNTO FORTE: gamification
 CREDITS: agenzia Bien-Fondé

Per festeggiare il nuovo anno, l'agenzia Bien-Fondé si è inventata un progetto di buon augurio, invitandoci a partecipare ad un giro del mondo delle usanze e dei costumi più particolari del mondo. Questo biglietto d'auguri online porta gli utenti verso una destinazione completamente nuova: l'anno 2023. La sfida era quindi creare un artefatto originale per invitare i partecipanti a viaggiare verso il nuovo anno, senza uscire di casa. La risposta è presa forma nel lancio di un sito dedicato: Year We Go 2023. Il nome, evocativo, è già un invito: per iniziare il nuovo anno nel modo migliore, cosa c'è di meglio che scoprire nuovi orizzonti?

Per questo viaggio è stato immaginato un intero itinerario. Fin dall'inizio dell'esperienza viene offerta una meccanica interattiva: l'utente fa girare il mappamondo (tenendolo premuto) e atterra su una destinazione misteriosa. Il partecipante scopre quindi un primo paese, del quale è invitato a sperimentare una tradizione.

Per rappresentare visivamente il viaggio e il passaggio da una destinazione all'altra, il team creativo ha progettato un universo grafico specifico per ogni luogo. Una serie di illustrazioni flat e colorate portano i partecipanti nelle tappe ai quattro angoli del globo: Spagna, Nuova Zelanda, Filippine e Danimarca. I riferimenti simbolici e culturali delle illustrazioni prendono forma nel mondo analogico: per estendere l'esperienza offline, l'agenzia ha stampato alcuni francobolli personalizzati per i partner che hanno ricevuto nella loro casella di posta un simpatico biglietto d'auguri.

Il fulcro del progetto è stata però la progettazione di mini-giochi interattivi: ad ogni tappa, i partecipanti sono invitati a completare quattro sfide legate alle usanze del paese in cui sono capitati. Per il pasto di Capodanno a Manila, i filippini hanno l'abitudine di mangiare solo frutti rotondi, simboli di prosperità e buona salute. Il gioco proposto è un memory in cui bisogna ricordare le carte con i frutti rotondi e girarle tutte prima di finire i tentativi disponibili. In Spagna, a Capodanno, è consuetudine ingoiare 12 acini d'uva prima che scocchi la mezzanotte. In questo gioco devi tenere premuto l'acino d'uva e lasciarlo al momento giusto per centrare la bocca al centro dello schermo. I neozelandesi invece hanno la tradizione di suonare rumorosamente le padelle per creare un enorme trambusto in tutto il paese. Se capiti a Copenhagen invece dovrai rompere dei piatti: in Danimarca porta buona fortuna.



Fig. 72 Landing page di Year We Go. Tenendo premuto il mouse sul mappamondo uscirà la destinazione.

Fig. 73 Copertina di spiegazione del gioco.

Fig. 74 Mini game sulla Spagna.

PROGETTARE PER LA RETE

IL DIARIO COLLETTIVO OFF TRACK

3.1 Dal dono allo sharing

Nel suo primo periodo di vita la rete è stata soprattutto una vetrina di contenuti di tipo statico che gli utenti potevano fruire in modo passivo. Negli ultimi quindici anni si afferma la seconda età del web, caratterizzata da un maggiore coinvolgimento degli utenti e su una partecipazione attiva in cui i contributi dei singoli fruitori diventano i protagonisti (il cosiddetto *web 2.0*²¹ o social web). Queste architetture sono state la base per numerosi modelli economici basati sul meccanismo della condivisione, che oggi trova una nuova centralità (Benkler, 2004) nei digital network al punto che si parla di una vera e propria “new era of sharing”.

L'utilizzo del termine “condivisione” è diventato sempre più pervasivo negli ultimi anni, come anche l'espressione inglese *sharing economy* inserito nel 2015 tra i neologismi del prestigioso Oxford Dictionary, che la definisce come “un sistema economico nel quale beni o servizi sono condivisi tra privati, gratuitamente o in cambio di una somma di denaro, tipicamente attraverso internet”. La pervasività nell'uso linguistico dell'espressione condivisione nelle sue diverse declinazioni ha causato una notevole confusione: condividere è diventato il nuovo imperativo della rete e la sharing economy viene accostata a pratiche e comportamenti (online e offline) anche molto diversi tra loro. Si parla di condivisione soprattutto con riferimento a forme di sfruttamento in comune di beni materiali (automobili, stanze, biciclette) e immateriali, come nel *file sharing* (di musica, libri o film). Altre volte il termine è utilizzato per indicare pratiche che instaurano un regime comune di sfruttamento delle informazioni - *commons based peer production*²² - come l'open software (Linux), l'open hardware (Arduino) ed in generale l'economia dell'informazione (Wikipedia).

²¹ Web 2.0: l'espressione è stata coniata da Tim O'Reilly nel corso della prima conferenza sul tema. A tal proposito, cfr. T. O'Reilly, *What is Web 2.0*, Sept. 2009, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>.

Siamo arrivati a parlare addirittura di *sharing washing* (simile al famoso *green washing* che ha accompagnato il successo della green economy) in quanto il termine “condivisione” è stato spesso abusato perché in grado di evocare comportamenti virtuosi e positivi. Lo dimostrano gli inviti continui sui social network a condividere con gli altri utenti foto, video, opinioni, o anche informazioni con terze parti (prestando il consenso alla cessione e all'utilizzo dei propri dati a società commerciali per scopi di lucro). Uno degli elementi principali che segna l'inizio dell'economia della condivisione è la diffusione di una fruizione diversa delle risorse, basata su un accesso temporaneo in alternativa all'acquisto (*access-based consumption*). Non sono obbligato a comprare l'auto se posso abbonarmi ad un servizio di carsharing: in poche parole, l'economia dell'accesso consente il noleggio di beni che un tempo si potevano solo acquistare. Questo passaggio dalla proprietà all'accesso e condivisione delle risorse è stato permesso dalle nuove tecnologie (internet, smartphone, sistemi gps).

Grazie all'innovazione tecnologica assistiamo alla ridefinizione delle modalità di fruizione dei beni, e alla messa in discussione del modello tradizionale del consumo proprietario. Ci si allontana gradualmente dal collezionismo di prodotti mentre si pone l'accento sull'utilità che il prodotto genera: tutte quelle risorse sottoutilizzate (l'auto parcheggiata tutto il giorno, la borsa indossata solo una volta, la casa al mare disabitata durante l'inverno) che hanno quindi una capacità di riposo (*idling capacity*) sono in attesa di essere utilizzati in modo più efficiente (Botsman e Rogers, 2010).

I meccanismi fondamentali di allocazione delle risorse sono due: lo scambio di mercato e il dono. Sono due sfere separate ed anche i rituali relativi ai due ambiti in ogni società hanno lo scopo di distinguerli. Il peso attribuito all'uno o all'altro dipende dal luogo geografico e dal contesto di riferimento: la cultura occidentale è dominata dalla logica di mercato che costituisce il modello di riferimento, di cui il dono ne è l'eccezione, e risulta legato ad una sfera privata, personale, che si contrappone a quella dell'attività economica. Nel resto del mondo il dono avrebbe maggiore spazio (Hart e Mauss, 2007).

Nella vendita, cioè lo scambio di cosa contro prezzo, due parti si incontrano temporaneamente per uno scambio di tipo impersonale attraverso la moneta. Si tratta di una negoziazione basata su impersonalità, istantaneità e simultaneità. Il dono, al contrario, nella sua forma prototipica è immateriale, non ha prezzo e non impone alcun obbligo diretto di reciprocità. In realtà i confini tra le due categorie non sono così semplici da tracciare. Molti studi hanno mostrato infatti come il dono crei obbligazioni, nella necessità di un controdono. Il dono può creare e consolidare alleanze e prevenire conflitti: gli studi di Mauss sulla centralità del dono, che dimostrano come lo scambio interessato non sia l'unica forma

²² Commons-based peer production: sistemi decentrati di organizzazione produttiva - alternativi tanto al mercato quanto all'impresa - in cui una comunità di soggetti non legati tra loro, con motivazioni diverse e spesso non economiche, conferisce il proprio apporto alla

definizione ed al compimento di un dato progetto finalizzato alla creazione di beni comuni (commons) in un regime aperto di accesso alle risorse. L'espressione è stata coniata da Y. Benkler, *Coase's Penguin, or, Linux and The Nature of the Firm*, in 112 Yale L.J. 369 (2002)

dell'agire umano, ricevono spesso una lettura che ne enfatizza l'aspetto egoistico, cioè i vantaggi che ciascuno riceve dall'atto di donare qualcosa. Queste interpretazioni confermano la pervasività delle logiche di mercato anche al di fuori dei suoi ambiti tradizionali, con una lettura che legge i comportamenti umani in chiave di razionalità e di interesse personale. Anche riconoscendo la reciprocità nel dono, comunque tale reciprocità agisce in modo diverso rispetto allo scambio istantaneo. Infatti nel dono non esiste una piena liberazione dalla reciprocità dello scambio e qualcuno si trova sempre in obbligo nei confronti dell'altro, facendo permanere il legame che li unisce (Belk, 1979).

La differenza tra i sistemi di condivisione sociale e i sistemi di scambio di mercato sembra risiedere non tanto nell'assenza di obbligazione ma di calcolo: se il dono può imporre forme di reciprocità più o meno marcate, rimane comunque una reciprocità maggiormente indefinita rispetto allo scambio di mercato, nel quale è definito esattamente l'ammontare e la natura del debito e la data entro la quale ripagare. Ne consegue che tanto più i sistemi sociali sono definiti, tanto più assomigliano ad un mercato (Godelier, 1999).

La maggior parte delle analisi sul tema non lascia spazio ad altro oltre a queste due forme, lo scambio di mercato e il dono. Le numerose pratiche di condivisione individuate dagli studiosi nelle società antiche e moderne sono anch'esse ricondotte a uno dei due meccanismi. La sottovalutazione della condivisione come modello autonomo di allocazione delle risorse ha diverse ragioni: da un punto di vista storico l'individualismo proprietario occidentale ha fatto scomparire le forme di condivisione diffuse in passato, relegando il sistema alla sfera dell'intimità familiare; da un punto di vista comportamentale, invece, il razionalismo ha riportato le forme di condivisione esistenti alle logiche dello scambio, del debito e della reciprocità.

Infine la quotidianità e la pervasività dei gesti di condivisione ha probabilmente contribuito alla loro sottovalutazione. Diversamente dai doni - che prevedono riti precisi come impacchettare, togliere il prezzo ecc. - la condivisione esiste in una dimensione meno visibile. Le pratiche di condivisione proprie dell'innovazione tecnologica dei nostri tempi hanno mutato questo quadro: si fanno strada studi che rifiutano l'idea della condivisione come forma di scambio interessato, in cui la reciprocità futura è solo eventuale o assente e quindi un elemento riduttivo e fuorviante per interpretare tutte le molteplici forme di condivisione della nostra società (Price, 1975).

Se una parte degli osservatori sostengono che le forme di condivisione della sharing economy hanno contriguato ad ampliare e ridefinire le possibilità all'interno dello spettro che ha ai due poli lo scambio di mercato e il dono, altri si spingono fino ad individuare un fenomeno a sè. La condivisione presenta delle sue caratteristiche uniche, che la distin-

guono tanto dal mercato quanto dal dono, a causa dell'allontanamento dal paradigma proprietario che caratterizza entrambe le forme:

Sharing is an alternative to the private ownership that is emphasized in both marketplace exchange and gift-giving.

(Belk, 2007)

Possiamo notare come i nuovi colossi che vengono generalmente associati alla sharing economy (Uber e Airbnb) non siano privi di remunerazione e quindi considerabili al di fuori delle logiche di mercato.

Si parla quindi di *rental economy* come di una semplice evoluzione dell'economia dei servizi. Se alcune forme di condivisione riflettono valori simili a quelli che possiamo trovare in ambito domestico, con un'operazione di allargamento della cerchia di persone con cui si condivide qualcosa, altre rispondono ad un modello utilitaristico basato sul profitto anche se con modalità inconsuete. In alcuni casi la sharing economy ha addirittura aumentato l'assoggettazione alle forze di mercato, a causa dell'assenza di regole nel sistema dei prezzi tipica di molte realtà simili. La condivisione ha favorito la creazione di mercati prima inesistenti (*commodification*) e l'ampliamento di mercati in passato trascurabili. I beni "passaggio in auto" o "stanza libera", che non potevano essere scambiati o condivisi fino a poco tempo fa, sono oggi al centro di modelli economici di dimensioni relevantissime. Inoltre la sharing economy ha spesso provocato una drastica riduzione dei costi di molti beni e servizi diminuendo gli intermediari e favorendo così l'inasprimento della concorrenza. Come? Facilitando gli scambi di mercato, in favore di una condivisione solo apparente che maschera una relazione di affari (in quello che Belk chiama *pseudo-sharing*).

Ci sono però altre forme di sharing economy che si inscrivono perfettamente nella logica di stampo familiare, in cui non c'è remunerazione o al più è solo eventuale. Se la condivisione avviene in assenza di un sistema di prezzi o obblighi gerarchici si pone al di fuori delle logiche di mercato. In queste dinamiche extra-mercato l'uso del denaro è sostituito da forme di baratto, manca un meccanismo analitico di registrazione dei flussi di scambio o in ogni caso non determina obblighi o doveri. In poche parole manca l'obbligo di reciprocità tipico del mercato, in favore di forme di scambio allargate alla comunità, di *reciprocità generalizzata* (Sahlins, 1972). Rientrano in questa categoria le attività che pongono il loro accento sulla comunità e sulla circostanza che viene messa in comune (beni, servizi, competenze) senza uno scopo di lucro. Come vedremo in modo più approfondito nel prossimo paragrafo, le reti di ospitalità volontarie potrebbero, per le loro caratteristiche, far parte di questa ultima definizione.

Oporto. 24.10.83

Cari Sra. Giuseppina, Sr. Andrea, Paola,
Gigi e Davide:

Approfittò il fatto di avere qualcuno che
mi aiuti nel italiano, per scrivervi
qualche parola. È stato con una lacrima
nel occhio che sono uscito di casa
vostre nel giorno della mia partenza.
Una lacrima di tristezza e nostalgia,
per avere nuovi amici e di non potere
rimanere di più.

Oggi lo dico con sincerità, è stato da
voi, che mi è piaciuto più di stare. È
stato divertente chiacchierare, ridere, co-
noscere. Mi piaceva la vostra spontaneità,
la vostra purezza. Mi è piaciuto molto.

Ed anch'oggi non capisco come ho fatto
a parlare l'italiano prima che Paola ri-
tornarsi oppure voi il portoghese.

Spero che a tavola gli piacciono le minestre,
almeno tanto quanto mi sono piaciuti a
me gli spaghetti con i quali voi mi avete
ricostituito.

Adesso vi trascriverò quello che ho scritto
nella mia spesa di diario di viaggio a
vostro rispetto:

"È certo che quando si parte si perde
sempre qualcosa. Ho ora un vuoto, qui dentro,
come se mi è piaciuto qualcuno e la vedde
da finire, almeno per molto tempo."

Mi ricordo della sua macchina Sr. An-
drea, quando mi ha lasciato nella
strada per Vicenza e della tristezza



ZINGONIA
93188-8
Pedro Melo
R. Morgado Hatens 7
5000 V. Real
PORTUGAL

Fig. 75-76 Lettera e foto di un Servas da Porto,
Portogallo 1983.

