



**Produzione e consumo della memoria.  
Città, immagine, turismo**  
per il ciclo “Città della Memoria”

**Un piano strategico della città ospitale per accogliere i serious tourists del  
ceto medio internazionale**

di Nicolò Costa

**Obiettivo**

Si vuol dimostrare che un particolare segmento della domanda internazionale di viaggi costituisce l'emergente target a cui si rivolgono i più aggiornati pianificatori del turismo urbano per valorizzare la 'città della memoria'. I nuovi turisti sono definiti serious tourists e fanno parte della popolazione transitoria di city users descritta da Martinotti. Sono il nuovo target che può ridurre i costi di gestione delle risorse della memoria localizzate nelle città d'arte perché producono merci culturali 'sostenibili' e, come i locali, sono attori della memoria locale perché contribuiscono a re-inventarla con le loro interpretazioni. Esprimono il volto amichevole – sotto forma di soft nostalgia, di cool memories e di autenticità rappresentate – del cosiddetto capitalismo culturale che fa dell'amicizia cosmopolita per le culture locali e della sostenibilità uno strumento per esercitare la sua egemonia sugli spazi turistici. Infine, in coerenza con la riflessione generale sul megatrend del turismo contemporaneo, si fornirà un contributo all'agenda di lavoro per Firenze proposta da Guido Martinotti.

**Come il ceto medio internazionale valuta le città italiane**

Dai dipendenti della city londinese agli ingegneri finlandesi o indiani, dai pubblicitari parigini ai legali degli studi newyorkesi, dalla gente dello spettacolo televisivo e cinematografico californiano ai finanzieri spagnoli o olandesi, dai biotecnologi agli informatici, si è formato un nuovo ceto medio internazionale. Siamo certi che vuol venire in Italia per vivere *l'italian style of life*? E' attratto così irresistibilmente dal presunto 'paese più bello del mondo' da scegliere le città italiane senza porre resistenze e condizioni? La risposta è negativa.

Tra il desiderio e la realtà vi è una chiara frattura. Il nuovo ceto medio va più spesso altrove perché evidentemente non trova confermate, come 'qualità diffusa' nelle comunità locali, le aspettative,

che delineano un'immagine positiva o *topofilica* della penisola e delle città italiane. *Soltanto per quote ristrette una città italiana diventa scelta effettiva* nel momento in cui decide qual è la destinazione in cui andare.

Le valutazioni espresse dal nuovo ceto medio europeo sulle città italiane confermano l'asimmetria tra le immagini proiettate dalle destinazioni e quelle percepite dall'esterno.

La tabella n. 4 sintetizza un insieme di ricerche, sviluppate da più autori, sull'immagine e sul vissuto turistico di varie città italiane ed europee, presenti nella mente e nel cuore di alcuni segmenti del nuovo ceto medio internazionale descritto precedentemente.

**Tabella 4**

**La 'immagini urbane' del nuovo ceto medio europeo**

Città	Unicità (conoscenza delle risorse)	Appeal (esperienza desiderata)	Visita (esperienza diretta)	Relazioni di gruppo amici e parenti che hanno visitato la città)
Roma e Vaticano	100%	89%	41%	41%
Venezia	100%	81%	32%	27%
Milano	100%	13%	24 %	26%
Firenze e Toscana	100%	85%	23%	n.d.
Palermo e la Sicilia	93%	57%	16%	n.d
Torino	35%	7%	15%	11%
Napoli	65%	47%	14%	18%
Genova	33%	13%	9%	n.d.
Bologna e Emi-Rom	21%	13%	7%	n.d.

*L'immagine urbana e le presenze in due città europee di successo*

Parigi	100%	96%	85%	79%
Barcellona	100%	81%	77%	69%

Fonte: N.Costa, rielaborazione di molteplici fonti

Prima di passare all'analisi dei dati, alcune osservazioni metodologiche. Sono stati condotti alcuni sondaggi - dal 2001 al 2005 - su campioni rappresentativi del nuovo ceto medio-alto dei professionals che lavorano nel terziario avanzato (dipendenti della city londinese, ingegneri finlandesi e danesi, giornalisti televisivi austriaci e tedeschi, biotecnologi belgi, pubblicitari parigini, ecc. ) allo scopo di valutare la conoscenza e il fascino delle città in esame, il viaggio effettivamente svolto nel corso degli ultimi 3-5 anni, il ruolo del passaparola nell'orientare i processi decisionali dei gruppi di riferimento. Si tratta di studi condotti dall'Economist Intelligence Unit e da società di ricerche di mercato per aziende dei trasporti aerei o da docenti universitari. Purtroppo, le inchieste sono diverse tra loro (alcune coinvolgono anche la Regione e sono state 'sommate' al capoluogo). Pur disomogenee, riguardano uno dei temi emergenti della ricerca scientifica: come viaggiano i turisti post-fordisti, disincronizzati e forti utilizzatori di short breaks? Come viaggia il ceto medio espresso dal terziario avanzato dei professionals?

