



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale in  
Marketing e comunicazione  
(ordinamento ex D.M. 270/2004)

Tesi di Laurea

**Sociologia del turismo e sociologia urbana.  
Caso studio: il quartiere di Santa Marta, Venezia**

**Relatore**

Ch. Prof. Gian Paolo Lazzer

**Laureando**

Corrado Luzzago

Matricola 891046

**Anno Accademico**

2023/2024



# Indice

Introduzione.....	6
Capitolo 1. Sociologia urbana e sociologia del turismo. Inquadramento teorico .....	7
1.1. La sociologia del turismo.....	7
1.1.1. Dal forestiero al turista. Definizione sociologica del fenomeno turistico.....	8
1.2. La sociologia urbana.....	32
1.2.1. Descrizione della disciplina. L'urbanizzazione. ....	34
1.2.2. L'ideologia urbana.....	40
1.3. il turismo urbano.....	44
1.3.1. Approccio sociologico culturale .....	45
1.3.1. Approccio economico .....	50
Capitolo 2. La ricerca etnografica. ....	55
2.1 Formazione della metodologia. ....	55
2.1.1. Positivismo e Naturalismo .....	57
2.1.2 Etnografia e antropologia .....	62
2.2 Spiegazione della metodologia .....	67
2.2.1 La raccolta dei dati .....	68
2.2.2. La fase di analisi .....	72
2.2.3. Scrivere l'etnografia .....	76
Capitolo 3. Caso studio: etnografia nel quartiere di Santa Marta, Venezia. ....	79
3.1. spiegazione del metodo di ricerca nel caso specifico .....	79
3.2. sviluppo.....	88

3.3. risultati della ricerca.....	109
Capitolo 4. Santa Marta e il turismo .....	129
4.1. Santa Marta e Venezia. Rapporto del quartiere con la città in chiave turistica. ....	130
4.2. configurazione urbana aperta.....	134
Conclusioni.....	139
Bibliografia e sitografia .....	142



## **Introduzione**

L'elaborato propone uno studio etnografico del quartiere di Santa Marta nella città di Venezia. Questa ricerca è stata svolta all'interno del mio periodo di tirocinio presso Strategy Innovation S.r.l., durante il quale ho avuto la possibilità di prendere parte ad un gruppo di lavoro costruito per l'implementazione del progetto. Per un lasso di tempo di otto settimane abbiamo "ascoltato" il quartiere sul campo, con l'obiettivo di scoprire ed approfondire le caratteristiche e i punti critici del tessuto sociale della popolazione di Santa Marta.

L'argomento di questo lavoro si basa sulle informazioni emerse dal progetto, utilizzate come fondamenta per una rielaborazione personale in chiave turistica.

In un contesto in cui il turismo è diventato una realtà consolidata e determinante per la dimensione economica della città, ma che di fatto ne ha plasmato l'identità diminuendo progressivamente l'autorità residenziale, il quartiere di Santa Marta rappresenta uno degli ultimi luoghi di Venezia rimasti esclusi dalle dinamiche distruttive del turismo di massa che ha mantenuto i propri caratteri di autenticità.

Il recente aumento del numero di locazioni ad uso turistico all'interno della zona presa in esame denuncia l'esigenza e crea l'opportunità di poter pensare alla costruzione di una tipologia di turismo differente dal resto della città, che porti valore alla comunità senza intaccarne l'identità più profonda.

La tesi si articola in quattro capitoli: Il primo, si compone di un approfondimento teorico di natura sociologica riguardo al turismo, alla

formazione della figura del turista, all'approccio sociologico alla dimensione urbana e, infine, alle conseguenze e dinamiche legate al fenomeno del turismo urbano.

Nel secondo capitolo si definiscono ed esplorano le caratteristiche che compongono la metodologia della ricerca etnografica e le sue fasi principali, con l'obiettivo di fornire delle basi teoriche che facilitino la comprensione del lavoro condotto.

Il terzo capitolo espone la messa in pratica delle nozioni enunciate precedentemente, applicate al caso specifico di Santa Marta. Viene quindi riportata la spiegazione delle tecniche e dei metodi utilizzati durante le giornate di etnografia e del lavoro di analisi precedente e successivo ad esse.

Infine, il quarto capitolo riassume le informazioni emerse dal lavoro sul campo per la costruzione di un ragionamento in merito alla tematica del rapporto del quartiere con il turismo. L'obiettivo è quello di provare a fornire degli spunti di riflessione al riguardo.

## **Capitolo 1. Sociologia urbana e sociologia del turismo. Inquadramento teorico**

### **1.1. La sociologia del turismo**

L'analisi e l'interpretazione del fenomeno turistico in Italia sono state per anni incentrate sull'approccio sviluppatosi in seguito al grande sviluppo del settore nel periodo che va dagli anni Trenta agli anni Sessanta del Novecento.

Questo modello vedeva lo sviluppo dell'economia turistica italiana come processo di mero adattamento alla crescita della domanda, intesa come semplice conseguenza dello sviluppo economico e sociale del Paese.

Per affrontare i cambiamenti di significato del fenomeno turistico, è necessario approfondire i fattori culturali che vanno a comporre la dimensione sociale, basata sull'incontro tra soggetti differenti e, di conseguenza, sulla comunicazione e interazione culturale tra essi.

Nasce quindi, nel tempo, una riflessione che porta alla riscoperta del turismo nella sua dimensione di storicità, come realtà che nasce e si plasma secondo i cambiamenti e le trasformazioni delle società che lo generano.<sup>1</sup>

### **1.1.1. Dal forestiero al turista. Definizione sociologica del fenomeno turistico.**

La riflessione sociologica sul turismo nasce dal concetto e dagli studi sul forestiero negli anni Venti e Trenta del Novecento in Germania.

Partendo dal fatto che il turismo veniva visto come comportamento appartenente all'ampio ambito dell'interazione sociale, per ricercare le origini delle teorie e riflessioni incentrate sul forestiero è opportuno tenere in considerazione l'approccio dei sociologi dell'epoca, secondo il quale ogni gruppo sociale ha a che fare con due tipologie di situazioni per sopravvivere: difesa della propria identità culturale e apertura verso altre culture.