3.1.1 LE RETI DI OSPITALITÀ

Una rete di ospitalità è un sistema organizzato e collaborativo che coinvolge individui, famiglie o comunità che offrono ospitalità e accoglienza a persone in viaggio o bisognose di alloggio temporaneo. Le caratteristiche principali di una rete di ospitalità includono:

1. *Solidarietà e volontariato*: le persone coinvolte nella rete di ospitalità offrono il loro aiuto e sostegno in modo volontario, senza aspettarsi nulla in cambio, spinti da un senso di solidarietà e altruismo.
2. *Scambio culturale e sociale*: la rete di ospitalità favorisce l'incontro e lo scambio tra individui di diverse culture, background e esperienze di vita, offrendo così un'opportunità per imparare e arricchirsi reciprocamente.
3. *Condivisione di risorse*: le persone che partecipano a una rete di ospitalità mettono a disposizione le proprie risorse, come spazi abitativi, cibo e conoscenze, per aiutare coloro che ne hanno bisogno.
4. *Flessibilità e adattabilità*: le reti di ospitalità possono adattarsi a diversi bisogni e situazioni, offrendo ospitalità a viaggiatori, rifugiati, persone in difficoltà economica o altre persone che necessitano di un alloggio temporaneo.
5. *Rispetto e reciprocità*: le relazioni all'interno di una rete di ospitalità si basano sul rispetto reciproco e sull'ascolto delle esigenze e dei desideri di entrambe le parti coinvolte.

In sintesi, una rete di ospitalità rappresenta un esempio tangibile di comunità solidali e inclusive che si impegnano a fornire sostegno e accoglienza a coloro che ne hanno bisogno, promuovendo così valori di condivisione, collaborazione e rispetto reciproco. Soprattutto con l'avvento di internet, si sono andate formando e organizzando una serie di

reti mondiali di ospitalità gratuita. Pertanto, queste organizzazioni sono particolarmente utili per i giovani, gli studenti e i viaggiatori desiderosi di esplorare il mondo pur avendo risorse limitate. Importante sottolineare che le reti di ospitalità non sono mosse unicamente dalle motivazioni economiche del risparmio, ma da un'ottica partecipativa di scambio e arricchimento reciproco. L'host non è concepito come una mera risorsa sfruttabile, un proprietario di casa in grado di provvedere a vitto e alloggio, ma un pari che mette a disposizione delle risorse personali che non vengono mai date per scontate. In alcune reti, è richiesto il pagamento di una piccola quota associativa o altre spese minime, come il cibo, ma l'ospitalità in sé è fornita senza alcun costo. Oltre alle eventuali spese associate alla quota associativa o all'acquisto di materiali vari, alcune reti di ospitalità sono focalizzate su specifici tipi di scambi o richieste. Ad esempio, i membri del Mensa possono usufruire del programma SIGHT, che offre gratuitamente questo tipo di servizio in oltre 100 paesi nel mondo. Questo scambio, riservato a coloro con un quoziente intellettivo superiore alla media, è progettato per favorire l'interazione attiva tra i partecipanti. Un altro esempio è rappresentato dalla comunità degli autostoppisti (che un tempo aveva anche una rete di ospitalità simile, ora scomparsa) o dai partecipanti a determinate Banche del Tempo²³. In particolare, la Pasporta Servo (e la sua derivata, Amikeca Reto) richiede come unica condizione la conoscenza della lingua esperanto. Ci sono anche altre tipologie di reti, come i siti di Homeshare e Workaway o Worldpackers, che invece chiedono in cambio la realizzazione di piccoli lavori domestici, compagnia o lavori nelle fattorie (WWOOF), e così via. In alcune nazioni, Workaway può offrire una "compensazione" in valuta locale se il lavoro è particolarmente impegnativo, per assistere i viaggiatori.

²³ Banca del tempo: sistema di scambio di servizi tra individui all'interno di una comunità locale. Invece di utilizzare denaro come mezzo di scambio, le persone scambiano ore di lavoro o servizi diretti tra loro. Ogni partecipante alla banca del tempo offre le proprie competenze o tempo per fornire servizi ad altri membri

della comunità e riceve in cambio servizi. Questo sistema si basa sull'idea che ogni membro della comunità ha competenze o abilità che possono essere utili agli altri: le banche del tempo possono contribuire a rafforzare i legami comunitari, promuovere la condivisione delle risorse e incoraggiare la solidarietà tra i partecipanti.

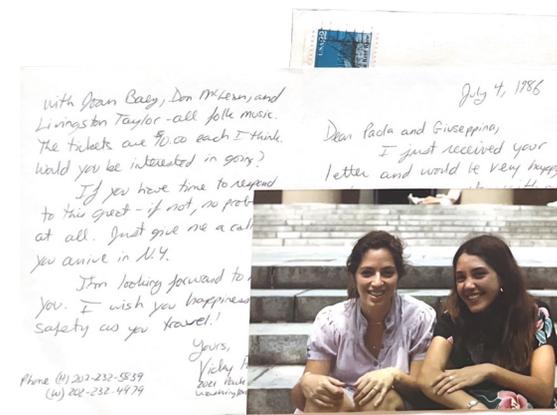


Fig. 77 Lettera di due giovani Servas con foto, 1986.

Couchsurfing: consente agli utenti di ospitare o essere ospitati gratuitamente da altri membri della comunità in tutto il mondo.

Warmshowers: questa rete si rivolge ai ciclisti che viaggiano in bicicletta. I membri offrono ospitalità gratuita ai ciclisti in viaggio.

BeWelcome: una piattaforma di ospitalità simile a Couchsurfing, che permette agli utenti di offrire e ricevere ospitalità in tutto il mondo.

Hospitality Club: un'altra rete di ospitalità globale che collega i viaggiatori con le famiglie ospitanti disposte ad offrire un alloggio gratuito.

TrustedHousesitters: questa rete si concentra sull'ospitalità per gli animali domestici. I membri possono trovare qualcuno disposto a prendersi cura dei loro animali domestici gratuitamente in cambio di un alloggio.

Workaway: sebbene non sia strettamente una rete di ospitalità, Workaway permette ai membri di lavorare in cambio di alloggio e pasti in varie destinazioni in tutto il mondo.

HelpX: simile a Workaway, HelpX consente ai membri di scambiare lavoro volontario per alloggio e cibo in diverse comunità.

WWOOF (World Wide Opportunities on Organic Farms): questa rete permette ai membri di lavorare come volontari nelle fattorie biologiche in cambio di alloggio e cibo.

Servas International: questa rete promuove l'amicizia, la pace e la comprensione internazionale attraverso lo scambio culturale e l'ospitalità reciproca.

Global Freeloaders: una piattaforma che consente agli utenti di ospitare o essere ospitati gratuitamente in tutto il mondo, promuovendo la condivisione e lo scambio culturale.

Staydu: una rete globale di ospitalità che collega i viaggiatori con gli host disposti ad offrire un alloggio gratuito e autentica esperienza locale.

HomeExchange: permette agli utenti di scambiare le proprie case con altri membri della comunità per brevi periodi di tempo, consentendo di viaggiare in modo conveniente e autentico.

HouseCarers: un servizio che mette in contatto proprietari di case con persone disposte a prendersene cura durante le loro assenze, offrendo così un alloggio gratuito in cambio di servizi di custodia.

Housesitting World: una rete che connette proprietari di case con housesitters disposti a prendersi cura delle loro case e degli animali domestici durante le loro assenze.

Nightswapping: questa piattaforma permette agli utenti di guadagnare crediti ospitando altri membri nella propria casa e poi utilizzare questi crediti per soggiornare presso le case degli altri membri della comunità.

Fig. 78 Elenco delle reti di ospitalità. Queste sono solo alcune delle reti di ospitalità disponibili, e molte altre potrebbero essere presenti su scala locale o regionale.

Allo stesso modo in cui alcune altre organizzazioni e club, come ad esempio quelli dedicati all'autostop organizzato, sono state fondate per aggiungere un maggiore livello di sicurezza a pratiche già esistenti da tempo, le reti di ospitalità hanno tra i loro obiettivi, ognuna con le proprie metodologie, quello di garantire un certo grado di "controllo" sui viaggiatori al fine di offrire una certa tranquillità, almeno ai membri delle reti stesse. La pratica tradizionale, in questo caso, è l'ospitalità, una pratica sacra in molti luoghi e culture. Alcune di queste reti, come Amikeca Reto o Servas, nate come movimenti pacifisti, si pongono esplicitamente l'obiettivo della pace nel mondo e della collaborazione tra i popoli. Esistono anche reti specifiche per determinati gruppi o settori, come quelle dedicate all'ospitalità per ciclisti su scala mondiale o allo scambio di appartamenti, che rappresenta una sorta di baratto delle residenze.

Le reti di ospitalità hanno radici antiche e affondano nel concetto stesso di ospitalità umana, che ha attraversato diverse culture e civiltà nel corso della storia. Tuttavia, la forma organizzata e moderna delle reti di ospitalità come le conosciamo oggi ha inizio principalmente nel XX secolo. Una delle prime forme di ospitalità strutturata si può ritrovare nei rifugi per escursionisti, che si diffusero in Europa e in altre parti del mondo durante il XIX e il XX secolo. Questi rifugi offrivano ai viaggiatori un luogo sicuro e confortevole dove passare la notte durante i loro viaggi attraverso regioni montane.

Nel corso del tempo, questa idea di ospitalità si è evoluta in diverse forme organizzate. Un punto di svolta significativo è stato l'avvento di organizzazioni come Servas International, fondato nel 1949 da Bob Luitweiler²⁴ negli Stati Uniti. Servas International è stato creato con l'obiettivo di promuovere la pace e la comprensione internazionale attraverso lo scambio culturale e l'ospitalità reciproca tra persone di diverse nazionalità. Negli anni '60 e '70, con il diffondersi del movimento hippie e la crescente consapevolezza delle questioni ambientali e sociali, sono emerse altre forme di reti di ospitalità informali, spesso basate su principi di condivisione, solidarietà e comunità.

Il vero boom delle reti di ospitalità si è verificato con l'avvento di Internet e delle piattaforme online alla fine del XX secolo e all'inizio del XXI secolo. Piattaforme come Couchsurfing, fondata nel 2004, hanno rivoluzionato il modo in cui le persone condividono l'ospitalità, consentendo ai viaggiatori di connettersi con host in tutto il mondo attraverso una piattaforma digitale. Oggi, le reti di ospitalità continuano a evolversi e adattarsi alle esigenze dei viaggiatori moderni. Nuove piattaforme emergono regolarmente, offrendo una vasta gamma di opzioni per coloro che cercano un alloggio economico e un'esperienza autentica durante i loro viaggi. L'ospitalità collaborativa e la condivisione delle risorse continuano a essere valori fondamentali di queste reti, che continuano a ispirare solidarietà, comprensione e connessioni umane in tutto il mondo.

²⁴ Bob Luitweiler è stato un attivista e pacifista statunitense, uno dei fondatori del movimento Servas International. Luitweiler è nato nel 1918 e ha dedicato gran parte della sua vita all'attivismo sociale e alla promozione della pace attraverso il dialogo e lo scambio culturale.

3.10.88 DEAR ANDREA, GIUSEPPINA, PAOLA,
GIGI AND DAVIDE.

I FEEL SORRY THAT I NEED TO LEAVE
TOMORROW. I'M GLAD THAT YOUR HOME
WAS MY FIRST HOME IN ITALY, - AND
I GLAD TO SAY THAT I FELT LIKE
IN MY SELF HOME. IT WAS VERY WARM
TO BE WITH YOU. I HOPE VERY MUCH
TO SEE YOU OR ~~OR~~ MAYBE SOME^{OF} YOU IN
JERUSALEM / ISRAEL.

MOLTE GRAZIE

SHAY AHARONOVITZ
(TEL: 02-817012) 2/2 MEVO-DAKAR ST.
FRENCH - HILL
JERUSALEM - ISRAEL

AUDRY GRAN
(TEL: 052-447136) 9/14 FIREBURG
KFAR-SABA
ISRAEL

CIAU = bisv

fig. 79 Lettera di un Servas da Israele, 1988.

3.1.2 SERVAS INTERNATIONAL

Servas International è un'organizzazione internazionale non governativa con l'obiettivo di promuovere la pace e la comprensione tra le persone attraverso lo scambio culturale e l'ospitalità reciproca. All'organizzazione venne dato il nome *Peacebuilders* ("Costruttori di Pace" in inglese) che fu successivamente modificato in *Servas*, che in esperanto significa "servire". L'organizzazione è stata fondata nel 1949 da Bob Luitweiler, un pacifista statunitense, e da altri attivisti sociali, con l'intento di creare un network globale di individui che fossero disposti ad aprire le loro case e a condividere le loro esperienze con viaggiatori provenienti da tutto il mondo. Bob, ispirato dai principi di Gandhi e obiettore di coscienza, si recò in Europa subito dopo la Seconda guerra mondiale con l'intento di stabilire contatti con altri gruppi pacifisti. Durante il suo soggiorno nella Germania post-nazista, iniziò a riflettere su come i giovani tedeschi, cresciuti sotto il regime hitleriano, potessero venire in contatto almeno con i concetti base della democrazia, considerando che viaggiare all'estero era praticamente impossibile a causa delle restrizioni valutarie dell'epoca. Per affrontare questa sfida, si impegnò a trovare inizialmente in Inghilterra famiglie disposte ad ospitarli.

Questa rete di ospitalità si estese successivamente a Danimarca, Olanda, Belgio e poi a tutta l'Europa e oltre, trasformandosi gradualmente nell'ampio network di scambio di ospitalità che conosciamo oggi, caratterizzato da una forte dimensione sociale. I principi fondamentali di *Servas International* includono la promozione della pace, della comprensione interculturale e della solidarietà umana.

I soci che partecipano all'organizzazione si impegnano a rispettare questi principi e a promuovere un dialogo aperto e costruttivo durante i loro incontri. Gli *host* sono coloro che offrono ospitalità ai viaggiatori presso le proprie case, mentre i *traveler* sono coloro che cercano alloggio durante i loro viaggi. Il processo di ospitalità è basato sulla volontà di imparare e condividere esperienze con persone di diverse culture e background. Per questo motivo è stata compresa una terza categoria, i *day host* che possono essere guide senza l'obbligo di ospitare.