Si tratta di *frequent flyers* che si spostano per brevi soggiorni all'estero per almeno 4-5 volte l'anno e che, in parte alimentano anche gli *short breaks*. Utilizzano anche i voli *low cost*, trascorsi in una città europea diversa da quella di residenza, raggiungibile con l'aereo in meno di due ore di viaggio, oppure hanno decretato il successo di formule innovative come il *fly & drive* o l'agriturismo e il B&B.

Appartengono quindi alla nuova popolazione metropolitana che Martinotti (1993) definisce *city users* e che coincide in parte con la *classe creativa* di Florida (2003, 2005 ) e De Masi (2003) o con il *post turista di massa* della Poon (1993) o il turista 'serio' di Stebbins (1992, 1996, 1997).

La tab. 4 consente di valutare la posizione, ad esempio, di una città italiana nel confronto con altre città italiane ed europee, affinché si avvii una strategia di rinascita urbana rafforzando la multifunzionalità delle città italiane, da programmare consapevolmente per attrarre il nuovo ceto medio-alto internazionale in concorrenza con altre città europee, che attualmente mostrano un vantaggio competitivo. Dimostra con grande chiarezza che

a) Milano è, insieme a Torino, una città in cui la 'visita diretta' è superiore all'esperienza desiderata' : si 'deve' venire a Milano (24%) ma non si ha il 'piacere' di andarci. Milano è una città senza appeal: anche se i professionals sono perfettamente informati (100% sa indicare almeno 5 risorse che la rendono 'unica') sulla molteplicità delle risorse turistiche offerte dal capoluogo lombardo, perfettamente valutato come multifunzionale e quindi in grado di soddisfare una domanda multimotivata (città globale). Milano è *l'unica città italiana ad avere un problema di appeal*, in cui si 'deve' andare senza il 'piacere' di andarci, e perciò è chiamata, in via prioritaria, a ri-definirsi come un luogo piacevole, divertente, amichevole, in cui succedono cose belle e di eccellenza, che rendono la società locale una 'buona società' in cui accogliere i turisti;

Le ricerche riguardano il periodo 2001-2005, prima che Torino rinnovasse il *public management* turistico e prima che si celebrassero le Olimpiadi della neve. Le discontinuità introdotte da Torino, impegnata nel passaggio da città fordista a città del terziario e quindi orientata anche ai servizi della città turistica (si pensi a tal fine al Lingotto e al successo della Fiera del Libro e di Slow Food, che si rivolgono al nuovo ceto medio) probabilmente hanno modificano in meglio la posizione della città piemontese (ma è un'impressione da verificare).

b) le città d'arte italiane (Firenze, Venezia, Napoli e Palermo) sembrano attivamente impegnate a dilapidare l'appeal, che evidentemente ha profonde radici storiche nel Grand Tour, perché, seppur 'desiderate', una quota molto ristretta del nuovo ceto medio internazionale si è recato in queste città nel corso degli ultimi anni. E' impressionante il dato di Firenze: appena il 27% si è recato in Toscana, pur a fronte di un diffuso desiderio di andarci (85%). Le città d'arte sono evidentemente dei 'contenitori' che non offrono 'contenuti', prodotti personalizzati rispetto alle esigenze del nuovo ceto medio di professionals.

Per queste città si pone il problema di 'regolare' i flussi turistici secondo i principi del *turismo sostenibile* ma è probabile che i manager pubblici dell'accoglienza non hanno le risorse finanziarie, organizzative e professionali per applicare le macro e micro tecniche di gestione degli impatti ambientali del turismo. Le *rendite posizionali* (il prevalere della domanda sull'offerta) vengono

ancora sfruttate dagli imprenditori del ricettivo, frenando l'innovazione di reti organizzative che consentano di decongestionare il turismo di massa e privilegiare nuovi modelli di marketing management delle destinazioni.

c) In (relativa) controtendenza risulta Roma con il Vaticano (o il Vaticano con Roma?): pur avendo ricevuto benefici dal mega evento Giubileo (l'89% vorrebbe venire nella capitale), e da un'attiva politica dell'immagine urbana con annessa (relativa) deregulation dell'offerta (licenze alberghiere rilasciate in deroga al piano regolatore, ad esempio), *meno della metà degli intervistati* si è recata a Roma tra il 2002 e il 2004 (41%).