All'interno di questa corrente di pensiero, la figura del forestiero permette di delineare diverse interpretazioni riguardo al rapporto tra individuo (forestiero) e comunità. Vengono quindi a definirsi due posizioni agli

---

<sup>1</sup>A.Savelli, La sociologia del turismo, Franco Angeli, 2002, pp.17-20.



estremi: forestiero (individuo) da un lato, comunità integrata dall'altro.<sup>2</sup> Tra gli estremi si trovano molteplici circostanze intermedie che vanno ad inserirsi in un "continuum" dove:

*"nessun'integrazione culturale è mai totale, nessuna esclusione è mai completa."*<sup>3</sup>

Georg Simmel, filosofo e sociologo tedesco, fu tra i primi a studiare e delineare le caratteristiche della psicologia del forestiero. Nel saggio "Die Grosstädte und das Geistesleben", egli presenta la figura di un individuo disincantato e scettico *"che sa prendere tutto sul serio senza mai prenderlo completamente sul serio."* (A. Savelli, Sociologia del turismo p.26 r. 24-25). L'atteggiamento del soggetto descritto deriva direttamente dal susseguirsi di impulsi nervosi rapidi e discordanti che ne condizionano l'agire.<sup>4</sup>

Il forestiero, secondo Simmel, è colui che racchiude in sé l'unione ambivalente tra *distanza* e *prossimità* rispetto ad un gruppo sociale. Si cerca quindi di cogliere quali siano i processi per i quali, in base al rapporto di vicinanza o di repulsione nei confronti dello straniero (forestiero), si venga a creare la possibilità di tracciare un modello stabile di interazione.<sup>5</sup>

Lo studio del sociologo tedesco si basa su un'analisi del forestiero incentrata su tre criteri: *mobilità*, *oggettività* e *generalità*. A ciascun criterio viene affiancata una figura specifica. Abbiamo quindi l'attribuzione del *commerciante* al criterio della mobilità, del *giudice* all'oggettività e, infine, dell'*ebreo* alla generalità.

---

<sup>2</sup> *ibidem*, p.26.

<sup>3</sup> S.Tabboni, Vicinanza e lontananza sociologica, Angel, Milano, 1986, pp. 29-30.

<sup>4</sup> G.Simmel, Metropoli e personalità, in G.F:Ela, (a cura di), Sociologia urbana, Hoepli, Milano, pp. 450-451.

<sup>5</sup> G.Simmel, Excursus über den Fremden

Emerge, per ogni figura, un'intrinseca ambivalenza, conseguenza di uno sdoppiamento e opposizione al proprio contrario.

Simmel non affronta il forestiero come portatore di valori oggettivi in quanto tale. Egli viene invece analizzato nei rapporti e nelle diverse intensità di intervento verso la totalità dei livelli dell'organizzazione sociale e delle posizioni che viene ad assumere nei confronti del gruppo. <sup>6</sup>

Per entrare nello specifico della teoria, occorre fare riferimento alla doppia natura del rapporto tra il forestiero e la comunità integrata, affrontando il punto di vista del singolo (forestiero) nei confronti della società e, viceversa, come la collettività percepisce il forestiero.

L'analisi del punto di vista della comunità integrata riprende e sviluppa la prima delle figure "simmelliane", quella del commerciante, inteso come emblema del criterio della mobilità. "Il commerciante non può non essere forestiero." <sup>7</sup>. Egli deve occuparsi della gestione del prodotto da un paese all'altro, si stabilisce nel luogo a solo titolo di intermediario. Il commerciante presenta due livelli di dualità:

- **Mobilità-immobilità:** è abbastanza mobile da non essere considerato parte integrante del gruppo, ma è abbastanza stabile da creare dubbio nella comunità riguardo alla sua posizione all'interno di essa.

---

<sup>6</sup> *op.cit.*, A. Savelli, p.28.

<sup>7</sup> *ibidem.*

- **Interno-esterno:** si colloca all'interno della comunità stabilendovisi e all'esterno di essa, non avendo un passato o radici nel luogo in cui si stabilisce.

La rappresentazione dell'oggettività viene attribuita al giudice. Nel Medioevo, veniva spesso richiesto l'intervento di un giudice forestiero per regolare i conflitti interni, conseguenza della sua possibilità di giudicare in modo obiettivo, in quanto lontano da qualsiasi vincolo della collettività.

L'ambivalenza, in questo caso, è espressa nell'obiettività del giudice, il quale realizza una situazione di unione tra **interesse** e **disinteresse**, tra **attenzione** e **indifferenza**. L'obiettività del giudice forestiero non è distacco e non è completo disinteresse. Paradossalmente, diventa figura di confidenza a cui poter rivelare i segreti più nascosti.

Nel Medioevo, venivano applicate delle imposte fisse, indipendentemente dai livelli di reddito, agli ebrei di Francoforte. Questo perché le comunità locali non erano in grado di distinguere (quindi di differenziare) le relazioni interindividuali all'interno di questo gruppo sociale.

Simmel si avvale quindi della figura del giudeo per rappresentare il terzo ed ultimo criterio di caratterizzazione del forestiero, la generalità. "*Lo statuto del giudeo era di essere giudeo.*" (A. Savelli, *La sociologia del turismo* p.30 r. 12). La "dualità ambivalente simmelliana" viene qui spiegata nell'accostamento tra **rapporto organico** tra componenti di un gruppo sociale, basato sulla *comunanza di differenze specifiche* e il **rapporto inorganico** con il forestiero, che si fonda invece sulla *comunanza di tratti puramente generali*.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> *op.cit.*, A, Savelli, pp.29-31.

Come già detto, la realtà del forestiero non si caratterizza né si definisce come conseguenza di attributi e peculiarità proprie. Essa si delinea piuttosto dalle relazioni che il gruppo ha con questi individui. In particolare, il forestiero, l'estraneo, diventa tale nel momento in cui l'interazione con esso non rientra nel nostro "codice di differenze". È dunque la differenza la chiave dell'analisi: i forestieri sono diversi tra loro ma vengono percepiti dalla comunità come uguali. Il gruppo, in questi rapporti, non vede oltre le "similitudini generali" (così chiamate da Simmel) del forestiero, mentre riconosce facilmente le differenze tra i membri del gruppo stesso.<sup>9</sup>

Il forestiero diventa dunque occasione di autodefinizione per la comunità che, attraverso la separazione di relazioni e interazioni interne al gruppo (differenziate) da quelle con l'esterno (indifferenziate), trova la propria essenza.<sup>10</sup>

Il rapporto sociale tra le parti (forestiero e comunità) risulta essere influenzato dalla contrapposizione tra vicinanza e lontananza e, in generale, dal concetto di ambivalenza.

*"il forestiero è vicino e lontano, viene da fuori ma è parte del gruppo. Rispetto ad esso egli è contemporaneamente emarginato e integrato: emarginato in quanto diverso, ma integrato attraverso l'assegnazione di certi compiti economici e di certe funzioni sociali."*

(A. Savelli, La sociologia del turismo, p.32, r.15-18).

---

<sup>9</sup> A. Vierkandt, Gesellschaftslehre, Stuttgart, 1928, pp.96 e 172.

<sup>10</sup> *op.cit.* A.Savelli, pp.30-31.

*“Un individuo adulto del nostro tempo e della nostra civiltà che cerca di essere accettato o per lo meno tollerato dal gruppo in cui entra.”*

(A.Schutz, Lo straniero: saggio di psicologia sociale, in S. Tabboni, p.127).

Così Alfred Shütz, filosofo e sociologo austriaco, definisce la posizione del forestiero nei confronti della comunità integrata.