Nello specifico ecco le tre categorie di soci:

1. *Porte Aperte*, che forniscono ospitalità e alloggio
2. *Day Host*, che offrono compagnia e ospitalità, ma senza alloggio notturno
3. *Viaggiatori*, che ricevono ospitalità

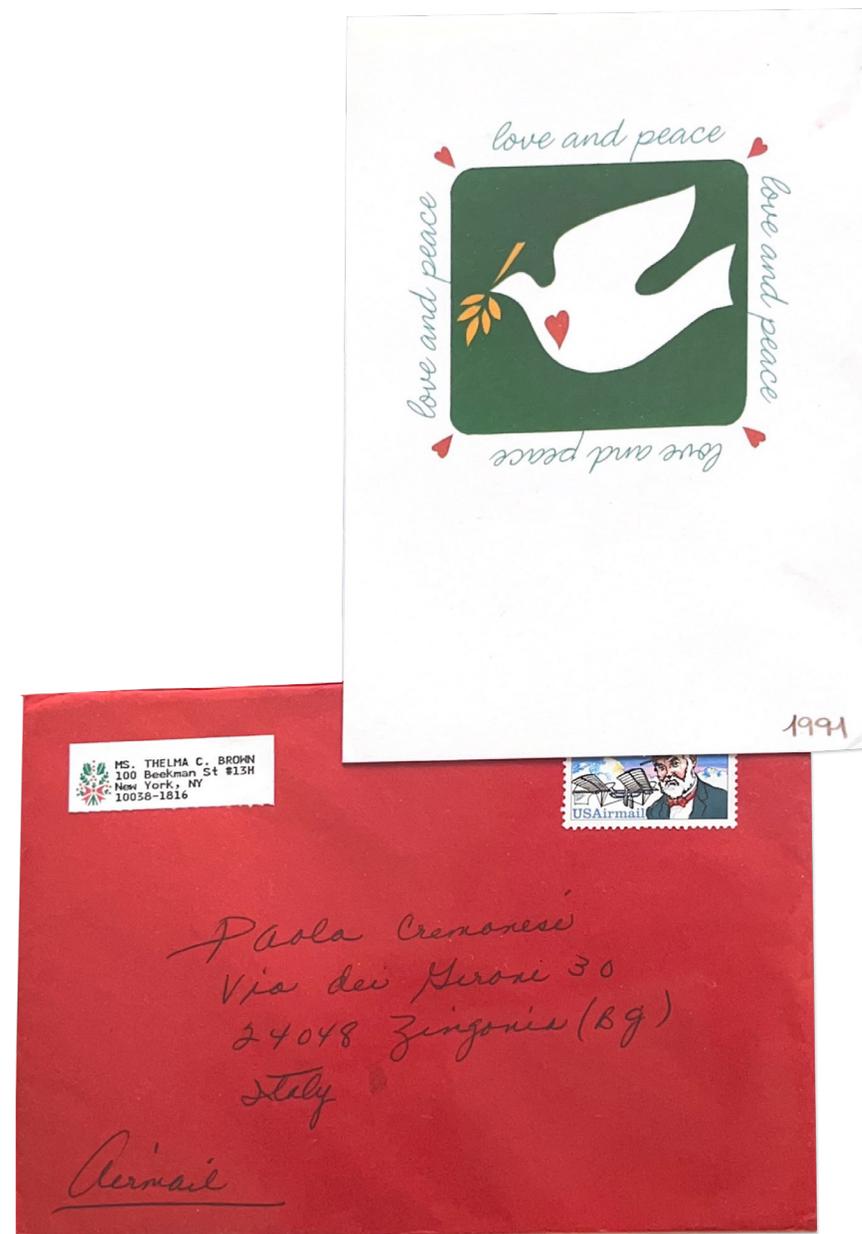


fig. 80 Cartolina *Love and Peace* da *Servas* di New York, 1991.

Ciascun socio può scegliere di essere Porta Aperta/Day Host, Viaggiatore, o entrambi. Per diventare membri di Servas, è necessario essere invitati da un altro socio. Non importa se si possiede una villa o un bilocale, se si vive in una grande città, in una località d'arte o in provincia. Se sei Servas prima o poi riceverete una email o una telefonata da qualcuno che chiede ospitalità. È anche possibile che i soci vogliano semplicemente incontrarsi per una conversazione informale, per ottenere consigli su cosa visitare nella città o per soddisfare la loro curiosità su politica, cultura e cucina. Al momento dell'adesione, si compila una scheda indicando interessi, hobby e esperienze di viaggio, per dare una prima breve panoramica di se stessi.

Per diventare membri di Servas, è necessario ottenere l'approvazione da parte di un rappresentante coordinatore regionale o di un aiuto locale dell'associazione tramite un colloquio e pagare una quota annuale che varia da Paese a Paese. Ai soci che desiderano viaggiare all'estero viene rilasciata una LOI ovvero la Lettera di Introduzione (fig. 80) con cui possono presentarsi alle Porte Aperte nei Paesi che intendono visitare; inoltre, ricevono un elenco dei soci di quel Paese per poterli contattare e chiedere ospitalità. L'ospitalità generalmente viene offerta per due giorni, durante i quali si passa del tempo insieme per scoprire la cultura locale e conoscere gli ospitanti. I soci che desiderano ospitare saranno contattati dai potenziali viaggiatori: se disponibili, si metteranno d'accordo con loro. L'ospitalità è offerta gratuitamente. A livello nazionale e, dove presente, regionale, Servas organizza incontri regolari tra i soci. A livello internazionale, vengono organizzati incontri e iniziative sui temi della pace, della nonviolenza, della comunicazione nonviolenta e per i giovani.

Servas opera in oltre 100 paesi in tutto il mondo e offre opportunità di scambio culturale e di ospitalità a migliaia di persone ogni anno. L'organizzazione promuove anche progetti e iniziative volte a sensibilizzare sulle questioni legate alla pace e alla solidarietà globale. L'associazione è gestita da un comitato internazionale e da rappresentanti nazionali in ciascun paese partecipante e finanziata principalmente attraverso le quote di iscrizione dei membri e le donazioni volontarie.

Il movimento Servas si è diffuso in tutto il mondo, facilitando gli incontri tra persone di diverse nazionalità e culture e creando legami significativi tra individui attraverso l'ospitalità reciproca. Bob Luitweiler ha svolto un ruolo chiave nello sviluppo e nella diffusione di questa rete di ospitalità pacifica e ha continuato a sostenere la missione di Servas International per molti anni. La sua visione di un mondo più unito e pacifico attraverso lo scambio umano è stata fondamentale per l'evoluzione delle reti di ospitalità e per il movimento per la pace globale.



**SERVAS
ITALIA**

COMITATO: c/o A. e L. Uslenghi
via Ragazzi del '99 n. 2
28100 NOVARA - tel. 0321-402842

LETTERA DI INTRODUZIONE PER VIAGGIATORI
introduction letter for travellers

Da compilare a macchina o stampatello e mostrare agli ospitanti all'arrivo.
Può venir trattenuta dall'ospitante durante il soggiorno e restituita prima della partenza.

Andreea, Giuseppina, Paola, Gigi, Davide - 14-5-89

Your Name was a special ending to my 2 1/2 month passage through Italy. Tired, hungry & quite dirty, I arrived at your door with my bicycle - thank you for the opportunity to relax and participate in your household. I enjoyed Paola's wonderful meals, our struggles through Italian (with a mix of english + french!) conversations, my lessons in nail manicures (Paola, I'll be the best manicured cyclist in Europe), sharing the chores + visiting nearby beautiful places. Most importantly I loved the comfortable atmosphere in your lovely home and will always smile + have a warm place in my heart for your family. You make it difficult to get back on my bicycle + begin pedalling into those Swiss mtns!! I do hope that you will visit my home sometime - Vermont in Sept./Oct. is beautiful! And the maple syrup is everywhere...

Be happy + healthy ~ Love + Peace
Cheryl MacDonald
Bx 452
Woodstock, VT 05091
(802) 457-3643



ISO F
(*)
gle
802-457-3643
ish, French
sing' 89: Italy, Switzerland + Israel
a lingua che
e culturali,
lavoro volonta-

DATA 15/3/89 Cheryl MacDonald
Figlio del richiedente

RICHIESTA APPROVATA DA Giuseppina Bionne DATA 15/3/89
(Application a: (non scrivere sotto questa linea)

SERVAS
Assoc. di Ospitalità Internazionale
Coordinamento Sicilia




fig. 81 LOI (Letter Of Introduction) di una Servas di Woodstock, Vermont (USA), 1989.



fig. 82 Primo incontro nazionale italiano Servas presso il comune di Camaldoli, in provincia di Arezzo, 1979.

fig. 83 Conferenza Servas Montreal (Canada) 1989.

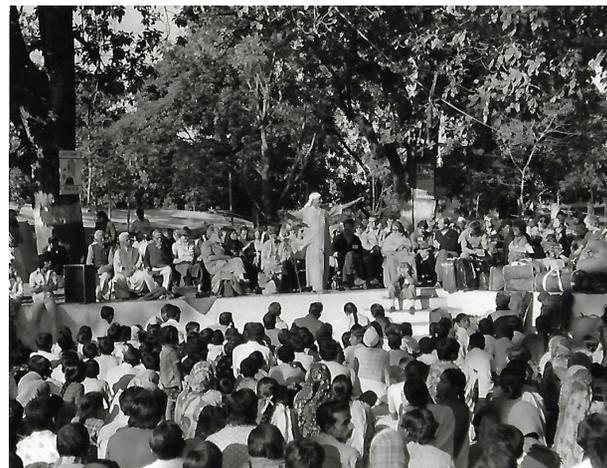


fig. 84 Conferenza Servas International, Anand Niketan Ashram (India), Dicembre 1980.

fig. 85 Servas con Indira Gandhi, Gennaio 1981.



fig. 86 Soci Servas fanno trekking a Sentierinsieme, 1993.

fig. 87 Riunione per l'anniversario dei 50 anni Servas presso Askov (Danimarca), 1999.

fig. 88 Soci Servas si aiutano a vicenda per saltare un torrente durante il trekking di Sentierinsieme, Val d'Aosta, 1999.

fig. 89 Soci Servas in barca krk, Alpe-Adria, settembre 1999. L'Alpe-Adria è un itinerario di circa 750 km che collega Carinzia, Slovenia e Friuli-Venezia Giulia.



fig. 90 Soci Servas cantano su un tetto a Istanbul, durante l'Eurasia Meeting, 2002.

fig. 91 Servas Summer University, Polonia, 2003.



fig. 92 Conferenza Internazionale Servas, Barcellona, 2004.

fig. 93 Soci Servas ballano durante la Conferenza Internazionale a Barcellona, 2004.

3.1.2 CRITICITÀ E POSSIBILITÀ

Servas International, pur svolgendo un ruolo significativo nella promozione della pace e della comprensione interculturale, affronta alcune criticità ma anche delle specificità positive rispetto alle altre reti di ospitalità. L'associazione risulta coesa, nonostante le limitazioni geografiche, dagli ideali condivisi e gli scambi culturali che si vengono a creare risultano solidi e spesso si trasformano in amicizie durature. La dipendenza dalla disponibilità degli host risulta un fattore soggettivo: in alcuni casi ci sono host disponibili e si ottiene subito una risposta positiva, in altri periodi di tempo o località la ricerca può risultare più difficoltosa.

In generale è un'associazione "analogica", ancora poco aperta al mondo digitale, all'interno della quale i soci apprezzano degli scambi - per email o per telefono - prima dell'incontro di persona. Questa modalità, più lenta rispetto alle prenotazioni online in un click, potrebbe scoraggiare il nuovo socio ma dal punto di vista della sicurezza garantisce una rete selezionata e rispettosa. Anche se il rischio di sicurezza associato all'ospitalità presso case di estranei esiste, all'interno di Servas i casi di incontri negativi sono pochissimi e per questo vengono prontamente segnalati. Uno dei limiti di un'associazione come Servas sono sicuramente le risorse finanziarie limitate, che influiscono sulla capacità di raggiungere un numero maggiore di persone o di ampliare la sua portata. La partecipazione volontaria, che pur coincide con gli ideali di pace e solidarietà alla base di quest rete, può in alcuni casi complicare la gestione di eventi, incontri ed in generale della comunicazione che risulta già difficile data la vastità e la diversità delle culture coinvolte.

Servas comunica con i suoi membri attraverso una varietà di canali. Il sito web ufficiale fornisce informazioni sulle attività dell'organizzazione, sui suoi principi, sulle opportunità di ospitalità e sugli eventi in programma. Può essere utilizzato anche per registrarsi come membro e fissare il primo colloquio conoscitivo, permette di accedere alle risorse e ai documenti dell'organizzazione e contattare i rappresentanti nazionali. Viene utilizzata anche una newsletter per informare i membri e i sostenitori riguardo le ultime notizie, eventi imminenti e informazioni rilevanti. Esiste una rivista che viene pubblicata semestralmente su cui vengono riportate esperienze dei soci, progetti rilevanti e le decisioni prese alle assemblee regionali e nazionali. Il problema principale della comunicazione di Servas è dato principalmente dall'approccio volontario: ognuno fa quello che può. Se questo approccio funziona bene per quanto riguarda l'ospitalità e la condivisione volontaria di spazio, tempo, conoscenze dei soci host, non risulta altrettanto efficace per la costruzione di una comunicazione chiara ed efficiente. Soprattutto nel caso di un'organizzazione simile, capillare e internazionale, emerge il bisogno di

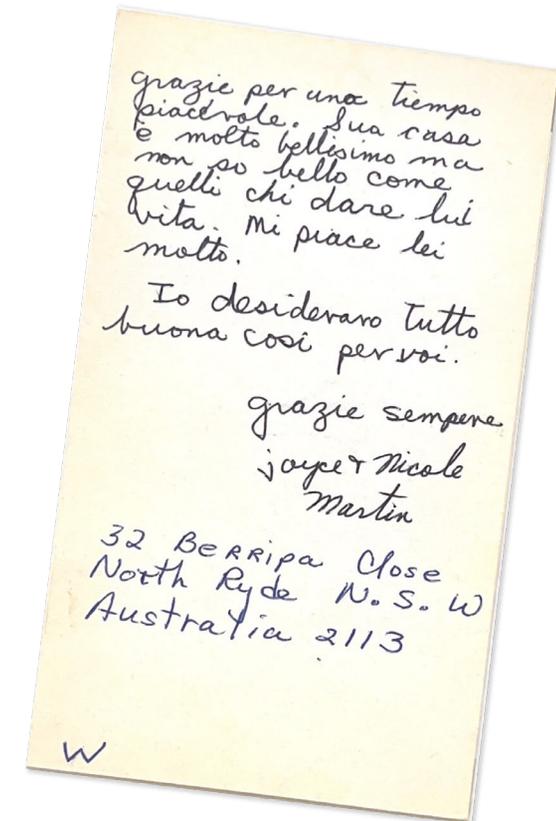


fig. 94 Biglietto di ringraziamento di due Servas dall'Australia.

un piano comunicativo ampio e strutturato, in grado di comunicare alle diverse nazionalità presenti e promuovere i messaggi dell'associazione. Com'è tipico di molte associazioni no-profit, il risultato è un'immagine poco coesa e confusionaria, data dalla creazione di contenuti da parte di persone diverse e autonome, che mancano di un coordinamento e una visione comune.

Un altro elemento su cui vale la pena soffermarsi è l'età media dei soci, tendenzialmente avanzata. Questa peculiarità di Servas non è una novità (anche se la rete si è sviluppata in modo capillare in tutto il mondo ha sempre avuto numeri ristretti, garantendo la presenza di soci su molte nazioni diverse ma non in grandi quantità) ma negli ultimi anni, dato il divario generazionale, sono ancora più visibili i problemi legati alla digitalizzazione e alla presenza online dell'associazione. L'età avanzata dei soci è però anche una grande ricchezza per questo tipo di rete: spesso infatti i soci più grandi hanno a disposizione più risorse - di tempo, conoscenza del territorio, spazio disponibile per gli ospiti - da mettere in condivisione. D'altra parte, i soci giovani risultano una rarità e per questo sono estremamente apprezzati e invogliati a partecipare alle attività all'interno della rete. Ci sono programmi pensati esclusivamente per loro: oltre ai campi estivi internazionali, i coordinatori Servas nazionali si adoperano per organizzare soggiorni linguistici (SYLE, Servas Youth Language Experience) accordandosi con più soci che si impegnano a ospitare ragazzi e ragazze per periodi più lunghi (fino a 4 settimane).