La crescita indiscutibile di Roma è costruita sull'*attrazione adiacente* tra sindaci promotori dell'immagine urbana e le 'apparizioni' del papato, tornato ad essere dalla seconda metà degli anni novanta al 'centro' dei mass media internazionali, per cui Roma ha accresciuto i flussi del turismo di massa organizzato, dei turisti individuali di massa e dei pellegrini religiosi.

La politica del turismo urbano ha puntato sugli 'eventi', sul potenziamento e la diversificazione delle risorse culturali e su varie integrazioni, come la *Roma pass* e la competizione tra operatori del sightseeing nel centro storico con itinerari a tema ('Roma cristiana', Roma archeologica ecc.). Non sono cresciute, se non per indiretta induzione, le nuove figure del terziario avanzato legate alla 'qualità' dei servizi, migliorati attraverso la ricerca e l'innovazione: l'esperto in marketing territoriale, l'esperto in e-commerce turistico, gli esperti in reti territoriali, l'organizzatore di eventi culturali per il turismo ecc. non sono figure promosse e regolate da un mercato meritocratico. Perfino l'occupazione nei tour operator dell'incoming come 'Appian Line' o la 'Romana Pellegrinaggi' non è cresciuta con l'assunzione di giovani con *up skills*. Lo stesso per gli alberghi, comprese le catene alberghiere. Roma è un caso emblematico di sviluppo turistico senza occupazione qualificata tipica del terziario avanzato.

Le città d'arte e cultura italiane hanno il 'problema' di ricevere ancora il turismo culturale di massa che spesso abusa della città: il caso di Venezia è evidente, i visitatori sono *cummuters* che spendono poco o niente, provenienti dal ring metropolitano che arriva fino a Padova o a Chioggia (Costa e Martinotti, 2003). Poiché non si sono attuati piani di sviluppo volti alla crescita economica e di lavori qualificati nelle reti territoriali e comunicative dell'incoming, l'integrazione verticale delle risorse è affidata, in molte città d'arte, ai *big players* esterni all'area di destinazione, primi fra tutti i *tour operator* stranieri, che definiscono i prezzi finali e condizionano il tipo di mobilità territoriale.

d) *Tutte le città italiane non riescano ad attrarre il nuovo ceto medio-alto* se le paragoniamo a Parigi e Barcellona. Le due città sono 'tappe' dei viaggi che, per abitudine, il nuovo ceto medio europeo compie conciliando lavoro e turismo, non sempre chiaramente distinti ma integrati in un continuum esperienziale. Tutti i dati in tabella (ad esempio, l'85% e il 77% hanno trasformato il desiderio in scelta effettiva) indicano che il nuovo ceto medio considera le due città come 'sue città', quelle in cui va con piacere senza doversi adattare al luogo perché pensano che il luogo *si è già adattato* a loro. Vi è un equilibrio tra unicità (conoscenza delle risorse), appeal (esperienza desiderata), visita (esperienza diretta) e relazioni di gruppo (amici e parenti che hanno visitato la città in modo autonomo o tramite il passaparola interno al gruppo), con un indice di correlazione molto alto.

Il discorso può essere generalizzato a Londra, dove vivono due milioni di persone appartenenti al ceto medio creativo della City finanziaria, di cui 400 mila francesi e circa 30 mila italiani. Maitland e Newman (2006) hanno studiato le dinamiche relazionali dei *city users* di Londra e hanno evidenziato la formazione di aree turistiche distinte da quelle del turismo di massa: la "convivialità tra turisti, residenti e lavoratori è il fattore vitale del loro successo" (p. 1). Evidenziano relazioni conviviali tipiche di una nuova mobilità sociale fondata su di-sconnessioni e ri-conessioni lasche, le *co-presenze intermittenti* dovute a rapporti familiari e di amicizia coltivati a distanza e vissuti ogni tanto di persona. Londra – nonostante la Gran Bretagna venga dopo l'Italia nel range delle nazioni turistiche – è il laboratorio di una nuova urbanità basata sul post turismo di massa e su nuove aggregazioni sociali caratterizzate da una vivace e selettiva mobilità sociale e territoriale (cfr.

Larsen , Urry e Axhausen, 2007), che la pone all'avanguardia sul piano turistico rispetto a Roma, dove il crogiuolo di relazioni 'conviviali' è meno esteso e pervasivo.