Secondo Shutz, ogni comunità possiede un tacito senso comune nei comportamenti quotidiani e nei rapporti tra gli individui. Il forestiero deve rapportarsi a questa “mappa condivisa” per essere accettato all’interno della comunità. Egli deve quindi riuscire ad insediarsi all’interno di meccanismi che, per i membri della comunità, sono del tutto ovvi.<sup>11</sup>

Essendo privo di status all’interno della comunità, il forestiero si trova in una situazione di continuo rischio di confusione per quanto riguarda la soggettività dei comportamenti nelle interazioni con il gruppo. Lo status garantisce delle risposte “tipiche”, appartenenti alla mappa di atteggiamenti quotidiani. Il forestiero è quindi insicuro ed incerto nelle sue interazioni, perché consapevole della possibilità di scambiare un comportamento soggettivo per tipico e viceversa.<sup>12</sup>

Le diverse modalità di approccio che il forestiero mette in atto nei confronti della comunità integrata portano alla definizione di diversi “volti” del forestiero stesso che, in base a criteri come la continuità o durata della permanenza o la sua volontà di integrazione, assume i tratti di *uomo marginale, immigrato, professionista straniero* in soggiorno lavorativo, *ospite temporaneo, turista*.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> A.Schutz, Lo straniero: saggio di psicologia sociale, in S.Tabboni, p. 130.

<sup>12</sup> *op.cit.*, A.Savelli, p. 35.

<sup>13</sup> *op.cit.*, A.Schutz, p.14.

Il concetto di turista nasce dall'evoluzione della figura del forestiero all'interno di un filone di studi di scuola tedesca chiamato "*Il movimento dei forestieri*" (*Fremdenverlehr*), che, negli anni, viene sviluppato fino a diventare "*scienza del movimento dei forestieri*".

Qui viene letteralmente studiato il fenomeno del movimento delle persone, inizialmente senza prendere in considerazione la sfera delle motivazioni cause di tali spostamenti, ma ponendo ugualmente le basi per un pensiero di tipo sociologico.<sup>14</sup>

Un metodo sociologico, per essere tale, deve necessariamente includere nell'approccio di analisi l'ambito delle relazioni e dei rapporti interpersonali. Con Bormann e Glucksmann vengono quindi introdotti nello studio del movimento degli individui aspetti come il viaggio (fisico) o il trasporto, dove inevitabilmente si trovano gli estremi della sociologia.<sup>15</sup>

L'aspetto motivazionale entra a far parte dell'indagine sociologica sul forestiero con il lavoro di Leopold von Wiese, sociologo tedesco degli anni Cinquanta del Novecento. Egli riprende l'idea di Simmel secondo la quale il forestiero si caratterizza e definisce in base al suo rapporto con la popolazione locale. Individua tre tipologie di forestiero:

- Il conquistatore esterno, funzionario di una diversa realtà, condottiero di un esercito.
- Il forestiero senza "intenzioni" nei confronti della comunità locale. Egli non ha nemmeno cercato la località in questione.

---

<sup>14</sup> A.Bormann, *Die Lehre vom Fremdenverkehr*, Berlino, 1931, p. 10.

<sup>15</sup> R.Glucksmann, *Fremdenverkehrskunde*, Berna, 1953, p. 3.

- Il forestiero che ha interesse ad entrare in contatto con la popolazione locale. Assume i tratti di “*ospite propriamente detto*” (A.Savelli, La sociologia del turismo, p.40, r. 20).

La terza tipologia di forestiero descritta traccia l’inizio di un modello di analisi che verrà definito “sociologia del turismo”. Da qui in avanti, il forestiero arriva ad assumere considerazioni sempre più fondate su implicazioni di natura economica nell’ambito del movimento delle persone, fino a delineare la figura del turista in senso stretto. Tra queste derivazioni economiche, in particolare, vengono escluse dall’analisi tutte quelle attività che producono reddito, identificando così nella funzione di consumo il criterio fondamentale per la definizione del fenomeno turistico.<sup>16</sup>

Nella prima metà del Novecento, il “movimento dei forestieri” arriva dunque a definire alcuni punti caratterizzanti del fenomeno turistico:

- Movimento di persone;
- Mobilità territoriale di tempo limitato;
- Relazioni con la popolazione locale;
- Pura funzione di consumo con mezzi derivanti dalla residenza abituale.

Le prime critiche ed integrazioni a tali criteri vengono introdotte da Harley J. Knebel, il quale sottolinea la sostanziale mancanza di un approccio di

---

<sup>16</sup> F.W. Ogilvie, The Tourist movement, Londra, 1933, p.4.

analisi che prenda in considerazione l'aspetto soggettivo della pratica turistica. In particolare, egli concentra il suo lavoro sull'importanza della distinzione delle motivazioni che guidano il movimento delle persone, sia da aspetti puramente economici legati al consumo, sia dalla concezione tipica degli anni Cinquanta del Novecento, secondo la quale la propensione al movimento faccia parte, in modo originario, della natura umana.<sup>17</sup>

Knebel, al contrario, evidenzia un'"*origine sociale*" (A.Savelli, La sociologia del turismo, p.4, r. 2) alla base della motivazione al viaggio, una pressione dovuta al contesto sociale dell'individuo che riduce al minimo quell'istinto innato a cui fanno riferimento gli studiosi dell'epoca.<sup>18</sup>

*"Il comportamento turistico comincia solo al di là del minimo vitale; esso è orientato al soddisfacimento di bisogni di lusso".*

(H.J. Knebel, Soziologische Strukturwandlungen in modernen Tourism, Enke Verlag, Struttgart, p.4.)

Il bisogno di lusso trova la sua definizione nella soggettività dello stato d'animo che ne porta all'assunzione, non nei caratteri oggettivi di un determinato comportamento.

*"finché il pellegrino ed il ricercatore sono disposti, per raggiungere il proprio obiettivo, ad adattarsi a condizioni di minimo vitale e ad affrontare anche il pericolo fisico, non possono essere qualificati come turisti".*

---

<sup>17</sup> *op.cit.*, A.Savelli, pp. 42-43.

<sup>18</sup> H.J. Knebel, Soziologische Stukturwandlungen in Modernem Tourismus, Enke Verlag, Struttgart, 1960, p.4.



(A.Savelli, La sociologia del turismo, p.44, rr. 27.30.)

Il pensiero di Knebel si traduce quindi nei criteri che egli individua come essenziali per la definizione del fenomeno turistico:

- Pressione sociale al movimento;
- Relazioni tra turisti e locali;
- Ricerca di soddisfazione di bisogni di lusso tramite guadagni nella residenza abituale
- Aspirazione al comfort e alla sicurezza fisica.<sup>19</sup>

*“Visitatori temporanei, che si fermano almeno ventiquattro ore nel paese visitato, quando lo scopo del viaggio può essere classificato sotto una delle seguenti voci:*

- *Piacere (ricreazione, vacanza, salute, studio, religione, sport);*
- *Affari, relazioni familiari, missioni, convegni”.*

(A.Savelli, La sociologia del turismo, p. 45, rr. 19-24).