Servas International si distingue positivamente anche per altri diversi aspetti, che la rendono un'organizzazione unica nel suo genere. Innanzitutto, il suo impegno principale è nella promozione della pace e della comprensione interculturale. Questo non è solo un obiettivo dichiarato, ma il cuore pulsante di ogni iniziativa e programma che l'organizzazione promuove. Attraverso lo scambio culturale e l'ospitalità reciproca, Servas crea un ambiente in cui le persone possono superare le barriere culturali e linguistiche, imparando l'una dall'altra e costruendo ponti di comprensione. Ciò che rende Servas un'esperienza unica è l'autenticità e la profondità delle interazioni che facilita. Gli host che aprono le loro case e i viaggiatori che ne approfittano non si limitano a uno scambio superficiale di ospitalità; invece, si impegnano in conversazioni significative, condivisione di esperienze e apprendimento reciproco. Queste connessioni umane profonde sono alla base di legami duraturi e di una maggiore comprensione tra individui di background diversi.

Un altro punto forte di Servas è la sua comunità globale inclusiva. Essendo presente in oltre 100 paesi, l'organizzazione offre una piattaforma inclusiva per connettere persone provenienti da tutto il mondo, senza distinzioni di nazionalità, etnia, religione o status socio-economico. Questa diversità crea un terreno fertile per l'apprendimento interculturale e l'apertura mentale. Inoltre, Servas promuove una cultura

di fiducia reciproca e rispetto. Gli host e i viaggiatori che partecipano all'organizzazione si impegnano a rispettare i valori fondamentali di fiducia, rispetto e comprensione, creando un ambiente sicuro e accogliente per tutti i membri.

Infine, Servas è più di una semplice rete di ospitalità; è un movimento per la pace e la sostenibilità. Attraverso iniziative e progetti che promuovono la consapevolezza ambientale e la sostenibilità, l'organizzazione si impegna a costruire un mondo migliore per le generazioni future. In sintesi, Servas International si distingue per la sua missione profonda e i suoi valori fondamentali di pace, comprensione, inclusione e sostenibilità, che continuano a ispirare e a unire persone provenienti da tutto il mondo.

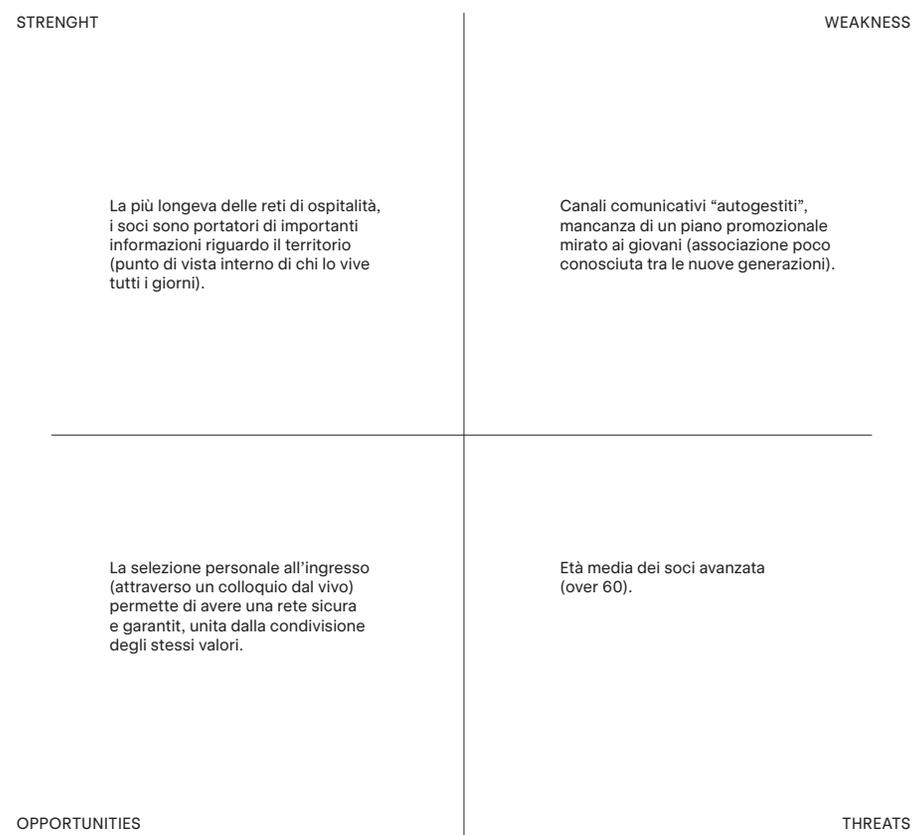


Fig. 95 SWOT analisi di Servas International.

3.2 *Un progetto per Servas*

Le reti di ospitalità possono essere considerate un esempio di turismo sostenibile? Come è possibile aiutarle a crescere attraverso progetti di comunicazione mirati alla condivisione degli ideali che stanno alla base del loro funzionamento? Come si intreccia l'identità di un luogo geografico con le storie delle persone che lo vivono in prima persona? In che modo queste esperienze individuali possono diventare strumento per raccontare il territorio, facendo emergere quelle specificità meno conosciute e nascoste che meritano di essere protette e comunicate?

Queste sono solo alcune delle domande alla base di questo progetto, che è nato dalla mia esperienza personale: da quando sono bambina i miei genitori sono iscritti a Servas, cosa che mi ha permesso di viaggiare in un modo diverso, lontano dai circuiti turistici e incontrando delle persone che hanno arricchito la nostra esperienza di viaggio e la nostra vita. Da questo nasce la curiosità che mi ha spinto ad approfondire l'argomento all'interno di questa tesi, sfruttando anche le consocenze personali che già avevo e un punto di vista interno all'associazione.

Questa analisi conferma come le reti di ospitalità si allineino con i principi del turismo sostenibile sotto diversi aspetti. A livello di impatto ambientale, promuovono l'uso condiviso delle risorse, come lo spazio abitativo e i servizi, anziché la costruzione di nuove strutture turistiche contribuendo a ridurre l'impatto ambientale. Inoltre lo scambio di risorse e competenze tra i membri promuove un utilizzo più efficiente delle

risorse disponibili e riduce lo spreco. Sono in grado di valorizzare delle comunità locali, in quanto favorendone l'interazione con i viaggiatori e consentendo a questi ultimi di sperimentare la cultura e lo stile di vita locali in modo autentico. Ciò può portare a un maggiore rispetto e apprezzamento delle tradizioni locali e al supporto dell'economia locale attraverso l'acquisto di beni e servizi forniti dalla comunità.

Una rete come Servas agisce attivamente nella promozione della diversità culturale e del dialogo interculturale in quanto offre l'opportunità di incontrare persone provenienti da diverse culture e background, facilitando il dialogo e lo scambio interculturale. Questo favorisce la comprensione reciproca e contribuisce a ridurre i pregiudizi e le barriere culturali. Le reti di ospitalità, inoltre, oltre alla cultura locale ne rispettano anche l'ambiente: spesso incoraggiano i membri a salvaguardare il territorio attraverso progetti mirati per l'ambiente. Ciò può includere pratiche come il riciclo o il risparmio energetico. In generale, le reti di ospitalità promuovono un approccio al turismo che è rispettoso dell'ambiente, della cultura e delle comunità locali, contribuendo così alla sostenibilità del settore turistico.

Abbiamo già parlato (*cap. 1.3*) dei rischi del turismo di massa. Il turismo oggi incide sui luoghi che raggiunge non solo per l'impatto ambientale. Oggi scoprire o far scoprire un luogo molto bello significa anche assumersi la responsabilità di farlo entrare nei circuiti turistici (Del Bò, 2017 p. 78) permettendo quindi ad altre persone di visitarlo e "democratizzarne" la fruizione, ma al tempo stesso esponendolo al rischio di una sua metamorfosi, intesa come la distruzione dei suoi tratti originari.

Servas, in quanto si propone di connettere persone, toglie l'accento dai fattori puramente estetici delle destinazioni turistiche, proponendo un tipo di viaggio culturale di scambio reciproco che prescinde dal luogo che si visita, e risulta quindi una modalità di spostamento eticamente più corretta. Possiamo quindi definirlo come un esempio di turismo responsabile ed etico: anche se i soci di Servas storcerebbero - come tutti - il naso di fronte alla definizione di "turisti", come abbiamo già evidenziato in questa analisi (*cap. 2.5*) ormai non ha più senso distinguere turista e viaggiatore. Quello che cambia, però, è che tipo di turista si vuole essere: il socio Servas è mosso dal desiderio di condividere principi importanti quali il pacifismo, la sostenibilità ambientale, la protezione e conoscenza delle diverse culture del mondo. Questo modo di pensare il turismo risulta etico per numerosi aspetti.

Ad esempio, un elemento negativo del turismo di massa è quello dell'inequità economica (*cap. 1.3.4*): Aime e Papotti (2012) affermano che nonostante tutta la buona fede e i migliori intenti che possono accompagnare i turisti, non si può evitare l'ostentazione - seppur involontaria - di una ricchezza relativa non indifferente. La ricchezza che rimanda ad un modello di vita occidentale e spesso alimenta desiderio e frustrazione

nelle popolazioni native. Servas, al contrario, mette al pari: da socio può capitare di essere ospitati in case più o meno fortunate da un punto di vista economico, ma il dono disinteressato e la condivisione dello spazio - modalità tipiche della sharing economy approfondita all'inizio di questo capitolo - stimola in ogni caso gratitudine da parte di chi è ospitato. Un host mette a disposizione ciò che ha: può capitarti una villetta in pieno centro a Manhattan come un divano nel seminterrato. In entrambi i casi, però, la qualità dell'esperienza non ne risente in quanto non è data solo dal fattore di comodità. Mi è capitato di dormire per terra, in uno studio di una straordinaria pittrice a Londra, tra i suoi quadri e pennelli: è stata un'esperienza indimenticabile, tanto quanto il bagno in jacuzzi nel giardino di una famiglia Servas delle Hawaii.

La gestione del turismo sostenibile, nei comuni piccoli e medi, dipenda fortemente dalle amministrazioni regionali, comunali, provinciali a cui spetta il prosso della pianificazione, promozione, informazione e accoglienza (Bedendo, 1998, p. 53). Servas, basandosi sulla partecipazione volontaria dei nativi, parte da un presupposto interesse nella conservazione del territorio, una profonda conoscenza delle sue criticità, uno stretto contatto con le micro-reti amministrative locali, promuovendo attività che dal singolo cittadino arrivano a beneficiare l'intera comunità - e non nasce, al contrario, dallo sforzo della comunità di cercare un modo di intercettare e intrattenere tanto il turista quanto il nativo.



Cremonesi carissimi!
 Grazie per la bellissima
 giornata!
 Avete una casa bella e
 state attenti
 inespugnabile
 forme.
 cini. Il resto
 con più
 en'a

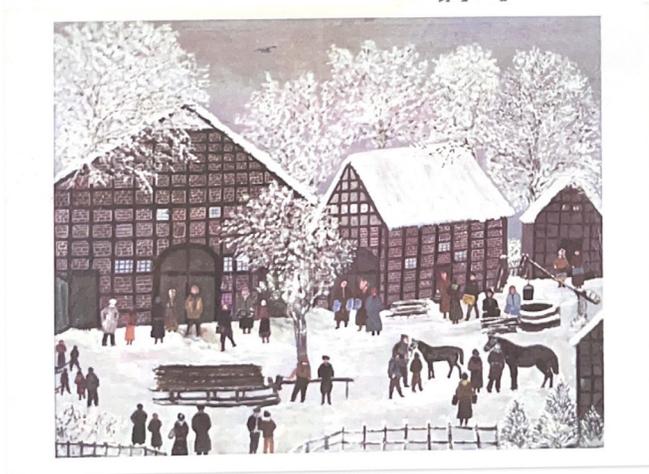


Fig. 96 Lettera di una Servas da Berkley, USA.

3.2.1 CONCEPT: OFF TRACK

Il progetto nasce dall'idea per cui non è importante la destinazione che scegliamo, ma gli incontri che possiamo fare durante il nostro viaggio e le memorie che possiamo generare. I ricordi più significativi che abbiamo del territorio possono non corrispondere ai luoghi più conosciuti, ma sono i luoghi che per noi racchiudono una storia. Servas, in quanto rete di ospitalità, riesce a essere una lente particolare attraverso cui osservare il territorio e gli agenti che ne fanno parte, riuscendo a rendere giustizia a tutte quelle micro-realtà che non corrispondono alle logiche del sistema turistico di massa.

La volontà è quella di utilizzare il punto di vista personale dei soci per raccogliere e raccontare storie geolocalizzate ed inedite del territorio. Per fare ciò è stata scelta un format digitale di comunicazione, un artefatto che riuscisse a far convivere gli elementi del diario di viaggio (il punto di vista personale, le testimonianze, i ricordi) con la guida del territorio (mappe, percorsi, consigli), entrambi format consolidati di comunicazione turistica ma con punti di vista e scopi differenti.

“Qual è il tuo luogo del cuore?” lo scopo del progetto potrebbe essere riassunto in questa domanda, o meglio, nelle risposte a questa domanda: una raccolta di storie, incontri e ricordi, in grado di far emergere le tracce più o meno nascoste lasciate da chi vive in un luogo.

Gli obiettivi sono molteplici: la valorizzazione del territorio da punti di vista alternativi, attraverso i luoghi meno mainstream e le curiosità di chi conosce il luogo in prima persona; la memoria collettiva data dalla stratificazione dei racconti individuali; una nuova rappresentazione territoriale, che evita i landmark da cartolina in favore delle realtà più autentiche e lontane dall'esteticizzazione priva di contenuto. Il risultato è *Off Track*, il diario collettivo del territorio.

“Off track” è un'espressione in lingua inglese che letteralmente significa “fuori pista”. Figurativamente, viene utilizzata per descrivere qualcosa o qualcuno che è fuori strada o che si è allontanato dall'obiettivo o dall'argomento principale, o anche quando si perde il filo del discorso.

3.2.2 SCELTA DELL'ARCHIVIO INTERATTIVO

Dato il limitato sviluppo digitale di Servas (introdotto nel capitolo 3.1.2) si è deciso di realizzare una piattaforma digitale. In questo contesto, la progettazione di una piattaforma digitale si è concretizzata nella prototipazione di un sito web appositamente concepito per rendere le storie interattive e garantire un facile accesso a possibili nuovi membri, quindi ampliare il bacino di utenza della rete attraverso un progetto- vetrina parallelo alle altre attività svolte dall'associazione. La scelta di utilizzare lo spazio online è stata influenzata dalla semplicità di accesso che questo tipo di spazio offre alla maggior parte della popolazione e dal fattore internazionale del progetto. La forma scelta prende ispirazione da quella dell'archivio: un insieme organizzato e sistematico di documenti, registrazioni o materiale informativo. Gli archivi possono includere una vasta gamma di materiali, come documenti scritti, fotografie, registrazioni audio e video, mappe, disegni e altri supporti di memorizzazione. La scelta di includere un archivio interattivo riflette la visione di Mauri e Ciuccarelli (2013), secondo cui:

[...] la potenzialità delle collezioni digitali non sta nel rendere più veloce o precisa l'esecuzione di operazioni effettuate su collezioni analogiche, ma nell'abilitare azioni completamente nuove, superando i vincoli fisici e offrendo nuove prospettive sulla fruizione dei contenuti. La traduzione digitale dei metadati permette di operare su di essi operazioni tipiche dei dati digitali, come aggregazioni e filtraggi. Ciò pone le basi per il superamento dell'accesso puntuale alle informazioni a favore di una fruizione in cui l'utente possa avere una panoramica generale del contenuto dell'archivio per poi entrare in contatto con il singolo elemento.