In questo contesto, anche Roma, la città che ha puntato di più sul paradigma turismo-cultura, è stata scavalcata, nel 2006, da Berlino nella graduatoria delle città turistiche europee, soprattutto per le spese turistiche. La capitale tedesca è diventata in breve tempo sede di attività artistiche, di informatici, di creativi che, tramite il passaparola, hanno creato circuiti mediatici *on line* e *off line* attraverso cui darsi 'appuntamento' a Berlino per integrare lavoro e tempo libero, generando presenze intermittenti e nuove convivialità post massa.

L'attuale graduatoria delle città visitate dal nuovo ceto medio europeo di può essere così compilata: Parigi, Londra, Barcellona, Amsterdam, Berlino, Roma.

### **Lo stile di vita turistico dei city users: il serious tourism**

#### *Tre tendenze*

Rifiutare i turisti di massa e invitare i turisti del terziario avanzato costituisce, per gli operatori turistici italiani, una scelta strategica in sintonia con il mutamenti complessivi del capitalismo contemporaneo.

Come vivono il tempo libero e il turismo i già citati attori della società post-industriale, del terziario avanzato dominata dai lavoratori che fanno della conoscenza scientifica/culturale una risorsa distintiva?

Il nuovo ceto medio è definito '*city users*' per sottolineare la caratteristica distintiva della mobilità tra le città espressa prevalentemente dalla città postindustriale, meglio definita 'metropoli di seconda generazione' (Martinotti, 1993, 1999 ). Sono utenti che usano la città per fruirne gli aspetti ricreativi e culturali, che vengono incorporati – è il caso dei *metropolitan business men* che si spostano per affari partecipando freneticamente a incontri di lavoro o a fiere specializzate – in uno unico stile di vita. Qual è?

Sin dai primi anni novanta (Poon, 1993), è stato individuato un *nuovo ceto medio internazionale*, diverso dal turismo di massa sul piano organizzativo, motivazionale, attitudinale, comportamentale e con una capacità di spesa medio-alta, soprattutto per l'acquisto di merci culturali.

Il fatto che i libri di Martinotti e della Poon siano usciti quasi contemporaneamente – agli inizi degli anni novanta - dimostra che la 'discontinuità' nella storia del turismo contemporaneo, nella ricomposizione sociodemografica ed economica del turismo e delle economie urbane, è cominciata negli anni Ottanta ed investe sia lo spazio turistico che le pratiche territoriali della domanda di viaggi. Il nuovo *ceto medio* internazionale di city users è caratterizzato, secondo la Poon (1993) e poi da molti altri studi sulle tipologie turistiche (cfr. Prentice, 2004) e sul post-turismo di massa (già Urry , 1995, per una sintesi degli studi, cfr. Costa, 2005) da

- '*professionalità*' nel saper viaggiare (turismo congressuale e d'affari, frequent flyers, utenti del low cost, short breaks ecc.): gli attori si muovono in modo disincronizzato perché svolgono un lavoro autonomo o perché, se sono dipendenti, i contratti collettivi hanno favorito settimane molto corte e, comunque, optano per 'ponti' lunghi e riducono il periodo della 'vacanza' principale'. Non amano il viaggio ad 'unico boccone' ma i 'tanti bocconcini'. Non sono loro che si devono adattare ai servizi turistici ma sono i servizi che sono talmente flessibili da essere scelti separatamente e ricombinati per adattarsi alla soggettività dei turisti/professionisti del saper viaggiare;

- '*intellettualizzazione*' (ricerca di ruoli attivi per apprendere con i cinque sensi, polisensorialità) : l'apprendimento si connette al 'gioco' (cfr. anche Guiotto, 2005) per cui il viaggio turistico continua il 'piacere' polisensoriale di dilatare l'istinto esplorativo, alternando molteplici attività, dallo sport ad esperienze spirituali (supermarket del 'sacro', spigolando un po' di buddismo, che è particolarmente gradito, e pratiche yoga, ibridate con diete che promettono di 'essere in forma') oppure la sperimentazione dei cibi del posto con solitarie camminate o attività in bicicletta. I viaggiatori diventano interpreti delle culture locali che amano re-inventare e rivivere in prima persona;

- *'cosmopolitismo'* (apertura mentale per ogni tipo di diversità sociale e culturale e apprezzamento della biodiversità a seguito dell'influenza esercitata dai valori del *turismo sostenibile*). In particolare, le tematiche della sostenibilità hanno influenzato le politiche urbane e territoriali del turismo, per cui le regole introdotte fanno parte del nuovo stile di vita del ceto medio internazionale, che apprezza gli attori locali se mettono regole agli impatti ambientali perché cerca di rispettarle (deontologia del *saper viaggiare consapevole o responsabile* rispetto alla pluralità di culture da conservare per le future generazioni di turisti).