Venivano così descritti i turisti nel 1963 a Roma, nella conferenza Onu sul turismo internazionale. Tale definizione rispondeva a un'esigenza del dopoguerra di rendere analizzabili le rilevazioni statistiche sui comportamenti turistici, ma suscitando più di una critica. L'ampiezza e la mancanza di distinzione di ruoli tra i diversi viaggiatori hanno infatti reso

---

<sup>19</sup> *op.cit.*, H.J. Knebel, p. 6.

questa espressione lontana dall'approccio sociologico dell'analisi del turismo. Essa ha tuttavia acquisito importanza negli anni successivi come fonte di contrapposizione, dalla quale è stata possibile la nascita di studi di carattere sociologico sull'argomento. Tra questi, il lavoro di Erik Cohen, sociologo franco-israeliano della seconda metà del Novecento, trova la sua origine da una delle "mancanze" individuate nella definizione del 1963. Riesce a colmare la mancanza di distinzioni tra le diverse tipologie di viaggiatori, individuando sei dimensioni che approfondiscono l'operato di Knebel e riportano l'analisi della definizione del fenomeno turistico ad un ambito di natura sociologica. Queste sono:

- turista è un viaggiatore temporaneo; questo lo differenzia dal nomade e altri viaggiatori permanenti;
- turista è un viaggiatore volontario; lo distingue dall'esiliato, rifugiato, prigioniero di guerra;
- Il turista segue un percorso chiuso; lo distingue dagli emigranti;
- Il turista compie un viaggio relativamente lungo; lo distingue dagli escursionisti;
- Il turista segue un percorso intrapreso raramente o non ricorrente; lo distingue dai pendolari e proprietari di seconde case;
- Il turista si mette in viaggio con obiettivi non strumentali; lo spostamento ha fine in sé stesso, lo differenzia dall'uomo d'affari.<sup>20</sup>

Cohen aggiunge un passo analitico cruciale. Egli sostiene che il viaggio turistico non necessariamente derivi da tutte le motivazioni non

---

<sup>20</sup> E.Cohen, Who is a tourist? A Conceptual Clarification, in "The Sociological Review", Novembre 1974, pp. 527-555.

strumentali; l'esperienza deve essere fuori dalla vita quotidiana del viaggiatore. Questo aspetto differenzia il turismo da tutte le altre dimensioni di viaggio. Il turista viaggia per piacere e l'esperienza turistica è tale se presenta novità ed è fuori dalla routine dell'individuo.<sup>21</sup>

Per completare l'analisi sociologica che "porta" il forestiero al turista, è necessario fare riferimento al rapporto che il turismo ha con il tempo e, in particolare, alla sua natura dinamica ed evolutiva all'interno di esso. A tale scopo viene comunemente utilizzato il modello del sociologo statunitense David Riesman, che approfondisce l'evoluzione dei rapporti sociali nel tempo libero per descrivere la storia del turismo.

Il modello individua diversi "caratteri sociali" secondo un'evoluzione cronologica e logica di comportamenti nel tempo libero.<sup>22</sup>

Knebel utilizza questi caratteri ideali per sottolineare le diverse fasi in cui è possibile suddividere la storia del turismo. Evidenziando gli aspetti dominanti della società nella sua evoluzione, egli cerca di chiarire i "significati sociali del turismo stesso" (A.savelli, *La sociologia del turismo*, p. 49, r. 5).

- Carattere sociale *diretto dalla tradizione*. Associato ad una fase storica stabile, con alti tassi di natalità e di mortalità; non ci sono movimenti rivoluzionari; i giovani apprendono in modo naturale norme e tradizioni dalla propria famiglia e dagli antenati.

---

<sup>21</sup> *op.cit.*, A.Savelli, p. 47.

<sup>22</sup> D.Riesman, N.Glozer, R.Denny, *The lonely Crowd*, 1950.

- Carattere sociale *autodiretto*. Espansione demografica con eccedenza di nascite; avvio della Rivoluzione industriale; gli insegnamenti familiari vengono interiorizzati, nasce la coscienza; l'individuo è spinto a formare le proprie opinioni riguardo alle norme e ai valori e a rendere conto a sé stesso delle sue azioni.
- Carattere sociale *eterodiretto*. Riflusso demografico tipico del nostro tempo, controllo delle nascite; società di massa che crea standardizzazione e forma i giovani a scuola anziché nella famiglia; modernità e complessità tolgono norme e tradizioni valoriali; l'individuo è orientato solo verso l'esterno e il modo di pensare degli altri; adattamento; socializzazione.

Il turismo arriva dunque ad assumere progressivamente una natura di *ruolo sociale* con i rispettivi comportamenti associati. Da qui nascono le *istituzioni turistiche*, intese come “*sistema consolidato di ruoli economici e sociali*”, orientati ad un fine, funzionale alla predisposizione di diversi ruoli del tempo libero turistico ed alla loro attivazione.<sup>23</sup>

Il turismo diviene insieme di obiettivi, risorse, persone che si organizzano per creare metodi e pratiche per raggiungere il turista nella sua esperienza.

24

---

<sup>23</sup> *op. Cit., H.J.Knebel, pp. 9-10.*

<sup>24</sup> *op. Cit., A.Savelli, p. 50.*

### 1.1.2 Le tipologie del turismo. Evoluzione dal preindustriale all'età moderna.

Per analizzare e descrivere la nascita del turismo moderno, è necessario ripercorrere le fasi evolutive del viaggiatore. Partendo dal diciassettesimo secolo, è possibile ricostruire un percorso logico e cronologico dell'individuo viaggiatore attraverso lo studio delle connotazioni sociali dei comportamenti o degli itinerari di viaggio svolti.<sup>25</sup>

Analizziamo quindi la società inglese di quei secoli (diciassettesimo e diciottesimo), dove gli studi sul viaggio sono più numerosi ed approfonditi rispetto ad altre società dell'Europa Continentale.<sup>26</sup>

In un contesto sociale ancora profondamente caratterizzato dalla divisione in "stati sociali", il viaggio della categoria del lavoratore era interamente regolamentato dalla corporazione di appartenenza, dalla durata al luogo, fino agli obiettivi. Il fine di questi viaggi era quello di "formare" il lavoratore, perfezionando le sue abilità attraverso lo scambio culturale. È proprio l'aspetto della regolamentazione del viaggio che esclude il lavorante dal concetto di turismo.<sup>27</sup>

Il "*fossile del turismo moderno*" risale allo stesso periodo, nella medesima società, ma in un livello sociale differente: l'aristocrazia. Qui nasce il *Grand Tour* dove, sulla falsa riga del viaggio formativo del lavoratore, il giovane appartenente alla classe aristocratica intraprendeva un viaggio totalmente premeditato con lo scopo di testare la sua maturità per essere definitivamente inserito all'interno dello stato sociale di appartenenza.

---

<sup>25</sup> *op.cit.* A. Savelli, pp. 73-74.

<sup>26</sup> J.W. Stoye, *English Travellers Abroad, their Influence in English Society and Politics*, Londra, 1952.

<sup>27</sup> *op.cit.*, A. Savelli, p.74.

L'organizzazione del Grand Tour interessava ogni suo singolo aspetto: dal percorso alla meta, fino a stabilire le tipologie e modalità di interazioni sociali che il giovane nobile avrebbe intrapreso. Durante il viaggio, l'individuo si trovava quindi a rapportarsi all'interno di una cerchia internazionale di suoi pari, dove si veniva a creare una vera e propria lotta alla rivendicazione della propria "*superiorità sociale*". I contatti con gli stati sociali diversi dal proprio dovevano essere addirittura più rari di quelli che avvenivano in patria, non per il perseguimento di un processo di estraneazione, bensì per solidificare una ben determinata posizione all'interno della propria società una volta fatto ritorno.

