

# Indice-Sommario

*Introduzione* 7

## *parte I*

### SOCIETÀ, STORIA, TERRITORIO:

#### UN PRIMO SGUARDO ATTRAVERSO IL FENOMENO TURISTICO

##### I.

1. *Territorio: spazio sociale, spazio turistico* 11
2. *Il territorio: un problema aperto* 14
3. *Tappe per l'evoluzione del turismo* 25

##### II.

1. *Storia e sociologia* 29
2. *Una storia oltre l'avvenimento* 33

##### III.

1. *Lo spazio nelle origini del pensiero sociologico* 43
2. *L'importanza dello spazio da Montesquieu a Millar* 47
3. *Durkheim e la morfologia sociale* 56

##### IV.

1. *Un'evoluzione comune: turismo moderno e rivoluzione industriale* 61
2. *Due fenomeni paralleli* 64

##### V.

1. *Far crescere il territorio* 71
2. *Una modello storico per una formazione economica e sociale: la Hanse* 75

## *parte II*

### LUOGHI

##### I.

1. *Il termalismo: una pratica antica e diffusa* 83

2. <i>Bath: un modo nuovo di vivere i bagni</i>	90
3. <i>Lontano da Bath: le terme in Italia</i>	99
4. <i>Delle terme di Vinadio</i>	101

## II.

1. <i>La balneazione: una storia che inizia dai mari freddi</i>	109
2. <i>Un modo nuovo di vivere il mare: Brighton</i>	111
3. <i>La balneazione: una pratica europea di larga diffusione</i>	116
4. <i>Lo sguardo piemontese su Ostenda</i>	122

## III.

1. <i>Kursaal e promenade: spazi dove vedere ed essere visti</i>	131
2. <i>Passeggiando lungo promenade fiorite</i>	140
3. <i>La Promenade des Anglais</i>	146
4. <i>Imitare, vedere, essere visti</i>	152

## Parte III

### VIAGGI

#### I.

1. <i>Il viaggio come strumento per conoscere il territorio</i>	159
---	-----

#### II.

1. <i>Un viaggiatore in America: Alexis de Tocqueville</i>	165
2. <i>Uno sguardo sociologico</i>	171
3. <i>Società e modo di vivere in America</i>	174

#### III.

1. <i>Una vita altrove: il Messico di Giovanni Domenico Melica</i>	183
2. <i>Società e abitudini, città e territori nel Messico di fine Settecento</i>	187
3. <i>“Degli usi, costumi, religione, agricoltura e commercio dei Messicani”</i>	194

Bibliografia	203
--------------	-----

## Introduzione

In una società che tende a trasformarsi lungo le linee dettate dalla industrializzazione non manca, a partire dall'Inghilterra settecentesca, un diffuso sentimento: riempire di senso quella parte del tempo di vita in cui predominano l'ozio e il *loisir*. Fattosi sempre più consistente, questo tempo è, nella vita sociale, un indicatore di mobilità e *status* acquisiti che ha però bisogno, per essere vissuto al meglio, di spazi riconoscibili. Spazi come, ad esempio, *kursaal* e *promenade* ideati, e ripetuti, proprio per costruire una nuova identità, non sempre chiara e a tratti sfuggente, dei luoghi. La nascente industria del turismo dà allora un contributo decisivo, nel momento in cui la pratica, nel XIX secolo, tende ad ampliarsi, alla definizione delle immagini che finiscono per caratterizzare le località, prima di tutto termali e balneari, filtrate attraverso le pagine degli scrittori, le vedute degli artisti e la mente dei turisti.

Mutamenti sociali e territoriali sono però inseriti in un quadro storico. La seconda metà del Settecento è allora il

punto di partenza del pensiero sociologico e di una riflessione sul fenomeno turistico che tenga in considerazione i legami tra vita sociale, evoluzione storica e centralità della dimensione spaziale. Il soggiorno nelle stazioni termali e balneari è infatti agente della trasformazione dei luoghi e dei comportamenti, determinati questi ultimi da meccanismi di inclusione ed esclusione. Dal dinamismo indotto dal turismo, lo sguardo si allarga necessariamente alla mobilità dei viaggiatori. Le difficoltà nello spostamento sommate all'impegno per affrontare, e conoscere, andando spesso al di là delle proprie forze, i territori è quindi un aspetto che non può non essere considerato. Viaggiare per trovarsi davanti ad un mondo nuovo. Viaggiare, però, come notava nei primi decenni dell'Ottocento François Auguste René de Chateaubriand, anche per trovarsi davanti ad un modo nuovo di muoversi.

I battelli a vapore non conoscono più né venti contrari sull'Oceano né correnti opposte sui fiumi: padiglioni o palazzi galleggianti a due o tre piani, dall'alto delle loro balconate fanno ammirare i più bei quadri della natura nelle foreste del Nuovo Mondo. Comode strade valicano le cime delle montagne, schiudono deserti una volta inaccessibili: quarantamila viaggiatori si sono di recente recati per diporto alle cascate del Niagara. Sulle strade ferrate scivolano rapidamente i pesanti carri del commercio e se la Francia, la Germania e la Russia volessero stabilire una linea telegrafica fino alla muraglia della Cina, noi potremmo scrivere a dei Cinesi amici nostri, e ricevere la risposta nello spazio di nove o dieci ore<sup>1</sup>.