Il *soggetto collettivo* del ceto medio è riconoscibile a partire dai *consumi turistici*. Non costituisce un gruppo di pressione o di interesse. Non agisce, come i lavoratori sindacalizzati, con una logica collettiva per attuare una pressione organizzata, quale, ad esempio, l'ottenimento delle ferie pagate o la riduzione del monte ore lavorato. E' fuorviante etichettarlo politicamente. Si tratta di un ceto sociale fluido o liquido, eppur esigente. E' questo ceto sociale che ha generato dei blog in cui si discute su una città o si comparano le città visitate avviando una comunicazione amichevole definita marketing passaparola o marketing virale.

Il ceto medio internazionale di city users è la conseguenza di complesse dinamiche economiche e socioculturali che delineano il *trend* verso uno stile di vita turistico, definito da molti come post-turismo di massa in analogia con postindustriale o postmoderno (Urry 1995). E' la punta di un iceberg socio-culturale di 'lunga durata'.

In tale società, si erode la netta contrapposizione tra 'fatica' del lavoro (pieno di contenuti ma poco amato per i ritmi fordisti e un'organizzazione gerarchica) ed 'evasione' ('vacanza' di contenuti, caratterizzata dal divertimento disimpegnato, dal vuoto come il 'dolce far niente' o stile di vita apatico durante le vacanze principali trascorse al mare). Gli stili di vita dei 'nuovi' gruppi sociali evidenziano *cluster* diversi da quelli del turismo di massa. Non c'è più il viaggio come 'dolce far niente', incentrato su componenti evasive e ricreative, per cui la 'vacanza' è vuota di valori perché deve compensare un lavoro ripetitivo attraverso il sogno di fantastiche esperienze incentrate sulla 'bella vita' che imita il consumo vistoso degli aristocratici.

Si tratta di 'teste piene' che tali vogliono restare nel corso dell'anno. Si tratta di persone che cercano *relazioni* tra lavoro e turismo. Il viaggio di ogni tipo è considerato un contributo all'arricchimento della propria personalità e del proprio lavoro, non è più 'altro' dal lavoro, che invece è svolto spesso con piacere perché connesso all'innovazione, alla creatività, all'autorealizzazione.

La domanda turistica espressa dal nuovo ceto medio è sempre più multimotivata, flessibile, disincronizzata, personalizzata, interattiva/relazionale, amichevole. Si è formata nel corso degli ultimi 20 -25 anni e cresce al punto che, secondo De Masi (2003) e Florida (2003, 2006), si tratta di una vera e propria *'classe creativa'*, che utilizza il tempo libero in modo attivo per conciliare gioco e lavoro, estetica e produttività. Negli Usa, sono stati calcolati circa 40 milioni di persone appartenenti ai creativi. E la 'mobilità' tra le città è tipica dei creativi: non aspirano a fare un lavoro nella stessa città per tutta la vita ma 'spiccano il volo', come recita il titolo del libro di Florida del 2006, in varie città, che sono interessate a diventare ospitali per accoglierli al meglio perché la loro presenza fertilizza l'economia e la cultura delle città in cui operano per un certo periodo di anni. L'uso delle loro 'conoscenze' è il fattore produttivo più importante per conseguire il successo così come una volta erano le materie prime e le fonti energetiche 'materiali' erano essenziali per la società industriale per realizzare prodotti di largo consumo.

### *Il serious tourism*

Con Stebbins (1992, 1996, 1997) possiamo delineare il profilo dei 'turisti seri' e definire la tipologia del turismo serio (*serious tourism*). I turisti culturali, secondo Stebbins, esprimono compiutamente il fatto che i turismi sono diventati molteplici e 'speciali', tutti basati sulla ricerca e la partecipazione ad una 'profonda' esperienza, all'immersione polisensoriale e 'dolce' nella cultura locale per attuare prestazioni di *amateur* o di *hobbyista*.

L'interesse per attività speciali da praticare in modo ordinario sia durante il tempo libero in città, quando si stacca dal lavoro, o durante un viaggio ricreativo o di lavoro, è profondo, richiede che le

persone abbiano dedicato tempo ed energie psicofisiche e cognitive per acquisire competenze, conoscenze, selettività nel praticare l'attività prediletta.

Il turista serio è stato 'scoperto' come nuova tipologia indotta dalla teoria dello sviluppo sostenibile: l'eco-turista è il simbolo di una persona impegnata a conservare la natura e usa le vacanze per praticare attività che continuano la sua scelta con un'esperienza coerente, senza discontinuità o inversioni rituali tra vita quotidiana in città e trasgressioni festive.