Le motivazioni alla base della scelta della meta erano per lo più politiche, ma venivano spesso inserite componenti legate alla sfera del divertimento, anch'esso volto all'affermazione sociale. Durante il Grand Tour, il giovane allenava quindi le proprie abilità diplomatiche, ma si esercitava anche in pratiche come l'equitazione o attività artistiche come la pittura e la danza.

Con la fine del Seicento, il Grand Tour inizia a far parte anche dei comportamenti dell'alta borghesia e, nella società inglese del Settecento, il viaggio diventa definitivamente per essa aspirazione e strumento di sfoggio sociale.<sup>28</sup>

La scena economica e politica dell'Europa della seconda metà del XVIII secolo è profondamente influenzata dalla nascita di movimenti rivoluzionari, che si riflettono inevitabilmente nelle pratiche di viaggio dell'epoca. In tale contesto, il fenomeno del Grand Tour si spegne rapidamente, lasciando il posto ad una duplice motivazione al viaggio:

---

<sup>28</sup> *op.cit.*, A.Savelli, pp.74-77.

- puramente *strumentale*: tipica dei viaggiatori borghesi provenienti da Francia e Germania che, per aspirazioni di natura economica e sociale, visitano le più ricche zone di un’Inghilterra attraversata dalla rivoluzione agraria prima e industriale poi.<sup>29</sup>
- *Non strumentale*: viene mantenuta la componente del viaggio legato al divertimento del Grand Tour, separandola totalmente da ogni fine strumentale. Nascono *l’itinerario culturale* ed il *soggiorno ai bagni termali*.

Se il viaggio di motivazione strumentale diventa tipico della classe borghese dell’epoca, quello ludico/culturale apparteneva senza dubbio all’aristocrazia.

La classe aristocratica di questo periodo sta vivendo una profonda crisi. Essa è stata spinta ai confini della società dalle rivoluzioni in atto e, completamente allontanata da qualsiasi attività produttiva, viene pervasa da un sentimento di disconnessione con la realtà contemporanea. Questa situazione porta l’aristocratico ad estraniarsi, a viaggiare per scappare dalla realtà dei fatti. Il viaggio viene ad assumere quindi un tono malinconico, di riscoperta del passato (*itinerario culturale*) contro il presente. L’aristocratico è “*turista colto*” (A. Savelli, *La Sociologia del turismo*, p.78, r.8) che pratica “*l’arte del viaggiare*”, perseguendo una componente poetica e romantica nella scoperta delle cose.<sup>30</sup>

Di tutt’altro stampo motivazionale era la pratica, originaria dell’Impero Romano, del *soggiorno ai bagni termali*. Esso viene infatti ad assumere un significato di distinzione della classe (decadente) aristocratica

---

<sup>29</sup> *op.cit.*, H.J. Knebel, P.15.

<sup>30</sup> M.Boyer, *Le tourisme*, Seuil, Paris, pp.133; J. Cassou, *Du voyage au tourisme*, in “*Communication*”, n.10, 1967.

dall'incalzante borghesia del XVIII secolo, fino a diventare una meta di "moda" tra i giovani aristocratici. All'interno di queste stazioni termali le persone avevano il medesimo obiettivo: il divertimento, che assumeva forme di pura trasgressione dai vincoli e pratiche imposti dalla propria classe sociale.<sup>31</sup>

Il soggiorno alle terme diventa rapidamente pratica dell'alta borghesia nel corso del XIX secolo, dove, dopo una lunga lotta per la propria affermazione durata quasi un secolo, i valori laici legati al rigore borghese alla base della nascita del capitalismo iniziano a lasciare spazio a un sentimento di "*strapotente costrizione*" (A.Savelli, *La sociologia del turismo*, p.80) da un apparato sociale ora strettamente costruito sulla modernità economica e sulla meccanicizzazione produttiva. Nasce quindi la ricerca della trasgressione anche per il borghese, guidato dall'esigenza di ristabilire una propria dimensione individuale dove lo svago e il tempo libero diventano fattori determinanti.<sup>32</sup>

Nasce in questo modo la separazione tra vita ordinaria, legata ad una propria morale, e tutto ciò che avviene al di fuori della quotidianità, lavorativa o meno, che fa capo ad una seconda morale secondo la quale lo "sfogo" o il riposo, inteso come tempo libero, diventano per la classe borghese parte integrante della produttività, in quanto essenziali per un maggiore rendimento dell'individuo.

Nel corso del XIX secolo, il viaggio ai bagni termali entra a far parte ufficialmente dei meccanismi automatici della società borghese e progressivamente diventa bisogno razionale che, più che divertimento, fa bene alla salute. Spesso erano i medici a consigliare il viaggio alle terme.

---

<sup>31</sup> *ibidem*, p. 137.

<sup>32</sup> Max Weber, *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*, Sansoni, Firenze, 1968.



Con la fine del secolo, più le informazioni e conoscenze scientifiche sulle proprietà termali si sviluppavano, più il luogo di quella “seconda morale” che univa trasgressione, divertimento e salute, perdeva il proprio fascino e importanza sociale effettiva. In tale contesto, il turismo inizia ad assumere motivazioni completamente diverse dal passato, l’individuo comincia ad intendere il viaggio come strumento di autodeterminazione, volto al raggiungimento della propria libertà e indipendenza.<sup>33</sup>

Tra il 1840 e il 1860, complice la nascita e diffusione della ferrovia, la figura del turista diviene sempre meno insolita. Per approfondire i tratti del fenomeno turistico di questi anni è utile fare riferimento alla nascita della guida turistica stampata. È infatti possibile risalire alle peculiarità del turista dell’epoca, comprendendo le cause che hanno portato alla nascita di tale strumento e le esigenze e motivazioni alle quali esso andava a rispondere.

Nasce quindi, alla fine del XIX secolo, il Baedeker, una collezione di guide turistiche che diventa presto archetipo di riferimento della guida stampata per una classe borghese che investe parte dei propri risparmi in viaggi, spesso di lunga durata e caratterizzati da una considerevole componente di avventura. L’utilità del Baedeker era legata all’importanza di ridurre il rischio associato a questa tipologia di viaggio dove, una guida con informazioni sulle località e sui comportamenti o norme da rispettare, poteva evitare di sprecare tempo e risorse faticosamente guadagnate.<sup>34</sup>

Il Baedeker nasce da un’esigenza di stabilità e standardizzazione, ma preserva un individualismo intrinseco della media borghesia che ha bisogno di sapere di poter scegliere autonomamente riguardo alla propria vita. La guida è così composta da informazioni essenziali e sintetiche senza l’ausilio

---

<sup>33</sup> *op.cit.* H.J.Knebel, pp.17-19.