---

1. F.A.R. de Chateaubriand, *Viaggio in America*, Pintore, Torino, 2007 [prima ed. 1827, ed. ital. cura di A. Corneri], p. 70.

*Parte I*

Società, storia, territorio:  
un primo sguardo attraverso  
il fenomeno turistico



*Le Terme di Bath (fine Ottocento).*

## I.

### 1. *Territorio: spazio sociale, spazio turistico*

“**I**n un borgo della Mancia, di cui non voglio ricordarmi il nome, non molto tempo fa viveva un gentiluomo di quelli con lancia nella rastrelliera, scudo antico, ronzino magro e can da seguito”<sup>1</sup>.

Un’immagine che, ancora oggi, in tanti angoli del mondo, a distanza di quattro secoli dalle pagine vergate da Cervantes, connota gli innumerevoli Don Chisciotte pronti a partire quotidianamente all’esplorazione del mondo. Non sono certo degli *hidalgo* quasi ridotti sul lastrico, ma, al pari del Cavaliere, inseguono i loro sogni: cercare un mondo fantastico, creato e alimentato non dai romanzi cavallereschi, ma da più prosaici cataloghi, riviste, servizi televisivi, siti internet, che sottopongono i novelli Don Chisciotte ad una esposizione continua di immagini sug-

---

1. M. de Cervantes, *Don Chisciotte della Mancia*, Mondadori, Milano, 1985 [1605; tr. it. di F. Carlesi], vol. I, p. 21.

gestive provenienti da paradisi del tutto o quasi compreso. Non cavalieri erranti ma viaggiatori erranti. I turisti, infatti, intendono ricalcare dei percorsi definiti per diventare viaggiatori, investiti in questa missione non da un oste burlone in una taverna di passo, luogo chiave del viaggio reale e letterario, ma in una agenzia di viaggio.

Un cavaliere con molte paure è allora certamente il turista moderno, desideroso di conoscere nuovi territori, ma allo stesso tempo spaventato dall'idea di trovarli privi di comodità e troppo diversi dal suo mondo abituale: una paura che ha finito per fare da volano alla trasformazione, isomorfizzazione, delle destinazioni in cui i Don Chisciotte moderni affrontano i loro mulini a vento.

Nel rapporto che intercorre quindi tra i luoghi e il turismo, quest'ultimo risulta così essere il motore del cambiamento, generando un rivolgimento, anche rapido, che porta con sé la costruzione di mondi nuovi: i territori creati dai turisti.

Lo spostamento di persone, divenute masse nel Secondo dopoguerra, dalle aree urbane a quelle turistiche rappresenta dunque una espressione, facilmente verificabile, dell'evoluzione della cultura e della società che ha finito per condizionare, in modo complesso e non certo meccanico, i comportamenti e le forme della vita sociale.

Nei luoghi turistici finiscono infatti per prevalere dei rapporti più impersonali, superficiali, universali, ma, contemporaneamente, maggiormente liberi dal controllo degli altri. Si assiste così ad un effetto di sganciamento dei vincoli di dipendenza presenti nel luogo di residenza abituale: abbigliamento, linguaggio, utilizzo del tempo sono decisamente più informali in una località consacrata all'ozio,



dove forte è la riduzione del controllo sociale, che in uno spazio urbano in cui i luoghi del tempo libero coesistono e si intersecano con quelli del lavoro.

Cresce poi la densità sociale, cioè la frequenza dei contatti attivati con persone diverse. In vacanza si incontra tanta gente, si migliorano le capacità di socializzazione e le competenze sociali, si allarga il raggio delle proprie idee, ci si confronta con altri, anche se il tutto avviene in un contesto generale di rapporti umani comunque limitati dalla superficialità e dalla brevità del tempo a disposizione.

Va anche preso in considerazione, come fattore distintivo, l'alto grado di eterogeneità presente nelle località turistiche in cui è più facile relazionarsi con persone meno simili per interessi, abitudini, *status* sociale, mentre risulta poi un tratto significativo la disposizione alla mobilità, portatrice, seppur per un breve periodo, di una esperienza di distacco dalla residenza abituale. La predisposizione al movimento, il muoversi in sé, acquista quindi una carica positiva, perché è un elemento di forza importante, da mettere soprattutto in campo nei rapporti sociali: un tratto unificante e caratterizzante della società occidentale che, non più costretta alle migrazioni di massa, ha riversato nella dimensione edulcorata del viaggio la propria propensione al nomadismo.

Si intrecciano così delle correlazioni, più o meno evidenti, tra località di soggiorno e modalità della vita sociale, mentre diventano oggetto di una analisi significativa i caratteri distintivi del territorio in sé. In un secondo livello lo spazio, limitandoci a mettere sotto la lente d'osservazione gli effetti del solo fatto turistico, cambia, indipendentemente dal fatto che il fenomeno sia diffuso o più concen-

trato: sono gli effetti, irreversibili, di un turismo illimitato registrati rapidamente dal territorio.