E' stato 'scoperto' anche come 'nuovo' turista culturale: mentre il turista culturale di massa si muoveva all'inizio e a fine estate, andava in alberghi per migliorare il suo status, era complementare ad altri viaggi o 'specialistico' con package tour, alimentava l'affollamento stagionale, il 'nuovo' turista culturale viaggia tutto l'anno con gli short break e i low cost, va negli alberghi ma anche negli B&B e negli agriturismi, separa il viaggio da altri tipi di viaggi e sceglie anche le città minori e la campagna con i prodotti tipici 'autentici', è sensibile agli eventi speciali anche se di grande richiamo mediatico. Ejarque (2003) calcola che il 37% dei turisti culturali europei è assimilabile al nuovo ceto medio: il 23% è 'culturalmente ispirato' perché cerca di comprendere e di seguire gli eventi, andando in giro per le città europee (età compresa tra i 25 e i 45 anni, classe sociale medio-alta, vive in ambiente metropolitano, viaggia per motivi diversi ma inserisce nel viaggio qualche visita culturale); il 15% forma la tipologia del 'culturalmente motivato', costituisce il nucleo centrale del serious tourism culturale perché mostra una 'autentica' passione per tutto ciò che ha a che fare con la cultura, si tratta di specialisti che intendono approfondire conoscenze già piuttosto elevate, la motivazione 'intellettuale' è prevalente sulle altre. Il turista 'serio', sempre nell'accezione di Stebbins, è stato scoperto anche per le tipologie del turismo ricreativo/esperienziale. E' stato rilevato, infatti, il crescente numero di appassionati per gli sport da spiaggia (il beach volley, ora anche il beach rugby), per le attività psicofisiche secondo sincretistiche idee di benessere (yoga, erbe medicinali, wellness, diete, aquagym ecc.), per il bird-watching, per lo sci alpino, per il diving ecc..

Le caratteristiche del turista 'serio', sintetizzando gli studi internazionali, sono tipiche del nuovo ceto medio internazionale e sono sette:

- il bisogno di perseverare tenacemente nella o nelle attività intraprese perché ciò genera feeling positivi con il superamento delle avversità;
- la possibilità di fare una 'carriera' non lavorativa, collezionando punteggi che segnano le tappe dell'auto-realizzazione attraverso il pieno coinvolgimento nell'attività;
- la consapevolezza, molto riflessiva, del fatto che le attività svolte sono la conseguenza di conoscenze, di allenamenti, di competenze acquisite;
- acquisizione di durevoli benefici nella realizzazione del proprio sé, che viene liberato, rigenerato e rinnovato dalle attività, con conseguenze sull'immagine personale;
- la formazione di un ethos sociale all'interno dei gruppi che partecipano alle attività, delineando rapporti di complicità molto soft che delineano reti amicali 'lasche';
- la possibilità di potersi identificare con forza e determinazione in obiettivi e traguardi liberamente scelti e raggiunti;
- perseguire l'esperienza del 'gioco', del decontrollo controllato delle emozioni all'interno di regole che fanno parte del corso principale della vita (cfr. Guiotto, 2005, per la concezione del turismo come 'gioco dei giochi').

Savelli (2004) aggiunge un'ottava caratteristica del nuovo turismo, assimilabile a quelle sopra esposte:

- la pratica di *esperienze interstiziali* sia sul piano temporale (*short breaks*, bassa stagione) che spaziali (esplorazioni di luoghi 'non' turistici). L'interstiziale "nel cuore dello spazio conosciuto o quotidiano interpreta in maniera soggettiva le risorse e le opportunità del luogo e reinvesta lo sguardo necessario all'esperienza dello straniamento e al piacere della scoperta" (Savelli, 2004, p. 23).

In tale contesto, gli short breaks praticati tra le città europee con i voli low cost o con formule come il fly & drive delineano una fitta rete di turisti 'seri' che giocano a fare gli europei, come se questa

pratica fosse un hobby: i viaggi ripetuti consentono di acquisire conoscenze culturali e competenze nell'arte del saper viaggiare in modo soggettivo, superando con orgoglio le difficoltà, formando un ethos amicale con le persone conosciute durante il viaggio e intraprendendo una 'carriera' non lavorativa che in modo diretto o indiretto avrà effetti positivi sulla relazionalità e sul lavoro. Con i viaggi ripetuti, il turista serio gioca a fare il cittadino europeo, viene socializzato in modo anticipatorio al ruolo di cittadino europeo. Infatti, mentre il vecchio turista urbano, che utilizza il pullman panoramico per il *sightseeing* della città, è un 'dilettante', il turista urbano serio seleziona le esperienze perché ha un progetto di auto-miglioramento secondo regole che si è dato da solo o con gli amici 'come lui/lei'. Mentre il primo è generico e rigido, il secondo è selettivo ed eclettico, erode le distinzioni tra alta cultura liberale e attività di mero divertimento.