<sup>34</sup> Sull’introduzione delle guide stampate, in *op.cit.*, M.Boyer, p.136

di illustrazioni. In questo modo, il turista si trovava a svolgere un lavoro di interpretazione soggettiva e di creazione autonoma della propria esperienza.<sup>35</sup>

Le prime figure professionali legate al turismo nascono in risposta alla nascita di un interesse per la natura da parte del viaggiatore. In particolare, nella seconda metà del XIX secolo, quando ancora le mete ed attività di montagna rappresentavano una tipologia di esperienza poco usuale, i club alpinistici offrivano rifugi, percorsi segnati, carte e servizi volti alla guida del turista all'interno del paesaggio naturale.<sup>36</sup>

Più il lavoro della guida acquisiva ordinarietà, raggiungendo anche le città, più, paradossalmente, si avvicinava alla sua decadenza, fino ad essere completamente sostituito dalle guide stampate (Baedeker). Complice di questo processo la diffusione di mezzi di trasporto in grado di raggiungere mete prima meno accessibili e un ampliamento della copertura territoriale del settore alberghiero. I servizi e le informazioni in precedenza forniti dai club alpinistici e dalle guide turistiche potevano ormai essere facilmente e autonomamente trovati sul Baedeker.

Tuttavia, dopo questo periodo di profonda involuzione, le guide turistiche urbane, divenute "*guide dei forestieri*", riacquisiscono nuovo slancio nella prima metà del XX secolo, dove, con l'ascesa del motore a scoppio, le imprese dell'*omnibus* (carrozzone a cavallo) per il trasporto pubblico nelle città iniziavano ad assumere le guide turistiche come "*costanti attività collaterali*" (A. Savelli, *La sociologia del turismo*, p. 89, r.23). Progressivamente la guida turistica passerà da lavoratore autonomo a lavoratore stagionale

---

<sup>35</sup> *op.cit.*, A.Savelli, pp. 86-87.

<sup>36</sup> *op.cit.*, H.J. Knebel, p.26.

stipendiato. Prendono così velocemente piede le *agenzie di viaggio* per i servizi di intermediazione.<sup>37</sup>

Il ruolo di intermediazione svolto dalle agenzie di viaggio acquisisce negli anni sempre maggior completezza di servizi, passando da intermediario a vero e proprio produttore. Si parla quindi di *industria turistica*. Oltre a ciò, si aggiungono al mercato ulteriori agenzie di origine istituzionale che hanno, nei confronti del turismo, un coinvolgimento e degli interessi di natura indiretta, come le imprese di trasporto o di comunicazione di massa.<sup>38</sup>

Nel momento in cui l'evoluzione dell'offerta turistica raggiunge la costruzione di un sistema tipizzato che precede le manifestazioni della domanda, stiamo entrando in quel *carattere eterodiretto*, approfondito da Knebel, che caratterizza la *società opulenta*. Qui, il fattore tempo libero diventa sempre più ampio e frequente, con tratti di omologazione tipici della società industriale.<sup>39</sup>

La domanda turistica di questa fase si differenzia dalle precedenti per diversi aspetti:

---

<sup>37</sup> *op.cit.*, A.Savelli, pp.88-89.

<sup>38</sup> *op.cit.*, M. Boyer, p.149

<sup>39</sup> E.Salzano, *Urbanistica e società opulenta*, Laterza, Bari, 1969.

	<b>Contesto socio-territoriale</b>	<b>Fonti di finanziamento del consumo turistico</b>	<b>Struttura demografica dei gruppi in movimento</b>	<b>Stratificazione sociale</b>	<b>Autonomia sul lavoro</b>
Grand Tour	Aristocrazia rurale	Rendite agricole e di capitale	Giovani di sesso maschile	aristocrazia	indipendenza
Società industriale	Borghesia urbana	Salari e stipendi	Adulti economicamente attivi	Borghesia capitalista; alto ceto medio	Inizio di dipendenza dal lavoro
Turismo di massa	Uomo metropolitano	Salari e stipendi	Adulti economicamente attivi; bambini; anziani	Funzionari e impiegati del nuovo ceto medio	Dipendenza; eterodirezione sul lavoro

Fig. 1: rielaborazione da op.cit. H.J. Knebel, p. 86.

La struttura e l'evoluzione della domanda turistica sono quindi strettamente legate ai cambiamenti e allo sviluppo della società di cui fa parte la popolazione che crea la domanda stessa. Le tipologie sociali protagoniste delle fasi storiche che caratterizzano l'avanzamento del fenomeno turistico corrispondono inevitabilmente a quei gruppi sociali che caratterizzano e definiscono la società del periodo.

Per comprendere come l'individuo metropolitano eterodiretto della società opulenta diventi turista, è opportuno approfondire le cause e gli stimoli dei suoi comportamenti consumistici. Questo processo ha come risultato la definizione delle *"motivazioni turistiche fondamentali"* (A.Savelli, La sociologia del turismo, p.116, r.3).<sup>40</sup>

Mentre il Grand Tour era senza dubbio caratterizzato dall'esaltazione dell'arte e della cultura, nella società industriale la creatività e la sua dimensione vivono una forte decadenza. La spiegazione va ricercata nella

<sup>40</sup> op.cit., A.Savelli, p. 116.

differenza tra *ozio* e *tempo libero*. L'aristocratico del Grand Tour è al di sopra del tempo (ozio) e da questa condizione nasce la creatività. L'uomo metropolitano industriale possiede invece il tempo libero, ma nella parte del giorno che non è volta alla produzione, l'ozio (e la dimensione creativa) svanisce.<sup>41</sup>

Il concetto di tempo dell'età industriale assume caratteristiche di interpretazione che lo portano ad essere concepito come vero e proprio prodotto di consumo e non più una risorsa produttiva, come in passato. Questa concezione lo sottopone inevitabilmente ad un determinato insieme di norme di utilizzo, esattamente come un qualsiasi altro prodotto.<sup>42</sup>

Si tratta quindi di standardizzare il consumo del tempo. Per farlo, l'offerta di questo "nuovo" prodotto si occupa di razionalizzarne la produzione, affidandone la programmazione e l'organizzazione a determinate imprese specializzate. In tale contesto di omologazione generale e, in particolare, di consumo del proprio tempo libero, non c'è spazio per alcun intervento dell'individuo singolo, con le proprie abilità o caratteristiche individuali (creatività), che devono invece essere ridotte al minimo. A tale scopo entrano in gioco le cosiddette "*opzioni turistiche aggiuntive*" al prodotto base.<sup>43</sup>

La crisi della creatività individuale rappresenta un momento cruciale per la sociologia del turismo. Essa sancisce infatti il passaggio dal *carattere autodiretto* a quello *eterodiretto* esposti nel pensiero di Knebel.

L'intervento dell'individuo autodiretto si manifestava verso l'esterno, la natura, il rapporto con gli altri. Ora, i comportamenti eterodiretti portano

---

<sup>41</sup> *op.cit.*, H.J.Knebel, pp.87-99.

<sup>42</sup> Baudrillard, *La società dei consumi, i suoi miti e le sue strutture*, Il Mulino, Bologna, pp.219-231.