(Mauri e Ciuccarelli, 2013)

La razionalità della catalogazione contrasta volutamente con il contenuto personale e soggettivo delle testimonianze, creando un effetto stridente che avvicina il tono del progetto alla critica sociale, pur senza voler esplicitamente essere una denuncia. Il tema della sostenibilità rimane implicito alla narrazione, che dà luce alle storie geolocalizzandole nel luogo di appartenenza. La piattaforma permette di raggiungere anche un altro obiettivo: la digitalizzazione dell'esperienza Servas. La difficoltà sta nel rendere virtuale qualcosa che vive per sua natura nel mondo reale: l'incontro. Il sito vuole simulare quello che succede quando si è ospiti da un socio: puoi ascoltare la sua storia, vivere la sua quotidianità, avere un piccolo assaggio della sua vita. Prendi in prestito, anche se per poco, il suo punto di vista, che ti permette di allargare i tuoi orizzonti e vivere un territorio sconosciuto come casa tua. E quando il viaggio finisce resta l'impressione di avere un amico in più, da qualche parte nel mondo.

3.2.3 L'ASSENZA DI LANDMARK

Abbiamo già parlato di *landmark* nel capitolo riguardante le guide turistiche (*cap. 2.3*). Un landmark è un punto di riferimento distintivo o un elemento significativo e riconoscibile all'interno di un paesaggio o di un'area geografica. Questo termine viene comunemente utilizzato per descrivere edifici, monumenti, strutture geologiche, punti di interesse culturale o naturale che sono importanti per la navigazione, l'orientamento o come simboli iconici di una determinata località. I landmark possono avere un'importanza storica, culturale, artistica o geografica e spesso sono considerati simboli rappresentativi di un luogo.

Per evitare di cadere nella trappola dell'esotismo e dell'estetizzazione, una delle scelte progettuali è stata quella di evitare qualunque rappresentazione fisica del territorio. Jean Copans analizza come nelle guide francesi - in particolare nel caso del Senegal - il pittoresco prenda il sopravvento sul quotidiano:

Sappiamo tutto sulle danze bassari, ma niente sulla vita di famiglia di un contadino medio.

(Jean Copans, 1978, p. 120)

La categoria del "pittoresco" si applica non solo all'aspetto geografico dei paesaggi (la creazione di un *altrove* pittoresco) ma anche alla componente socio-culturale (la creazione di un *altro* pittoresco). Come affermano Aime e Papotti (2012) siamo ormai abituati a ricercare sulle guide tutte quelle informazioni relative al luogo, i monumenti storici, le biografie dei personaggi famosi. Questo approccio che ci appare del tutto naturale in realtà è viziato dal nostro modo di concepire storia e paesaggi: in altri luoghi, dove la storia ha preso altre vie rispetto all'edificazione di monumenti, come possiamo spiegare la realtà dei rapporti sociali, vera essenza delle comunità che andiamo a visitare?

Nella maggior parte delle guide turistiche tradizionali si tende a dare un'immagine stereotipata, idealizzata, parziale del territorio: si evita la quotidianità per concentrarsi su pochi punti di straordinarietà, gli imperdibili landmark. Servas per sua natura si allontana dal concetto di pittoresco: porta le persone nelle case dell'altro, nella vita dell'altro. Quando sei ospite Servas può darsi che sarai ospitato in periferia, come in centro città, sopra uno stadio o in una casa isolata in campagna. Il contatto con la realtà non viene mai perso perchè deriva dal contatto con l'alterità, che non è solo avvicinata o osservata, ma esperita in prima persona.

3.2.4 SOUVENIR ALTERNATIVI

I souvenir sono oggetti o ricordi acquistati o conservati come ricordo di un viaggio, una visita o un'esperienza particolare in un luogo specifico. Questi oggetti possono variare notevolmente in natura e possono includere cose come tazze, magliette, magneti, statuette, oggetti d'arte, prodotti locali tipici, e molto altro ancora. I souvenir sono spesso acquistati come regali per amici e familiari o come ricordo personale di un'avventura o di un momento significativo. Essi servono a mantenere vivo il ricordo di un viaggio o di un'esperienza e possono essere collezionati per commemorare luoghi visitati nel corso della vita. Il souvenir è un oggetto spesso associato al turismo di massa: tutti abbiamo visto negozietti stipati di portachiavi e calamite tutti uguali, di bassa qualità, che poco raccontano di un territorio - anzi sembrano avere il potere di omologare tutti i luoghi del mondo ad uno solo.

Per il tipo di immagine stereotipata che il souvenir prodotto in serie dà del territorio potremmo arrivare a definirlo come un elemento inquinante da un punto di vista comunicativo oltre che ambientale. Tuttavia è importante notare come nella definizione di souvenir non sia specificato la tipologia di oggetto (industriale o artigianale, costoso o economico, originale o mainstream) ma piuttosto il suo scopo: mantenere viva la memoria. Per questo motivo è uno degli elementi che ho voluto inserire nel progetto: gli oggetti sono in grado di raccontare storie, di contenere ricordi, e per questo meritano di essere raccolti e osservati.

Il sociologo francese Jean Baudrillard ha parlato di "museificazione del mondo", sottolineando come la società contemporanea tenda a trasformare tutto in una sorta di oggetto museale, con l'obiettivo di preservare e commercializzare ogni aspetto della vita e della cultura. La volontà del progetto, però, è quella di togliere forza alla già citata spettacolarizzazione (*cap. 1.3.5*) che trasforma il paesaggio in oggetti di consumo e spettacolo per i turisti. La scelta allora ricade su un museo di oggetti quotidiani, in grado di riportarci sul piano del particolare. Degli oggetti che hanno avuto una vita propria e che il proprietario ha investito di nuovi significati. Ancora una volta, si vuole rifiutare l'esteticizzazione e lo sfruttamento del territorio e lasciar parlare i veri protagonisti: i nativi che con le loro storie ne sono l'anima pulsante.

3.3 *Struttura del sito*

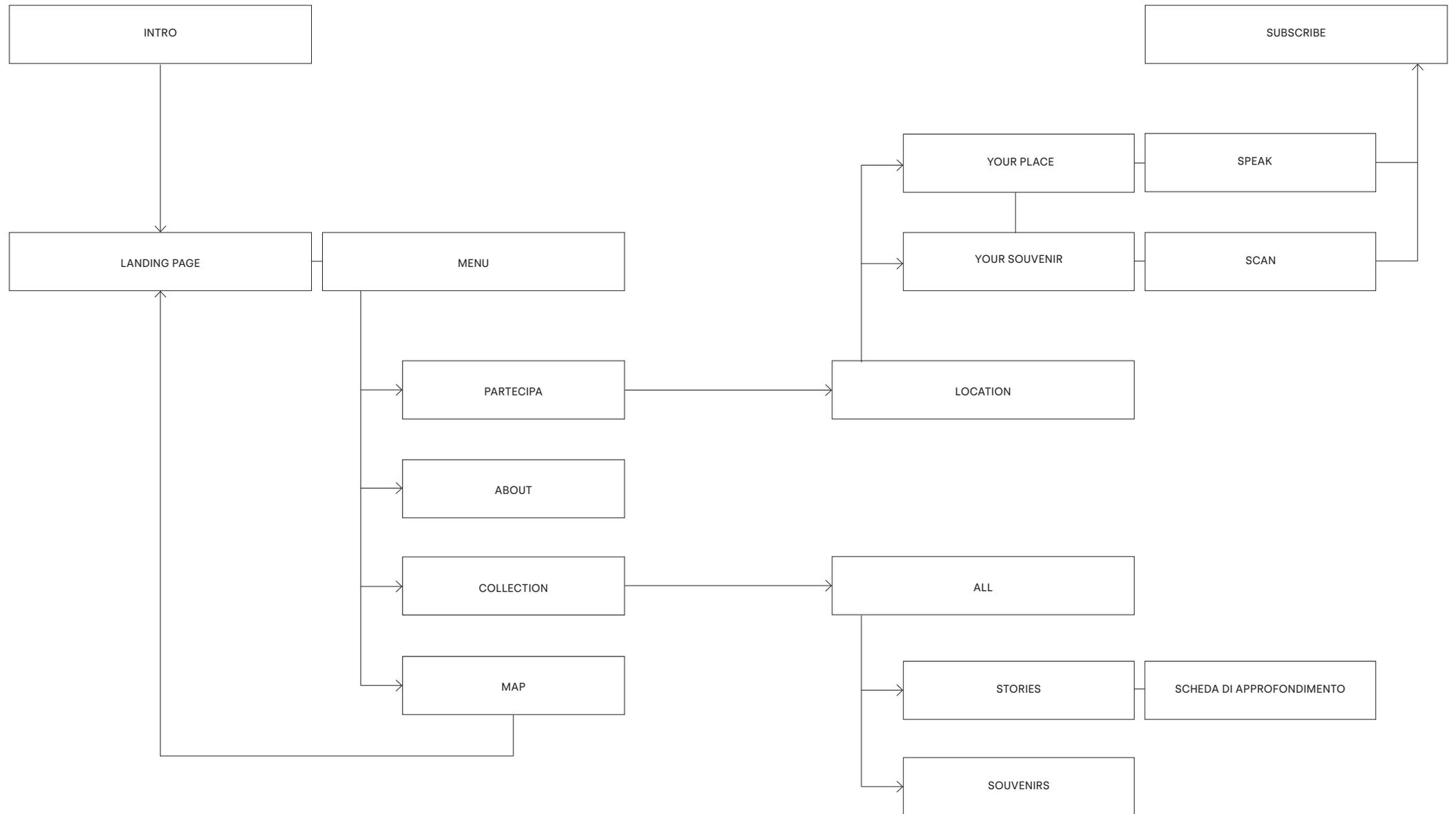


Fig. 97 Architettura del sito Off Track.

3.3.1 LANDING PAGE

La landing page (fig. 31) è stata pensata per introdurre l'utente al progetto in modo interattivo e accattivante. Dopo un video introduttivo che anticipa le tematiche della ricerca si arriva alla pagina principale che vede al centro un globo terrestre navigabile in due modalità:

1. cliccando il mondo questo girerà fino a quando non viene selezionata una località randomica;
2. zoommando si può interagire con la mappa andando a selezionare manualmente la location di interesse.

In alternativa può essere anche utilizzata la barra di ricerca in alto, in cui è possibile digitare manualmente la location. Altro elemento che rimane presente durante la navigazione della mappa, il footer scorrevole. Questo, seppur rimanendo un elemento secondario nella visualizzazione, vuole attirare l'attenzione dell'utente e rimanda, lampeggiando, alla sezione "partecipa" (cap. 3.3.5).

Navigando la mappa è possibile imbattersi in due tipologie di contenuti: le storie (fig. 31) o gli oggetti (fig. 31). Nel primo caso si può ascoltare subito la voce di chi racconta la storia: se si vuole approfondire si può esplorare la pagina completa (cap. 3.3.5) oppure andare all'archivio. Nel caso dell'oggetto si può visualizzare un'anteprima fotografica con le informazioni di base (nome del proprietario, nome dell'oggetto, data e luogo di caricamento) o decidere di spostarsi nella sezione di archivio o direttamente nella raccolta completa dei souvenir.



Fig. 98 Landing page, Progetto Off track, 2024 (originale).

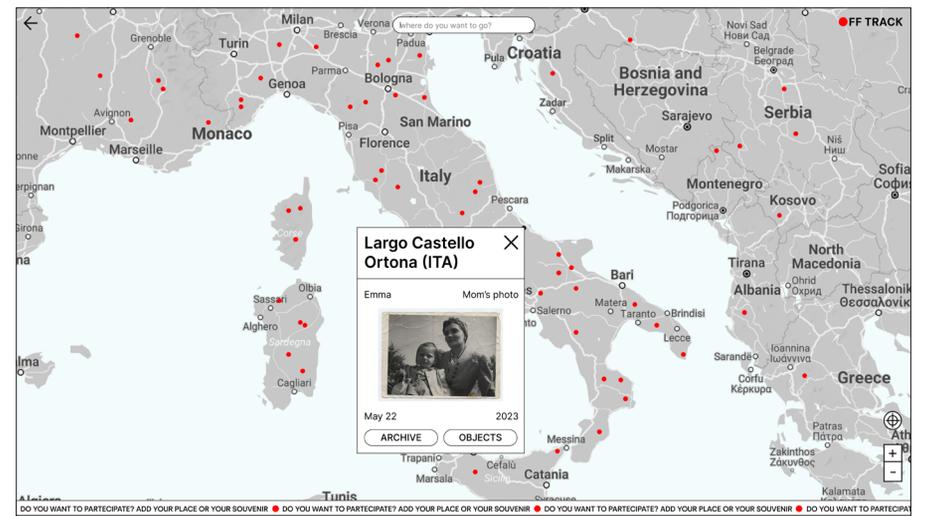


fig. 99-100 Landing Page, Progetto Off track, 2024: interazione con la mappa: luogo e oggetto (originale).

3.3.2 L'ARCHIVIO

L'archivio (*fig. 31*) ha lo scopo di racchiudere tutti i materiali del sito, proponendo una visualizzazione alternativa alla mappa. La grafica, pulita ed essenziale, presenta gli artefatti raccolti, categorizzandoli per:

1. Indirizzo
2. Nome utente
3. Categoria (oggetto o storia)
4. Data di caricamento

La presenza dell'indirizzo prima di tutte le altre informazioni (come anche nelle anteprime visualizzabili dalla mappa della landing page) riporta il fulcro sul territorio, sottolineando il rapporto importante che storie e oggetti hanno con il luogo di provenienza. Scorrendo in hover sopra l'elenco è possibile visualizzare una prima anteprima degli audio o della foto dell'oggetto e quindi riconoscere velocemente la tipologia di contenuto anche senza dover utilizzare i filtri.

Attraverso i filtri (in alto a sinistra) è possibile selezionare i materiali per tipologia, e quindi decidere di esplorare la sezione dedicata alle storie (*fig. 31*) o alla collezione di oggetti (*fig. 31*).

Infine è sempre presente la barra di ricerca, su cui si può digitare a piacere delle parole chiave per trovare autonomamente dei contenuti specifici dell'archivio.