Un esempio del cambiamento riguarda anche il mercato delle famiglie. Anche la demografia della famiglia nucleare del ceto medio è cambiata: è popolata sempre più da animali domestici, vissuti come figli aggiuntivi: curare un animale richiede che si attivino le sette caratteristiche della 'serietà' evidenziate precedentemente, anche durante i viaggi e il tempo libero. Sicché, sono sorti alberghi e villaggi vacanze che garantiscono di soddisfare questo hobby 'serio' dei nuovi turisti multimotivati fornendo servizi personalizzati per gli animali domestici, come se fossero membri della famiglia.

In parallelo, gli strumenti sportivi (si pensi al revival della bicicletta o all'ippoturismo o al trekking) sono le protesi tecnologiche (cfr. Liebman Parrinello, 2001) volte a supportare un'*esperienza polisensoriale*, conciliando, ad esempio, il turismo marino tradizionale con camminate a piedi o in bicicletta o a cavallo lungo greenways appositamente, consapevolmente, attrezzate da operatori dell'incoming che condividono con i clienti un comune stile di vita turistico. Le tecnologie sono le protesi che, in modo molto più intenso e artificiale rispetto al turista di massa, che si limitava alla manutenzione del corpo con l'abbronzante o alle attrezzature sportive per la montagna o per il mare, estendono sia le *abilità del corpo che quelle della mente* del turista e contribuiscono alla creazione, in nome della naturalità e dell'autenticità, di un ambiente complesso soggetto a continue interpretazioni su ciò che è 'naturale' (autentico) e ciò che è virtuale (rappresentato) (cfr. MacCannell, 2005). Il corpo del turista è un caso esemplare in cui il benessere biologico e le tecnologie convergono con chiarezza formando un mix originale che trascende la fisicità. Questo corpo biotecnologico non inibisce il turista dall'essere allo stesso tempo aperto alla sfera emotiva, all'esperienza turistica individuale che ricerca aspetti che danno piaceri" (Liebman Parrinello, 2001, p. 215). E' polisensoriale e spirituale, contemporaneamente.

### *Legami laschi, viaggio veloce e turismo lento*

Il 'nuovo' turismo urbano sintetizza le contemporanee 'touring cultures' generate dall'intersezione tra la tradizionale cultura visiva e le trasformazioni del capitalismo che fa del viaggio una risorsa del successo negli affari e nel lavoro professionale (Rojeck e Urry, 1997). Gli attori delle 'tourism mobilities' (Sheller e Urry, 2004) sono api che impollinano le città, andando un pò di qua e un po' di là, da città in città, perché è semplicemente divertente, polisensoriale e tremendamente 'serio' poterlo fare con gli 'amici' giusti, che si trovano, anche loro, un po' di qua e un pò di là, visti e rivisti ogni tanto, all'interno di un capitale sociale in cui i legami sono laschi eppur solidi perché si appartiene allo stesso gruppo sociale. Formano network sociali che esprimono contemporaneamente la mobilità del lavoro, livelli più alti di formazione, amicizia e vita familiare: i legami sono dati da una *co-presenza intermittente*, le relazioni connettono e ri-connettono persone 'disconnesse' in nuove prossimità faccia-a-faccia che vanno e vengono (Larsen, Urry e Axhausen, 2007).

La 'forza' dei legami laschi, basati su competenze specialistiche, genera *gruppi creativi* che sanno formare team impegnati nel raggiungere, insieme, traguardi e obiettivi. La co-presenza intermittente genera reti amicali tra city users che interpretano l'amicizia creando comunità in cui ci si vede e ci si ri-vede a distanza di tempo, in modo de-territorializzato (scambio di e-mail) per poi ri-territorializzare il rapporto durante uno short break reso facile dal low cost o da formule commerciali come il fly & drive. Mentre il turista di massa visita amici e parenti come un must, un dovere, perché essi sono le poche persone che danno un senso ad un mondo del lavoro senza cuore,

cattivo e aggressivo, il nuovo turista sceglie gli amici con cui stabilisce rapporti intermittenti perché elettivi, rinnovati proprio perché non vincolati da codici tradizionali e abitudini, connessi invece a progetti e interessi comuni, anche lavorativi, rivolti con ottimismo ad un futuro che pensano di poter creare viaggiando e vivendo 'tra' le città.