<sup>43</sup> *op.cit.*, A.Savelli, p.117.

l'uomo a guardare dentro sé stesso, in modo da omologare e adattare le proprie caratteristiche personali ai programmi di stampo istituzionale. <sup>44</sup>

Il turismo e il turista eterodiretto si dimenticano della componente avventurosa del viaggio; egli non scopre niente di diverso da ciò che è già stato scoperto, impacchettato e organizzato da altri per la sua esperienza. Il gruppo diventa soggetto di viaggio, non più il singolo. Il viaggiatore autodiretto voleva mettersi alla prova e provare che la propria dimensione di attività potesse andare oltre i canoni dettati dalla società. Il turista eterodiretto non può invece prendere distanza dal gruppo. <sup>45</sup>

Il mercato e le istituzioni turistiche diventano, in tale contesto, delle *fabbriche di motivazioni* che sollevano l'individuo dal problema della costruzione di desideri o obiettivi di carattere individuale. La visione del mondo viene così offerta al turista come un prodotto selezionato e razionalizzato dalla società industriale stessa, perfino negli stimoli motivazionali. <sup>46</sup>

In un mercato ancora lontano dalla saturazione, l'industria turistica si sviluppa di pari passo a quella pubblicitaria. La situazione è ideale, in quanto non è ancora il momento in cui la pubblicità verrà usata come vantaggio competitivo nei confronti della concorrenza, bensì come pratica attrattiva per un vasto bacino di clienti potenziali. Ecco che fa la sua comparsa l'utilizzo dell'immagine e della fotografia all'interno delle agenzie di viaggio. In questo modo, il cliente non deve nemmeno fare la "fatica" di immaginarsi in un determinato contesto esperienziale.

Il rapporto con i servizi del mercato turistico fornisce la netta distinzione tra carattere autodiretto ed eterodiretto dell'individuo. Se da un lato, l'offerta

---

<sup>44</sup> D. Riesman e altri, *La folla solitaria*, Il Mulino, Bologna, 1956, pp. 183-184.

<sup>45</sup> *ibidem*, pp. 182-196.

<sup>46</sup> A. Gehlen, *Urmensch und spätkultur*, Bonn, 1956, cit. in *op.cit.* H.j. Knebel, p.90.

pensata per il turista autodiretto faceva riferimento alla scoperta della natura, all'avventura verso il nuovo, al lato emozionale del viaggio per bilanciare la razionalità del lavoro quotidiano con una dimensione legata all'irrazionalità artistica e creativa, dall'altro, in un contesto sociale dove tempo libero e tempo lavorativo faticano a distinguersi, l'individuo eterodiretto non cerca di sfuggire alla razionalità del suo tempo; egli ricerca la stessa massimizzazione dell'efficienza anche nel viaggio. Questo lo porta facilmente nel concetto di un *comportamento collettivo* che lo proietta in una logica di appartenenza sociale. La *motivazione* viene così sostituita dall'*istituzione*.<sup>47</sup>

Tornando alla classificazione delle tipologie di viaggiatore di L. von Wiese, possiamo ora approfondire uno dei criteri che differenzia i diversi forestieri: il rapporto con *gli altri*. L'individuo eterodiretto del turismo di massa rientra nella categoria del forestiero del *secondo tipo*. Egli non ricerca alcun rapporto con la popolazione locale; al contrario, le uniche interazioni che interessano questa tipologia di turista sono quelle che avvengono all'interno del suo gruppo di viaggio, composto da turisti come lui e per di più della stessa classe, evitando quelli al di fuori della sua cerchia. Ciò lo differenzia ulteriormente dall'uomo autodiretto che rientra nel *terzo tipo* di viaggiatore, caratterizzato da una volontà di fuga dall'isolamento e dai propri simili, esso ricerca il rapporto con la popolazione locale alla scoperta di usi e tradizioni diverse dalle proprie.

Le esperienze turistiche del secondo tipo riversano sulle località e popolazioni locali dei pacchetti di servizi e attività che portano quasi ad

---

<sup>47</sup> *op.cit.*, A.Savelli, pp.120-123.

un'urbanizzazione del territorio e, in questo contesto, la popolazione turistica diventa predominante, rendendo quella locale una minoranza.<sup>48 49</sup>

## 1.2. La sociologia urbana

Il riconoscimento ufficiale della sociologia urbana come vera e propria disciplina avviene nel 1926, con la pubblicazione di *The Urban Community* di Ernest W. Burgess. Qui l'autore riporta gli atti relativi ad un convegno dell'American Sociological Society dedicato, nel 1925, alla nascita di questa nuova area delle scienze sociali.

Nonostante l'effettiva nascita del fenomeno comunemente detto *urbanesimo* si possa attribuire all'Inghilterra del XVIII secolo, le prime vere pratiche di interpretazione e di analisi vengono attribuite alla scuola di Chicago tra il 1916 e il 1939, dove Robert E. Park si occupa dello sviluppo di un approccio di natura sistematica alla cultura urbana. In questi anni, l'avvicinamento di Park a Simmel durante un periodo di studio in Germania consente di portare

---

<sup>48</sup> *op.cit.*, H.J.Knebel, pp. 102-104.

<sup>49</sup> *op.cit.*, A.Savelli, pp. 132-134.



alla scuola l'inquadramento teorico necessario per portare avanti un già vasto bacino di ricerca. La difficoltà di adattare un modello, quello americano, nato da una situazione di natura risanatoria, ad una realtà, quella europea, e, più in generale, ad una esigenza scientifica di definire la dimensione urbana, ha portato allo sviluppo di correnti di pensiero che si occupassero di indagare i principi alla base della formazione della città occidentale.

*“No subtlety of perception is required to determine that the contemporary American theory of the city is in crisis.”*

(The city; Max Weber, edizione inglese).

Max Weber individua nel *mercato* questo elemento fondante. La teoria si basa sul fatto che il mercato porti alla formazione della cosiddetta *classe urbana* della ribellione al feudo e alla struttura corporativa. Inoltre, il mercato crea quegli scambi relazionali caratteristici della vita nella città.

L'avvento dell'industrializzazione inserisce la città all'interno di un contesto urbano caratterizzato da un maggior numero di implicazioni interpretative. Nella città contemporanea prevale la dimensione economica e l'analisi delle dinamiche della vita urbana tende a focalizzarsi sulla razionalità ed efficienza della stessa.

La sociologia urbana si propone quindi di indagare il senso della città fuori dalla dimensione funzionalista, spesso limitante, affrontando invece le dinamiche che avvengono all'interno dell'eterogeneità delle categorie sociali e i loro rapporti all'interno del contesto urbano.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Sociologia urbana; Raymond Ledrut; pp. 5-6-7.

### 1.2.1. Descrizione della disciplina. L'urbanizzazione.

L'urbanizzazione è un fenomeno che consiste nell'aumento della percentuale di popolazione che vive in città, nell'aumento del numero delle città e nella comparsa di aree urbane di grandi dimensioni.<sup>51</sup>

L'esponenzialità di questo evento porta con sé la necessità di "urbanizzare" un vasto numero di persone, creare la possibilità di fornire loro un posto all'interno della città. Questo vuol dire, al di là dei termini fisici di alloggio e collocazione, che la società deve occuparsi della predisposizione di uno spazio sociale adatto.