ALL / PLACES / SOUVENIRS		SEARCH ANYTHING...		OFF TRACK	
Via delle Belle Arti, 56	Bologna	ITA	Paolo	object	Apr, 2024
Bulevardul C.Brâncoveanu	Timișoara	RO	Emma	story	Dec, 2023
Via della Croce, 37	Matera	ITA	Ella	story	Nov, 2023
Rue Bardoux Clermont	Clermont-Ferrand	FR	Carmine	story	Oct, 2023
C. de Mateo Inurria	Madrid	ES	Andrea	object	Oct, 2023
Av. Dr. José Pontes	Amadora	PT	Filippo	object	Oct, 2023
Via di Citerna	Campiglia Marittima	ITA	Eleonora	story	Sep, 2023
433 E Red Bridge Rd	Kansas City	USA	Benedetta	object	Aug, 2023
Viale Europa, 1	Ravenna	ITA	Valentina	story	Aug, 2023
C. Real del Jigüe	Trinidad	CUB	Nicola	object	Aug, 2023
Nobels gate	Oslo	NO	Matteo	object	Jul, 2023
Lago di Cascapere	Limosano	ITA	Francesco	story	Jun, 2023
Londres 247, Del Carmen	Ciudad de Mexico	MX	Federica	story	Jun, 2023
Via Orvietana, 144	Bolsena	ITA	Octavian	story	Jun, 2023
Seeuferstraße 136	Erlberg	AT	Elena	object	May, 2023
Viale Matteo Maria Boiardo	Torino	ITA	Pina	story	Apr, 2023

Fig. 101 Pagina Archivio, Progetto Off track, 2024 (originale).

3.3.3 LE STORIE

Nella sezione “Places” troviamo tutti gli audio raccolti. Si può decidere di ascoltare direttamente dalla schermata complessiva oppure approfondire aprendo la scheda della storia. In questo caso si aprirà una schermata molto più ricca, in cui è possibile visualizzare

1. Mappa (nazione) con geolocalizzazione della storia
2. Scheda informativa con tutte le specifiche della location (indirizzo, coordinate, nome dell’utente e data di caricamento).
3. Footer con registrazione audio della storia. Dal footer è possibile selezionare anche la lingua della trascrizione (inglese o originale)
4. Trascrizione simultanea della storia che compare man mano che la ascoltiamo

La possibilità di poter leggere la storia, oltre ad ascoltarla, è la principale differenza con la visualizzazione nella landing page. Inoltre la possibilità di poterla ascoltare in lingua originale ma avere una traduzione scritta in inglese è essenziale per mantenere forte l’identità territoriale ma permettere la comprensione ad un pubblico più vasto possibile.

Questo è possibile grazie alla dettatura automatica, anche nota come dettatura vocale o riconoscimento vocale, una tecnologia che consente a un computer o a un dispositivo di trasformare il parlato in testo scritto. Questa tecnologia utilizza algoritmi e software specializzati per riconoscere e interpretare il parlato umano, convertendolo in testo digitale. La dettatura automatica è ampiamente utilizzata per scopi di trascrizione di testi, per l’accessibilità per le persone con disabilità, per la creazione di documenti e per il controllo vocale dei dispositivi e dei sistemi informatici. Grazie agli avanzamenti tecnologici, la precisione e l’affidabilità della dettatura automatica sono notevolmente migliorati nel corso degli anni, rendendola una risorsa preziosa per molti utenti.

ALL / PLACES / SOUVENIRS						Search anything...	FF TRACK
Piazza Mastal	Roma RM	ITA	Enma	0:00 / 3:59	FULL STORY		
Bulevardul C. Brâncoveanu	Timișoara	RO	Ella	0:00 / 3:32	FULL STORY		
Piazzetta S. Francesco	Trani BT	ITA	Carmine	0:00 / 2:49	FULL STORY		
Rue Bardoux Clermont	Clermont-Ferrand	FR	Eleonora	0:00 / 7:43	FULL STORY		
C. de Mateo Inurria	Madrid	ES	Valentina	0:00 / 2:54	FULL STORY		
Av. Dr. José Pontes	Amadora	PT	Francesco	0:00 / 3:43	FULL STORY		
La Torretta	Ferentino FR	ITA	Federica	0:00 / 2:56	FULL STORY		
433 E Red Bridge Rd	Kansas City	USA	Octavian	0:00 / 5:50	FULL STORY		
Viale Matteo Maria Bolardo	Torino TO	ITA	Pina	0:00 / 3:59	FULL STORY		
C. Real del Jigüe	Trinidad	CUB	Emma	0:00 / 3:59	FULL STORY		
Via della Croce, 37	Matera MT	ITA	Ella	0:00 / 4:02	FULL STORY		
Piazzetta S. Francesco	Trani BT	ITA	Carmine	0:00 / 3:06	FULL STORY		
Londres 247, Del Carmen	Ciudad de Mexico	MX	Eleonora	0:00 / 2:59	FULL STORY		
Viale Europa, 1	Ravenna RA	ITA	Valentina	0:00 / 1:46	FULL STORY		
Seeuferstraße 136	Erlberg	AT	Francesco	0:00 / 4:07	FULL STORY		
La Torretta	Ferentino FR	ITA	Federica	0:00 / 3:19	FULL STORY		

Via del Capezzuolo, Montemassi (ITA)



When I was a child, my family had a small house in the countryside, surrounded by fields of golden wheat and rolling hills. This house was our summer retreat, a place of tranquility and joy where we spent our family vacations. One of my most vivid memories is tied to a summer evening spent in the field behind our house. It was a warm and clear evening, with the sky painted in shades of pink and orange as the sun slowly set on the horizon. My father had prepared a picnic and had taken us out to enjoy the evening. We sat on a blanket spread out on the green grass, surrounded by the sound of cicadas and the sweet scent of wildflowers that dotted the field. As we ate, my father told us stories of his childhood and the adventures he had experienced in those fields. My brother and I listened raptly, imagining ourselves part of those tales of times gone by.

nation	Italy
location	Matera
address	Via della Croce, 37
coordinates	48.987 N 332.9850 W
name	Federica
data	May 22, 2023

Federica 0:00 / 3:19

ITA ENG

Fig. 101 Pagina Places, Progetto Off track, 2024 (originale).

Fig. 102 Pagina Places, Progetto Off track, 2024: scheda di approfondimento (originale).

3.3.4 GLI OGGETTI

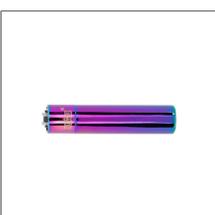
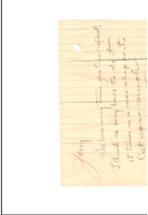
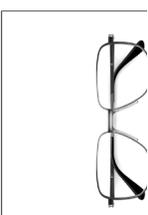
Nella pagina “Souvenirs” (per una spiegazione più dettagliata del concetto vedi 3.2.4) è possibile visualizzare la collezione completa degli oggetti. La griglia, a sei colonne, permette di scorrere i diversi item di cui si legge il titolo - deciso dall’utente - che mette in relazione oggetto e ricordo. Andando in hover sulle foto, invece, l’oggetto si oscura lasciando spazio alla localizzazione su mappa e riportando l’attenzione sul territorio. Dalla miniatura della mappa infatti si può tornare alla landing page, e quindi funge da collegamento visivo e pratico.

Questa pagina vuole ricordare, ad un primo sguardo, quella di uno shop online: si tratta in fin dei conti di una gallery di oggetti. Giocando con il contrasto semantico dato dalle descrizioni personali e dalla tipologia degli oggetti - che come ricordiamo sono stati condivisi perchè hanno un significato per il proprietario - l’utente è invitato a interrogarsi sulla storia dietro agli elementi di questa collezione apparentemente randomica e diversificata.

ALL / PLACES / SOUVENIRS

Search anything...

OFF TRACK

	<p>Concert bracelet</p>		<p>Moka my uncle bought me</p>		<p>Keys of my first apartment</p>		<p>Old cassette tape</p>		<p>Mobile phone whit old texts</p>
	<p>Ashtray made by my friend Lisa</p>		<p>Casio watch I loved as a child</p>		<p>Bus ticket I found in a book</p>		<p>Lighter of my crush</p>		<p>Memories box</p>
	<p>Handwritten note</p>		<p>The Tortles</p>		<p>Glasses</p>		<p>Mom's photo</p>		<p>Photos</p>

103. Pagina Souvenirs, progetto Off Track, 2024 (originale).

3.3.5 PARTECIPA

Se dalla landing page o dal menu abbiamo deciso di andare nella sezione “Partecipa”, ci troveremo davanti una breve spiegazione del progetto, sulla volontà di indagare il significato del viaggio e le connessioni che creamo come esseri umani. Se l’utente è interessato è il benvenuto ad esplorare il diario collettivo, o a partecipare alla collezione seguendo le istruzioni. Dopo l’introduzione, se si conferma di voler andare avanti si inizia la procedura di caricamento a partire dalla geolocalizzazione. Viene chiesto se si preferisce condividere

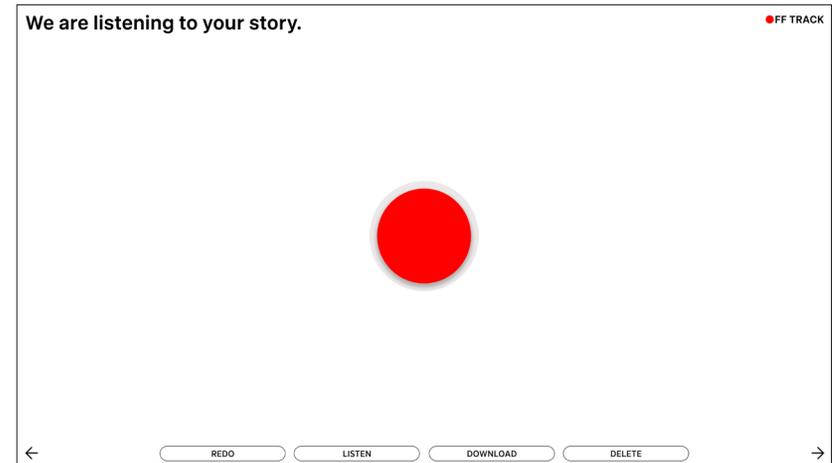
1. *Your place*, raccontandone la storia
2. *Your souvenir*, scegliendo un oggetto con un significato o che racchiude un ricordo

Nel primo caso saremo reindirizzati alla pagina di registrazione: utilizzando la dettatura automatica (per una spiegazione più dettagliata vedi 3.3.3) l’utente può parlare direttamente con il device, raccontando la sua storia personale legata al luogo prescelto. Può decidere di riascoltarsi ed eventualmente registrare di nuovo l’audio fino a ottenere la “take” giusta. Nel secondo caso, invece, saremo reindirizzati alla pagina di cattura dell’immagine. L’utente può fotografare in tempo reale l’oggetto che desidera condividere (o caricare una foto preesistente). Il sito, attraverso il rilevamento dei contorni analizza l’oggetto distinguendolo dallo sfondo. Oggi i modelli di intelligenza artificiale permettono di riconoscere gli oggetti presenti nell’immagine e segmentarla in diverse regioni o segmenti in base a caratteristiche come colore, luminosità, texture, consentendo di isolare gli oggetti dallo sfondo.

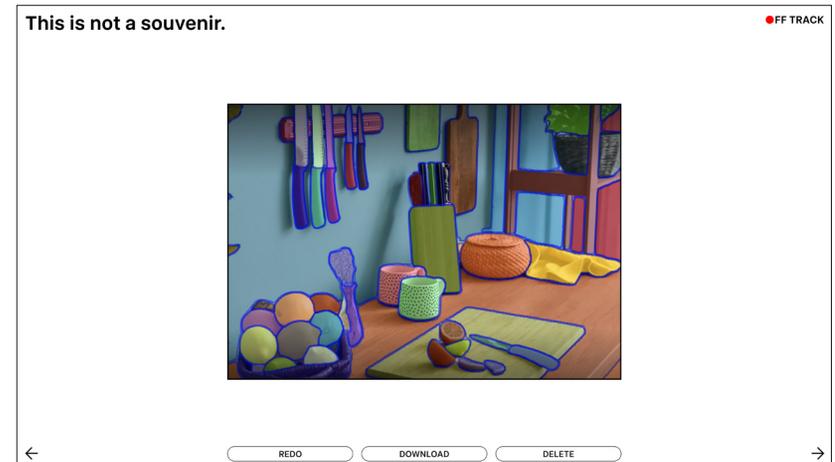
Una volta che gli oggetti sono stati identificati e scontornati, il sito può applicare effetti come lo sfondo sfocato (effetto bokeh) o un colore solido (come in questo caso, nell’immagine finale lo sfondo risulterà bianco). È importante notare che la precisione del scontorno dipende dalla qualità delle immagini e dalla complessità degli oggetti presenti.



105.



106.



107.

105. Pagina Partecipa, progetto Off Track, 2024: geolocalizzazione (originale).

106. Pagina Partecipa, progetto Off Track, 2024: dettatura automatica (originale).

107. Pagina Partecipa, progetto Off Track, 2024: rilevamento dell'oggetto (originale).

3.3.6 ABOUT

Il legame del progetto con l'associazione Servas International viene rivelato nella sezione "About", dove si espone l'ispirazione tratta dalla vasta rete di ospitalità dell'organizzazione. Dopo una breve introduzione riguardante la missione e i valori fondamentali, viene spiegato all'utente che le testimonianze presentate provengono dai membri attivi di Servas che hanno gentilmente partecipato al progetto. Questo collegamento risulta fondamentale per coinvolgere nuovi membri nell'associazione: coloro che desiderano esplorare ulteriormente le storie narrate possono essere indirizzati alla pagina dell'associazione per iscriversi.

Il progetto mira ad essere una sorta di vetrina, progettata per attrarre un vasto pubblico di utenti più giovani: l'obiettivo è suscitare l'interesse di questo nuovo target e incoraggiarlo ad approfondire la conoscenza dell'associazione e delle sue attività. La sezione si presenta in modo semplice e diretto, con un testo scritto a tutta pagina che appare gradualmente, facilitando la lettura per l'utente. Nel frattempo, scorrendo verso il basso, è possibile visualizzare fotografie, lettere e altro materiale di archivio dell'associazione che facilitano lo storytelling.



108. Pagina About, Progetto Off track, 2024 (originale).

Conclusioni

L'obiettivo iniziale di questa ricerca era esplorare le potenzialità comunicative dell'esperienza del turismo sostenibile. In particolare, ci si è proposti di rispondere alla domanda: è possibile progettare, nell'ambito del design della comunicazione del territorio, un modello comunicativo efficace nel raccontare il territorio promuovendone, allo stesso tempo, una fruizione turistica etica e sostenibile?

Prendendo in esame le reti di ospitalità, è emerso che queste possono essere collegate al concetto di turismo sostenibile, nonostante la complessità dei significati sociali e culturali che caratterizzano il fenomeno turistico. Risultano particolarmente interessanti le molteplici fonti di ispirazione progettuale, provenienti da discipline diverse come antropologia, sociologia, arte, marketing, ecologia che hanno permesso un approccio olistico al tema e, successivamente, al progetto. Attraverso la creazione di una piattaforma online, è stato possibile sviluppare un modello di comunicazione digitale in grado di raccogliere le storie dei membri della rete di ospitalità *Servas International* e di proporre un'alternativa all'immagine classica del territorio: si abbandona il concetto tradizionale di landmark in favore di una rappresentazione più evocativa, che valorizza il contenuto emozionale del diario.

La flessibilità della piattaforma online ha consentito di immaginare un diverso racconto dei luoghi: tramite il diario collettivo *Off Track* gli utenti hanno la possibilità di registrare la propria voce (grazie ai sistemi di dettatura automatica) e di conservare i propri ricordi, trasformando oggetti apparentemente comuni in contenuti geolocalizzati ricchi di significato. Questo strumento esplorativo permette agli utenti di scoprire nuove sfaccettature del territorio da una prospettiva personale e partecipativa, favorita dalla condivisione e dall'interazione diretta.