Per quanto riguarda l'organizzazione del tempo rispetto alla mobilità, il vecchio turista di massa è caratterizzato da 'viaggio lento e turismo veloce': si muove da casa in modo sincronizzato e fa lunghe file in autostrade il primo di agosto o il venerdì pomeriggio per il week end, vive il luogo con le escursioni veloci del package tour, consuma i luoghi con voracità oculocentrica collezionando fotografie in modo frettoloso. Il turista postindustriale è invece caratterizzato da 'viaggio veloce e turismo lento': utilizza i servizi a basso costo di internet e dei voli per accedere alla destinazione, cerca di vivere esperienze autentiche nell'incontro con le popolazioni locali, gusta le diversità con calma e attiva i cinque sensi, è interstiziale e interconnette il locale con il globale rendendo il mondo 'piatto' attraverso le reti territoriali (trasporti) e comunicative (new media). Il 'value for time' del turista di massa è collegato alle quantità delle cose comprate, dipende dal *value for money*, dalla disponibilità a spendere tanto per tante cose. Il value for time del post turista di massa è invece collegato all'esperienza incorporata nelle merci culturali ed il value for money riguarda soprattutto simboli, relazioni, conoscenze, che formano la *total leisure experience*, descritta, a partire dagli anni novanta, da Chris Ryan (2002) e confermata, anche per l'Italia, da una ricerca dell'Acı-Censis del 2001.

### **Un piano strategico per la città della memoria**

Attualmente, le città d'arte italiane sono caratterizzate da due tipologie:

- il modello della *frammentazione* o *one-to-one*, in cui ogni azienda si rapporta al suo cliente e ogni turista assembla da sé i servizi, abbandonato a se stesso nell'organizzare i servizi: la destinazione è *priva di una sua proposta sul mercato* perché il turista 'individuale di massa' fa tutto da sé, dal cercare il volo e acquistare il biglietto fino alla scelta della struttura ricettiva alberghiera o extra-alberghiera. Il rapporto economico è frammentato perché ogni azienda pensa per sé, pensando di competere sul mercato da sola (individualismo), credendo di conoscerlo direttamente attraverso i 'propri' clienti;

- l'approccio della *dipendenza* degli attori locali dagli intermediari e organizzatori della domanda (tour operator), in cui la località è integrata verticalmente e, quindi, non conosce direttamente il mercato: tipico delle destinazioni di massa, lascia ai tour operator tutto il peso dell'integrazione dei servizi, della promozione e della vendita, mentre i locali operano fornendo servizi di supporto a basso costo, perché su di loro si scarica la competizione tra tour operator, e comunque non conoscono direttamente il mercato della domanda e i suoi cambiamenti (Ejarque, 2003; Tamma, 2000). Le comunità locali possono diventare *minoranze di servizio* e subire svantaggi di vario tipo (inquinamento, smaltimento rifiuti, stereotipizzazione dell'immagine urbana, ecc.) quando il sistema turistico domina dall'esterno l'offerta turistica, costruita e re-ingegnerizzata secondo le esclusive e mutevole esigenze dei 'fabbricanti di vacanze'. Il peso dei pacchetti turistici all inclusive domina, ancora oggi, nelle città d'arte italiane.

Per attrarre e deliziare il nuovo ceto medio di serious tourists, si sta affermando un nuovo modello di pianificazione sociale e territoriale del turismo, definito modello *network*, proposto anche a livello legislativo con l'art. 5 della l. 135 del 2001 che istituisce i sistemi turistici locali. L'adozione di un piano strategico per la città ospitale – con i residenti e i visitors – potrebbe essere una prospettiva per gli amministratori locali che vogliono accompagnare gli stakeholders locali dell'incoming nel passaggio dai citati vecchi modelli del turismo di massa al turismo regolamentato dal basso per attrarre selettivamente i ceti con capacità di spesa medio alta.

Si porta l'esempio di Firenze per dimostrare qual è il suo attuale posizionamento

Diagramma 1

***Firenze secondo l'intensità della collaborazione e dell'internazionalizzazione***

Alta intensità	STL autocentrati coesi	STL aperti integrati
RELAZIONI ENDOGENE		Firenze
Bassa Intensità	STL autocentrati frammentati	STL aperti frammentati
	Bassa intensità	Alta intensità
	RELAZIONI SOVRACOMUNALI	

Per passare al Stl aperto e integrato, caratterizzato dalla presenza del nuovo ceto medio con capacità di spesa medio-alta, Firenze, come tutte le città italiane ha bisogno di un *piano strategico della città ospitale* per i residenti e i visitors, abbandono la diffusa convinzione che la sua competitività si giochi su arrivi e presenze. Questo piano dovrebbe entrare nell'agenda di lavoro proposta in modo efficace e convincente da Guido Martinotti nell'intervento introduttivo.