Un turismo illimitato che modifica i luoghi stendendovi una patina uniforme composta di complessi ricettivi, più o meno grandi, ed esercizi commerciali: un rivestimento di lusso e benessere che non sempre si rivelerà però capace di apportare una reale ricchezza. Esso scatenerà comunque le forze del mutamento sociale che, proprio dalla presenza dei turisti, muoverà i primi passi a partire da un effetto di imitazione di chi, con la sua stessa presenza, esprime comunque una società.

## *2. Il territorio: un problema aperto*

Il territorio, visto in sé come una risorsa per incrementare la ricchezza economica, è sicuramente l'aspetto più immediatamente percepibile e dal quale partire per la definizione del problema. Sotto l'aspetto concettuale, partendo da una analisi di natura economica, infatti, dagli anni Settanta del Novecento in poi, lo spazio viene interpretato come *territorio*.

(...) Un sistema di esternalità tecnologiche localizzate: un insieme di fattori sia materiali che, grazie all'elemento della prossimità e alla riduzione dei costi di transizione, può agire sulla produttività e innovatività delle imprese. Ma ancor più il territorio è in senso economico un sistema di *governance* locale, che unisce una collettività, un insieme di attori privati e un sistema di amministrazioni pubbliche locali. Infine, il territorio è in un'ottica economica un sistema di relazioni, economiche e sociali, che vanno a costituire il

capitale relazionale o il capitale sociale di un certo spazio geografico<sup>2</sup>.

L'osservatorio privilegiato dal quale, in questo caso, si guarda al territorio è quindi quello dell'economia regionale che "diviene economia del territorio, allorquando inserisce negli schemi logici di interpretazione dei sentieri di crescita delle economie locali, lo spazio come risorsa economica e fattore produttivo autonomo che genera vantaggi statici e dinamici per le imprese in esso insediate o, in altre parole, come elemento fondamentale nella determinazione della competitività del sistema produttivo locale"<sup>3</sup>.

Lo spazio locale, però, in una logica che tende ad aumentare la competitività dei sistemi verso l'esterno, entrando così inevitabilmente in contrasto con altri spazi, a cui si sottraggono necessariamente possibilità di successo, "richiede tendenzialmente un consenso interno elevato: l'identificazione di tipo comunitario con il proprio territorio diventa una forza produttiva"<sup>4</sup>.

Gli stimoli per implementare la competitività di uno spazio differenziato e policentrico, quale può essere un territorio, richiedono la definizione delle strategie di marketing territoriale, al fine di attrarre soggetti esterni, identificati, accanto alle imprese, anche nei turisti. Il turismo finisce così per essere considerato la panacea in grado di risolvere il principale problema macroeconomico, foriero di forti implicazioni sociali, presente in modo

---

2. R. Capello, *Economia regionale*, il Mulino, Bologna, 2004, p. 28.

3. Ivi, p. 22.

4. A. Pichierri, *La regolazione dei sistemi locali. Attori, strategie, strutture*, il Mulino, Bologna, 2002, p. 13.

diffuso, sebbene con entità differenti, nelle aree regionali: l'occupazione.

Si assiste così ad un processo di riconversione economica del territorio che, a partire dai centri urbani, ha finito per coinvolgere sia i paesi industrializzati che quelli in via di sviluppo. Questi ultimi, poi, interessati a far crescere il settore produttivo puntando tutto sul turismo, per molti l'ultima spiaggia o quasi, in modo tale da farne un *engine of growth* con cui avviare un decollo economico vanamente atteso.

La sinergia creatasi tra turismo e territorio si è rivelata quindi un efficace mezzo di rigenerazione del secondo, di riscoperta e valorizzazione del locale, anche grazie ad alcuni fattori che hanno finito per modificare il comportamento dei turisti, soggetto quest'ultimo ad un processo di completa ridefinizione. Accanto ai tempi, infatti, caratterizzati da soggiorni più brevi, sono anche cambiati i modi, soggiorni sparsi durante tutto l'anno, e i luoghi scelti, rivalutazione del locale accompagnato dalla valorizzazione di tutte le sue specificità, dove trascorrere il tempo libero.

In base a questi cambiamenti, si registra, di conseguenza, “una maggiore varietà delle destinazioni e dei comportamenti turistici e premiano luoghi diversi dalle tradizionali mete marine che, pur rimanendo le più frequentate, tuttavia non rappresentano la scelta esclusiva per quote crescenti della popolazione turistica. La campagna, le terme, le *enclaves* enogastronomiche, le riserve naturali e i parchi di divertimento diventano, insieme alle città, destinazioni sempre più interessanti e ricercate”<sup>5</sup>.

---

5. M.C. Martinengo, L. Savoja, *Memoria e fiction nel turismo urbano*, Guerini Scientifica, Milano, 2003, p. 20.