Un punto di osservazione importante riguarda l'approfondimento sulla sharing economy: il progetto rappresenta solo una delle molte applicazioni pratiche all'interno di un sistema che ha radicalmente cambiato le modalità di vita e il mercato negli ultimi anni. Approfondire altre possibili applicazioni e analizzare ulteriori approcci, partendo da una base più ampia, potrebbe contribuire a migliorare e anticipare l'impatto che il design della comunicazione ha sul turismo sostenibile. *Off Track* risulta un formato adattabile a qualsiasi rete di ospitalità che condivida i

valori di *Servas*: l'obiettivo è identificare le storie dei viaggiatori rilevanti per il territorio da comunicare, ampliando il racconto di conseguenza.

La piattaforma può essere considerata un progetto prototipo, poiché in futuro potrebbe essere ampliato per renderlo più efficace. In particolare, potrebbe essere realizzata la versione app mobile che non è stata contemplata in questa ricerca: le app offrono una serie di vantaggi rispetto ai siti web in termini di accessibilità, personalizzazione ed esperienza in loco. Facilmente scaricabili sui dispositivi mobili, consentono agli utenti di accedere alle informazioni in qualsiasi momento e ovunque (anche offline). Possono offrire una migliore esperienza utente attraverso funzionalità avanzate come notifiche push, geolocalizzazione, accesso diretto ai sensori del dispositivo e interazione con altre app native. Possono anche offrire una maggiore personalizzazione, adattandosi meglio alle preferenze e ai comportamenti degli utenti grazie alla possibilità di raccogliere e utilizzare dati specifici. Infine, le app possono sfruttare appieno le funzionalità del dispositivo, come la fotocamera, il GPS e i sensori di movimento, per fornire esperienze più immersive e interattive rispetto ai siti web tradizionali. Se a questo sommiamo le possibilità date dalle nuove tecnologie, come l'intelligenza artificiale, i confini si allargano ulteriormente. Alcuni strumenti già utilizzati nella comunicazione del territorio sono i sistemi GIS e geoinformatica per la mappatura e l'analisi dei dati geografici, la realtà aumentata e virtuale per offrire esperienze immersive, i sensori e IoT per raccogliere dati in tempo reale sulle condizioni ambientali e l'affluenza turistica. L'integrazione di queste tecnologie consente di creare esperienze più coinvolgenti e informative per i visitatori, contribuendo in questo modo a valorizzare e promuovere i luoghi in modo innovativo.

L'auspicio è quello di sfruttare queste tecnologie come designer della comunicazione in modo etico e responsabile, individuando opportunità progettuali nelle aree problematiche che spesso richiedono un portavoce. La comunicazione del territorio che ci circonda è composta da numerosi elementi: sta a noi decidere quali mettere in evidenza. Il lavoro del designer della comunicazione ha un impatto significativo sulla società e sull'esperienza degli individui: la comunicazione può influenzare le percezioni, le opinioni e i comportamenti delle persone nella loro relazione con i luoghi, e quindi il designer ha una responsabilità nei confronti del pubblico e della società nel suo complesso. Un punto di vista sostenibile aiuta il designer a considerare le implicazioni morali delle proprie decisioni e azioni, garantendo che la comunicazione sia equa, accurata, trasparente e rispettosa nei confronti di tutti i soggetti coinvolti. Inoltre, un approccio etico promuove la coerenza tra i valori personali del designer e il lavoro che svolge, contribuendo positivamente al benessere del territorio, promuovendo valori come la giustizia, l'inclusione, la diversità e la sostenibilità.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Aime M. (2005) *L'incontro mancato. Turisti, nativi, immagini*, Torino: BollatiBoinghieri.

Aime M., Papotti D. (2012), *L'altro e l'altrove. Antropologia, geografia e turismo*, Torino: Einaudi.

Andrè J.-M. (1966), *L'otium dans la vie morale et intellectuelle des romains, dès origines à l'époque augusteënne*, Parigi: Presses Universitaires de France.

Appadurai A. (2001) *Modernità in polvere*, Roma: Meltemi (ed. or. *Modernità at Large: Cultural Dimensione of Globalization*, Minneapolis-Londra: University of Minnesota Press, 1996).

Baerenholdt J., Framke W., Larsen J., Urry J. (2004) *Performing Tourist Places*, Londra: Ashgate.

Battilani P. (2003), *Storia del turismo*, Roma-Bari: Laterza.

Baule G., Calabi D.A., Scuri S. (2014), *Narrare il Territorio: Dispositivi e Strategie d'Innovazione per gli Spazi Percepiti*, 5th STS Italia Conference. [Online] Disponibile su: <<https://www.researchgate.net>> [Consultato: 10 Dicembre 2023].

Baule G. (2005) *Etiche della comunicazione*, LineaGrafica, 359, pp. 12-13.

Balandier G. (1994) *Le Dédale*, Parigi: Fayard.

Becheri E. (1999), *L'ambiente come variabile strategica dello sviluppo turistico. Alcuni problemi preliminari*, in Cici C., Chitotti O., Villa A. (a cura di), *Turismo sostenibile. Dalla teoria alla pratica*, Monfalcone: Edicom Edizioni, pp. 33-44.

Bedendo G. (1998), *Gli attori del sistema pubblico e privato*, in Cici C., Chitotti O., Villa A. (a cura di), *Turismo sostenibile. Dalla teoria alla pratica*, Monfalcone: edicom Edizioni, pp. 52-56.

Belk R. (1979) *Gift-Giving Behavior*, in *Research in Marketing*, College of Commerce and Business Administration University of Illinois at Urbana-Champaign. [Online] Disponibile su: <<https://core.ac.uk>> [Consultato: 8 Marzo 2023].

Belk R. (2007) *Why not share rather than own?*, in *611 Annals of the American Academy of Political and Social Science* 126.

Benkler Y. (2004) *Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production*, 114 *The Yale Law Journal*.

Bernard P.P. (1978), *Rush to the Alps: The Evolution of Vacationing in Switzerland*, New York: Columbia University Press.

Block W. (1995) *Difendere l'indifendibile* (1976), Macerata: Liberilibri.

Boyer M. (1996), *Il turismo. Dal grand tour ai viaggi organizzati*, Electa Gallimard.

Botsman R. Rogers R. (2010), *What's Mine is Yours. How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*, London.

Cairolì M.G. (2006) *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Milano: Franco Angeli.

Calabi D. (2009) *Design della comunicazione e territorio: uno strumento strategico di relazione*, *Strategic Design Research Journal*. [Online] Disponibile su: <<https://www.academia.edu>> [Consultato: 10 Marzo 2023].

Canestrini D. (2001), *Trofei di viaggio. Per un'antropologia dei souvenir*, Torino: Bollati Boringhieri.

Canestrini D. (2003) *Andare a quel paese. Vademecum del turista responsabile*, Milano: Feltrinelli.

Carboni K. (2023) *Il turismo di massa sta creando problemi all'Italia*, Wired. [Online]
Disponibile su: <<https://www.wired.it>>
[Consultato: 17 Dicembre 2023].

Celaschi, F. (2007) *I fondamenti del piano di marketing dell'Oltrepò Mantovano*, in G. Casoni, D. Fanzini, & R. Trocchianesi, *Marketing per lo sviluppo del territorio. L'Oltrepò Mantovano* (pp. 31-42), Milano: Maggioli.

Celaschi, F. (2008) *Il design come mediatore tra saperi*, in C. Germak (a cura di), *Uomo al centro del progetto* (pp. 19-31), Torino: Umberto Allemandi.

CeRTA, Cattolicaper il Turismo (2023), *Comunicare il turismo sostenibile. Il posizionamento dell'Italia nel percorso verso la sostenibilità: viaggiatori, luoghi e operatori*, in COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO terza annualità. In collaborazione con Publitalia '80. [Online]
Disponibile su: <<https://centridiricerca.unicatt.it>>
[Consultato il 20-11-2023].

CeRTA, Cattolicaper il Turismo (2022), *Scenari e sfide per il turismo post-pandemia (2021-2022). La ri-scoperta dell'Italia: media e territorio tra città, regioni e "luoghi intermedi"*, in COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO seconda annualità. In collaborazione con Publitalia '80. [Online]
Disponibile su: <<https://centridiricerca.unicatt.it>>
[Consultato il 20-11-2023].

Ciani A. (1999) *Il turismo rurale e l'agriturismo. Una potenzialità per la realtà dei piccolo e medi comuni*, in Cici C., Chitotti O., Villa A. (a cura di), *Turismo sostenibile. Dalla teoria alla pratica*, Monfalcone: Edicom Edizioni, p. 69-114.

Cici C. (2001) *Il rapporto turismo-ambiente*, in M.C. Villania (a cura di), *Psicologia del viaggio e del turismo*, Torino: UTET, pp. 405-17.

Ciuccarelli, P., & Mauri, M. (2013) *Il ruolo dell'Information Visualization nella progettazione di interfacce per archivi digitali eterogenei*. [Online]
Disponibile su <<https://re.public.polimi.it>>
[Consultato: 10 Marzo 2024].

Council Of Europe (2000) *European Landscape Convention*. [Online] Disponibile su: <<http://www.coe.int>>
[Consultato: 10 Dicembre 2023].

Copans, J. (1978) *Idéologies et idéologues du tourisme au Sénégal*, in aa.vv., *Le tourisme en Afrique de l'ouest. Panacée ou nouvelle traite?*, Dossiers Africains, Paris: Maspéro.

Craig G. (2019), *Media, Sustainability and Everyday Life*, London: Palgrave MacMillan.

Crouch D., Jackson R., Thompson F. (2005)(a cura di) *The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures*, Londra: Routledge.

D'Angelo P. (2003) *Estetica della natura. Bellezza naturale, paesaggio, arte ambientale*, Roma: Laterza.

Davico L. (2004), *Sviluppo sostenibile*, Roma: Carocci editore.

De Cesare C. (2019) *Breve storia delle guide turistiche*, Corriere della Sera. [Online]
Disponibile su: <<https://www.corriere.it>>
[Consultato: 10 Dicembre 2023].

Del Bò C. (2017), *Etica del turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità*, Roma: Carocci editore.

Delsante S. (1999) *Parco Fluviale dell'Arno a Scandicci: recupero paesistico e funzionale*, in Cici C., Chitotti O., Villa A. (a cura di), *Turismo sostenibile. Dalla teoria alla pratica*, Monfalcone: Edicom Edizioni, p. 115-136.

Díaz Benavides D., Pérez-Ducy E. (2001), *Tourism in the Least Developed Countries*, Madrid: World Tourism Organization.

Domenici V. (2015) *Uomini nelle gabbie. Dagli zoo umani delle Expo al razzismo della vacanza etnica*, Milano: il Saggiatore.

Echtner C. M. E Ritchie B. (1993) *The Measurement of Destination Image: an Empirical Assessment*, in *Annals of Tourism Research*, XXXI, n. 4, pp. 3-13.

Echtner C. B., Jamal T. B. (1997), *The Disciplinary Dilemma of Tourism Studies*, in *Annals of Tourism Research*, XXI, pp. 868-83.

Enzensberger H.M. (1965), *Una teoria del turismo (1962)*, in Id., *Questioni di dettaglio. Poesia, politica e industria della coscienza*, Milano: Feltrinelli, pp. 66-89.

Frenzel F., Koens K., Steinbrink M. (2012) *Slum Tourism: Poverty, Power and Ethics*, Londra-New York: Routledge.

Friedberg P.S. (1998) *Turismo sostenibile: dalla teoria alla pratica* in Cici C., Chitotti O., Villa A. (a cura di), *Turismo sostenibile. Dalla teoria alla pratica*, Monfalcone: edicom Edizioni, p. 11-32.

Gainsforth S. (2019) *Airbnb città merce. Storie di resistenza alla gentrificazione digitale*, Bologna: DeriveApprodi.

Gartner W.C. (1993) *Image Formation Process*, in *Journal of Travel and Tourism Marketing*, II, nn. 2-3, pp. 191-215.

Godelier M. (1999), *The Enigma of the Gift*, Chicago.

James P. (2015), *Urban Sustainability in Theory and Practice. Circles of Sustainability*, London-New York: Routledge.

Hannam K. E Knox D. (2010) *Understanding Tourism. A Critical Introduction*, Thousand Oaks, California: Sage.

Hart K., Mauss M. (2007) *In Pursuit of the Whole. A Review Essay*, in vol. 49 no.2 *Comparative Studies in Society and History*, Cambridge University Press.

Herby P. (1990) *The English Spa, 1560-1815. A social History*, London: Athlone Press.

Kotler P., Haider D. e Rein I. (1993) *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*, New York: The Free press.

Leed E.J. (1991), *La mente del viaggiatore. Dall'Odissea al turismo globale*, Bologna: il Mulino.

Lgerkvist A. (2008) *Travels in Thirdspace. Experiential Suspence in Media-space. The Case of America (Un)known*, in *European Journal of Communication*, XXIII, pp. 343-63.

Löfgren O. (2001) *Storia delle vacanze (1999)*, Milano: Bruno Mondadori.

MacCannell D. (1973) *Staged Authenticity: Arrangements of Social Spaces in Tourist Settings*, in *American Journal of Sociology*, LXXIX, pp. 586-603.

MacCannell D. (1976) *The Tourist: a New theory of the Leisure Class*. London: Macmillan.

Martelloni R. (2007) *Nuovi territori: Riflessioni e azioni per lo sviluppo e la comunicazione del turismo culturale*. Milano: Franco Angeli.

Morin E. (1962) *L'esprit du temps*, Paris: Editions Esprit.

ONU (Organizzazione delle Nazioni Unite)(2015) *Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile*. [Online] Pubblicato da Centro Regionale di Informazione delle Nazioni Unite. Disponibile su: <<https://unric.org/it/>> [Consultato: 10 Marzo 2024].

Parente, M. (2016) *Design for Territories as reflective practice*, in PAD Pages on Arts and Design, design for territories, 13, 10–27. [Online] Disponibile su: <<https://re.public.polimi.it>> [Consultato: 10 Marzo 2024].

Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. and Postma, A. (2018) Research for TRAN Committee - *Overtourism: impact and possible policy responses*, Brussels: European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies.

Perkins H.C., Thorns D.C. (2001) *Gazing or Performing? Reflections on Urry's Tourist Gaze in the Context of Contemporary Experience in the Antipodes*, in *International Sociology*, XVI, pp. 185-204.

Price J.A. (1975) *Sharing: The Integration of Intimate Economics*, in vo.17 no.1 *Anthropologica I*, Canadian Anthropology Society, pp. 3-27.

Puggelli F.R. (2004), *Tempo libero e tempo turistico*, in F. R. Puggelli, F. Gatti (a cura di), *Psicologia del turismo: un'introduzione*, Roma: Carocci editore, pp. 65-87.

Ryan C., Cave J. (2005) *Structuring Destination Image: a Qualitative Approach*, in *Journal of Travel Research*, XLIV, pp. 143-50.

Savoja L. (2005), *La costruzione sociale del turismo*, Torino: Giappichelli.

Sahlins M. (1972), *Stone Age Economics*, Chicago. Trad. it. *Economia dell'età della pietra*, (1980), Milano.

Schumpeter J. (1984), *Capitalismo, Socialismo, Democrazia*, Milano: F. Angeli.

Sidgwick H. (1995) *I metodi dell'etica* Milano: Il Saggiatore.

Smith V. (1978), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Oxford: Basil Blackwell.

Sylvers E. (2023) *The European Hot Spots Struggling With the Tourist Masses*, *The Wall Street Journal* [Online] Disponibile su <<https://www.wsj.com>> [Consultato: 17 Dicembre 2023].

Touring Club Sito ufficiale. [Online] Disponibile su: <Touringclub.it> [Consultato: 6 Gennaio 2023].

Riviste storiche del Touring Club Italiano, Biblioteca Digitale Lombarda BDL. [Online] Disponibile su: <<https://www.bdl.servizirl.it>> [Consultato: 10 Dicembre 2023].

Thiele L. P. (2016), *Sustainability*, Cambridge: Polity Press.

T. O'Reilly (2009), *What is Web 2.0* [Online] Disponibile su: <<http://www.oreilly.com>> [Consultato: 10 Marzo 2024].

Urbain J.-D. (2003), *L'idiota in viaggio. Storia e difesa del turista* (1991), Roma: Aporie.

Urry J. (1995) *Lo sguardo del turista*, Roma: Team. (ed. or. *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*), Londra: Sage, 1990.

Veca S. (2014) *Etica e turismo*, in Id., *La gran città del genere umano*, Milano: Mursia.

Walton J.K. (1994) *Le città di villeggiatura in Inghilterra e Galles, dal tardo Seicento agli anni Settanta di questo secolo*, in *Storia Urbana* pp. 67-68.

Wandenberg J. C. (2015), *Sustainable by Design: Economic Development and Natural Resources Use*, CreateSpace.

INDICE DELLE FIGURE

- fig. 1*
(p.15) Itinerario del Grand Tour di Johann Wolfgang von Goethe (settembre 1786 - maggio 1788). <https://it.wikipedia.org/> (rielaborata dall'autrice)
- fig. 2*
(p.17) The King's Bath, John Nixon (c. 1760-1818), illustrazione ad acquarello, 1801. Pleasures and People of Bath, Kenneth Hudson. London: Joseph, 1977.
- fig. 3*
(p.19) William Heath, Mermaids at Brighton, stampa satirica, 1825-1830, British Museum, Londra. <https://www.britishmuseum.org/>
- fig. 4*
(p.22) Wilhelm F. Burger, Muottas-Muragl, 1937. Poster 64,8 x 101,6 cm. <https://www.invaluable.com/>
- fig. 5*
(p.23) Turisti posano sul Glacier Point sopra la Yosemite Valley, parco nazionale dello Yosemite (California) 1887. <https://rarehistoricalphotos.com/>
- fig. 6*
(p.27) Souvenir di New York. <https://images.google.it/>
- fig. 7*
(p.28) Manfred Bingler. Fotolitografia offset, 1964. <https://www.vintag.es/>
- fig. 8*
(p.29) Victor Vasarely. Litografia, 1948. <https://www.vintag.es/>
- fig. 9*
(p.29) Walter Bomar. Lithograph, 1949. <https://www.vintag.es/>
- fig. 10*
(p.29) Yasse Tabuchi. Litografia, 1952. <https://www.vintag.es/>
- fig. 11*
(p.29) Stan Galli. Fotolitografia, 1955. <https://www.vintag.es/>
- fig. 12*
(p.29) Peter Ewart. Serigrafia, 1956. <https://www.vintag.es/>
- fig. 13*
(p.29) David Klein. Serigrafia, 1956. <https://www.vintag.es/>
- fig. 14*
(p.29) David Klein. Litografia, 1967. <https://www.vintag.es/>
- fig. 15*
(p.29) Hans Rott. Litografia, 1960. <https://www.vintag.es/>
- fig. 16*
(p.29) Jean Colin. Litografia, 1959. <https://www.vintag.es/>
- fig. 17*
(p.32) Grafico degli arrivi dei turisti internazionali (Mondo) Variazioni percentuali 2022 vs 2019. Fonte: UNWTO (rielaborata dall'autrice)
- fig. 18*
(p.33) Grafico degli arrivi dei turisti internazionali (Mondo) Variazioni percentuali 2022 vs 2019. Fonte: UNWTO (rielaborata dall'autrice)
- fig. 19*
(p.34) Grafico degli arrivi e presenze (Italia) variazioni percentuali 2022 vs 2019. Fonte: ISTAT (rielaborata dall'autrice)
- fig. 20*
(p.35) Grafico degli arrivi e presenze (Italia) variazioni percentuali 2022 vs 2021. Fonte: ISTAT (rielaborata dall'autrice)
- fig. 21*
(p.36) Un uomo a Roma passa davanti alla scalinata di Piazza di Spagna vuota. <https://www.weforum.org/>
- fig. 22*
(p.36) Persone al Domino Park di New York nel maggio 2020. I cerchi dipinti incoraggiavano il distanziamento. <https://edition.cnn.com/>

fig. 23
(p.36) Alloggi illuminati nel Copan Building, un edificio residenziale a San Paolo (Brasile) nel marzo 2020.
<https://edition.cnn.com/>

fig. 24
(p.37) La ballerina Ashlee Montague balla a Times Square a New York con un maschera antigas nel marzo 2020.
<https://edition.cnn.com/>

fig. 25
(p.37) Manifestazione fuori dallo Statehouse Atrium a Columbus (Ohio) contro il lockdown nell'aprile 2020.
<https://edition.cnn.com/>

fig. 26
(p.37) Papa Francesco dà la sua benedizione a una Piazza San Pietro vuota in Vaticano nel marzo 2020.
<https://edition.cnn.com/>

fig. 27
(p.42) Campagna di promozione Italia: Open to Meraviglia, realizzata in collaborazione con Enit (Agenzia Nazionale del Turismo), aprile 2023.
<https://www.enit.it/>

fig. 28
(p.43) Caspar David Friedrich, Viandante sul mare di nebbia, 1818. Olio su tela, 95×75 cm. Amburgo, Hamburger Kunsthalle.
<https://it.wikipedia.org/>

fig. 29
(p.45) Sacchetto di sabbia rosa proveniente dall'Isola di Budelli, Sardegna, restituita da un turista dopo 30 anni.
<https://www.ilpost.it/2021/08/19/furti-sabbia-sardegna/>

fig. 30
(p.46) Schema delle quattro fasi di interazione tra turisti e popolazione locale. Originale.

fig. 31
(p.55) Ragazza posa su una tomba in un cimitero militare in Vietnam. La sua foto è stata condivisa su Facebook, scatenando l'ira nel paese.
<https://www.farandwide.com/s/tourists-behaving-badly>

fig. 32
(p.56) La cerimonia Tak Bat in Laos è una processione mattutina di monaci che raccolgono offerte di riso dai devoti.
<https://www.farandwide.com/s/tourists-behaving-badly>

fig. 33
(p.57) Dei turisti fotografano l'Old Faithful Geyser nel Parco Nazionale di Yellowstone.
<https://www.farandwide.com/s/tourists-behaving-badly>

fig. 34
(p.60) Gli obiettivi prefissati su scala mondiale dal SDG Index (Sustainable Development Goals), utilizzato come indice di misurazione della sostenibilità.
<https://unric.org/it/>

fig. 35
(p.63) Principi del Codice mondiale di etica del turismo.
<https://www.ministeroturismo.gov.it/>

fig. 36
(p.73) Drone o velivolo a pilotaggio remoto (anche noto come RPAS - Remotely Piloted Aircraft Systems) progettato per l'uso ricreativo o amatoriale.
<https://www.freeiconspng.com/>

fig. 37
(p.79) Un selfie stick è un dispositivo telescopico progettato per sostenere uno smartphone o una fotocamera digitale.
<https://www.apple.com/>

fig. 38
(p.86) Guida rossa Baedeker, 1911.
<https://images.google.it/>

- fig. 39* Guida della Svizzera di Ward, Lock & Co, in rara sovraccoperta. Circa 1920. Con mappe pieghevoli.
(p.86) <https://www.abebooks.com/>
- fig. 40* Guida illustrata Ward & Lock alla storia popolare dell'Isola di Man, 1883.
(p.86) <https://en.wikipedia.org/>
- fig. 41* Rivista Mensile Del Touring Club Italiano, Anno XV. N.4 Aprile 1909
(p.86) <https://www.touringclub.it>
- fig. 42* Guida Joanne La Côte d'Azur illustrée (La Costa Azzurra illustrata) ed. Hacette 1913.
(p.86) <https://journals.openedition.org/>
- fig. 43* Tony Wheeler, Across Asia on the cheap, 1978.
(p.86) <https://www.amazon.it/>
- fig. 44* Baedeker Guida Automobilistica Spagna e Portogallo De Agostini, 1959.
(p.86) <https://www.ibs.it/>
- fig. 45* Guida verde Touring Club.
(p.87) <https://www.touringclub.it>
- fig. 46* Tony Wheeler, India: a travel survival kit, 1981.
(p.87) <https://www.amazon.it/>
- fig. 47* Guida dell'India Lonely Planet, 2022. Con copertina flessibile.
(p.87) <https://www.amazon.it/>
- fig. 48* Guida di Roma The passenger. Iperborea, 2021.
(p.87) <https://iperborea.com>
- fig. 49* Gummy Industries, Print This Week n.5, 2022
(p.87) <https://www.frizzifrizzi.it/>
- fig. 50* Guida Bikevibe Helsinki. Volume Nove, estate 2020.
(p.87) <https://bikevibe.no/>
- fig. 51* Josef Travel Book di Bolzano, dicembre 2015.
(p.87) <https://www.franzlab.com/>
- fig. 52* USE-IT Parigi (chiusa) Ottobre 2020.
(p.87) <https://www.use-it.travel/>
- fig. 53* USE-IT Parigi (aperta) Ottobre 2020.
(p.87) <https://www.use-it.travel/>
- fig. 54* Landing page Voices from the Frontline.
(p.36) <https://africa.climate-mobility.org/>
- fig. 55* Copertina del capitolo.
(p.93) <https://africa.climate-mobility.org/>
- fig. 56* Mappa texturizzata.
(p.93) <https://africa.climate-mobility.org/>
- fig. 57* Landing page Relay of Voices.
(p.95) <https://www.relayofvoices.com/>
- fig. 58* Copertina del capitolo.
(p.95) <https://www.relayofvoices.com/>
- fig. 59* Pagina dei temi.
(p.95) <https://www.relayofvoices.com/>
- fig. 60* Landing page National Parks.
(p.97) <https://nationalparks.joe8lee.com/>
- fig. 61* Sito responsive (versione mobile).
(p.97) <https://nationalparks.joe8lee.com/>
- fig. 62* Gallery fotografica.
(p.97) <https://nationalparks.joe8lee.com/>

fig. 63 Landing page Lewa House Kenya.
(p.99) <https://lewahouse.com>

fig. 64 Mappa 3D interattiva.
(p.99) <https://lewahouse.com>

fig. 65 Scheda informativa.
(p.99) <https://lewahouse.com>

fig. 66 Landing page Marseille 2021.
(p.101) <https://marseille.laphase5.com/>

fig. 67 Mappa interattiva.
(p.101) <https://marseille.laphase5.com/>

fig. 68 Foto a 360°.
(p.101) <https://marseille.laphase5.com/>

fig. 69 Landing page con scrollytelling di Only 8%.
(p.103) <https://only8.org/>

fig. 70 Mappa interattiva con i nomi delle strade
(p.103) di Barcellona.
<https://only8.org/>

fig. 71 Sondaggio.
(p.103) <https://only8.org/>

fig. 72 Landing page Year We Go.
(p.105) <https://yearwego2023.bien-fonde.com/>

fig. 73 Copertina di spiegazione del gioco.
(p.105) <https://yearwego2023.bien-fonde.com/>

fig. 74 Mini game sulla Spagna.
(p.105) <https://yearwego2023.bien-fonde.com/>

fig. 75 Lettera e foto di un Servas da Porto, 1983.
(p.112) Originale.

fig. 76 Lettera e foto di un Servas da Porto, 1983.
(p.113) Originale.

fig. 77 Lettera di due ragazze Servas con foto, 1986.
(p.115) Originale.

fig. 78 Elenco delle reti di ospitalità.
(p.116) Originale.

fig. 79 Lettera di un Servas da Israele, 1988.
(p.119) Originale.

fig. 80 Cartolina Love and Peace New York, 1988.
(p.121) Originale.

fig. 81 LOI (Letter Of Introduction) di una Servas di
(p.123) Woodstock, Vermont (USA), 1989.
Originale.

fig. 82 Primo incontro nazionale italiano Servas presso
(p.124) il comune di Camaldoli, Arezzo, 1979.
Originale.

fig. 83 Conferenza Servas Montreal (Canada) 1989.
(p.124) Originale.

fig. 84 Conferenza Servas International, Anand Niketan
(p.125) Ashram (India), Dicembre 1980.
Originale.

fig. 85 Servas con Indira Gandhi, Gennaio 1981.
(p.125) Originale.

fig. 86 Soci Servas fanno trekking a Sentierinsieme,1993.
(p.126) Originale.

fig. 87 Riunione per l'anniversario dei 50 anni Servas
(p.126) presso Askov (Danimarca), 1999.
Originale.

fig. 88 (p.127) Soci Servas si aiutano a vicenda per saltare un torrente durante il trekking di Sentierinsieme, Val d'Aosta, 1999. Originale.

fig. 89 (p.127) Soci Servas in barca krk, Alpe-Adria, sett. 1999. Originale.

fig. 90 (p.128) Soci Servas cantano su un tetto a Istanbul, durante l'Eurasia Meeting, 2002. Originale.

fig. 91 (p.128) Servas Summer University, Polonia, 2003. Originale,

fig. 92 (p.129) Conferenza Internazionale Servas, Barcellona, 2004. Originale.

fig. 93 (p.129) Soci Servas ballano durante la Conferenza Internazionale a Barcellona, 2004. Originale.

fig. 94 (p.131) Biglietto di ringraziamento di due Servas dall'Australia. Originale.

fig. 95 (p.133) SWOT analisi di Servas. Originale.

fig. 96 (p.137) Lettera di una Servas da Berkley, USA. Originale.

fig. 97 (p.142) Architettura del sito Off Track. Originale.

fig. 98 (p.145) Landing page, progetto Off Track, 2024. Originale.

fig. 99 (p.146) Landing page, Progetto Off Track, 2024: interazione con la mappa: luogo. Originale.

fig. 100 (p.147) Landing page, Progetto Off Track, 2024: interazione con la mappa: oggetto. Originale.

fig. 101 (p.149) Pagina Archivio, Progetto Off Track, 2024. Originale.

fig. 102 (p.151) Pagina Places, Progetto Off Track, 2024. Originale.

fig. 103 (p.151) Pagina Places, Progetto Off Track, 2024: scheda di approfondimento. Originale.

fig. 104 (p.153) Pagina Souvenirs, Progetto Off Track, 2024. Originale.

fig. 105 (p.155) Pagina Partecipa, Progetto Off Track, 2024: geolocalizzazione. Originale.

fig. 106 (p.155) Pagina Partecipa, Progetto Off Track, 2024: dettatura automatica. Originale.

fig. 107 (p.155) Pagina Partecipa, Progetto Off Track, 2024: rilevamento dell'oggetto. Originale.

fig. 108 (p.157) Pagina About, Progetto Off Track, 2024. Originale.