La dimensione sociologica dell'urbanizzazione trova il suo significato all'interno dei comportamenti che compongono la vita della collettività urbana, così come negli eventi che hanno determinato lo spostamento della popolazione e la conseguente redistribuzione di essa nello spazio.

*"dimensione e densità della popolazione, da sole, non sono affatto un criterio della realtà urbana degno di fiducia, eccetto che in uno scopo statistico"*

(P. Gist, L. A. Halbert; *Urban Society*; New York; Thomas Y. Crowell Co., 1954; p.5).

L'oggetto stesso dell'indagine sociologica sulla città è quindi incentrato sulla sua esistenza in termini di collettività.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> *op. Cit.*; R. Ledrut; p.13.

<sup>52</sup> *op.cit.*; R. Ledrut; pp.14-15.

Weber cerca di tracciare delle condizioni di esistenza per una collettività urbana e la trova nelle istituzioni, in quanto generatrici di rapporti sociali. Egli definisce la città come “la comunità urbana in senso pieno” e delinea delle caratteristiche precise fondamentali per poter definire una città.

Perché si parli di città, devono esistere le seguenti istituzioni:

- Il mercato
- La piazzaforte
- Giurisdizione propria
- Leggi almeno parzialmente autonome
- Una forma d’associazione specifica
- Amministrazione relativamente indipendente che agisce attraverso autorità, all’elezione delle quali partecipino gli abitanti della città.<sup>53</sup>

La definizione di Weber si riferisce ad una tipologia di città tipicamente occidentale, ma esclude comunque la maggior parte delle città occidentali stesse. La restrittività della teoria è lampante ed è riconosciuta dall’autore stesso. Tuttavia, l'utilità di tale pensiero risiede nelle implicazioni logiche che esso comporta:

- Ogni città (Weberiana) non è necessariamente comunità urbana e quindi la città non è l’unica forma di comunità urbana possibile.

---

<sup>53</sup> Economia e società; Max Weber; Milano; Comunità; 1961; voll. II; Cap. IX; sezione VII: Il potere non legittimo; pp. 541 e ss.

- La dimensione collettiva della città deriva da categorie che hanno natura diversa dalla forma, come la maggiore o minore integrazione e coesione all'interno di essa.<sup>54</sup>

Manuel Castells, nel suo libro "The Urban Question", sottolinea come, dalle innumerevoli definizioni fornite da molteplici sociologi, emergano due significati del termine "urbanizzazione" estremamente diversi tra loro.

*"The spatial concentration of a population on the basis of certain limits of dimension and density".*

(Bogue and Hauser, 1963; Davis, 1965)

*"The diffusion of the system of values, attitudes and behaviour called urban culture".*

(Bergel, 1955; Anderson, 1959—60, 68; Friedmann, 1953; Sirjamaki, 1961; Boskoff, 1962; Gist and Fava, 1964.)

La sociologia urbana si occupa quindi di indagare queste due dimensioni separate dell'urbanizzazione: quella spaziale e quella culturale.

Per quanto riguarda la dimensione spaziale, H. T. Elridge definisce l'urbanizzazione come un "processo di concentrazione della popolazione"

---

<sup>54</sup> *op.cit.*; R. Ledrut; pp. 16-17-

(Manuel Castells; The Urban Question; p. 10 r. 12) su un livello di aumento del numero dei punti di concentrazione e sull'espansione delle dimensioni di questi punti.

Secondo questi termini, il concetto di "urbano" si traduce in una modalità di collocamento in uno spazio di un certo numero di persone che formano una popolazione.

Le problematiche relative a questa definizione stanno nel passaggio dalla teoria alla pratica. Diventa infatti logico cercare delle basi concrete che stabiliscano gli estremi per definire uno spazio "urbano" in termini di densità di popolazione e dimensioni dello spazio stesso. Risulta chiaro, infine, che la tipologia di società e le diverse strutture sociali variano completamente gli indicatori associati a determinate attività, oltre a fornire diversi significati ai dati numerici sulle popolazioni.

La risposta a questa esigenza di natura empirica non risiede quindi in definizioni o soluzioni amministrative, bensì nella storia. È infatti attraverso l'analisi delle relazioni tra spazio e società che si sono definite nel corso del tempo che si possono fornire dei parametri che creino una base oggettiva allo studio.<sup>55</sup>

Le prime aree urbane risalgono alla fine dell'età neolitica (3500-2550 a.C), in luoghi come la Cina, l'India o la Mesopotamia. Il sistema economico dipendeva direttamente dalla produzione agricola e le città esistevano come sede di residenza di quella parte della società che non era obbligata a vivere nei pressi dei territori di produzione di prodotti agricoli, o meglio, di quella parte della popolazione la cui presenza non era necessaria alla produzione. Queste città rappresentavano una forma sociale nuova in vesti di centri

---

<sup>55</sup> M. Castells; The Urban Question; 1979; pp. 9-12.

politici, religiosi o amministrativi, ma senza una reale divisione concettuale e teorica dalla realtà rurale circostante, in quanto la città svolgeva una funzione di organizzazione del prodotto fornito dall'attività agricola circostante.<sup>56</sup>

Secondo un approccio teorico alla sintesi dei criteri che definivano e differenziavano le prime città dal contesto rurale, delineata dall'archeologo australiano V. Gordon Childe nel 1950, risulta che la città era quel luogo dove si sviluppava un apparato amministrativo e politico di una società caratterizzata da un certo livello di sviluppo della tecnologia e da una differenziazione del prodotto in termini di attività legate ad esso.

In questi termini, l'urbanista e sociologo statunitense Lewis Mumford porta avanti, nel 1956, la costruzione teorica della città come centro di scambio e distribuzione, arrivando a definirne l'esistenza stessa in base alla presenza di:

- Un sistema di classi sociali.
- Un sistema politico che permette sia il funzionamento dell'insieme sociale che il dominio di una classe.
- Un sistema istituzionale di investimento in cultura e tecnologia.
- Un sistema di scambio con l'esterno.

L'analisi della storia porta dunque ad una chiara relazione tra il "*fenomeno urbano*" (M. Castells; p.12; r. 19) e la struttura della società del periodo.

Lo stesso Mumford, pochi anni più tardi (1961), fornisce spunti e riflessioni sulle prime città imperiali per l'analisi di alcune tipologie urbane

---

<sup>56</sup> *op. Cit.* M.Castells; p.11; Sjoberg, 1960, 27-31; Braddwood and Willey, 1962.

significative della storia, soffermandosi in particolare su Roma. Le principali città imperiali combinavano infatti le “condizioni di esistenza” sopracitate con ulteriori funzioni di natura amministrativa, derivanti dall’esercitazione di un potere ottenuto attraverso la conquista di un vasto territorio ma concentrare in un ristretto spazio urbano. Anche il processo di vera e propria colonizzazione urbana sviluppata dall’Impero Romano vedeva la gestione politico-amministrativa del territorio conquistato. La città assumeva quindi significati e funzionalità lontani dalla produzione. Si trattava di luoghi di funzionalità e natura di dominazione e amministrazione, derivante da una condizione di superiorità sociale del sistema politico-amministrativo.

La caduta dell’Impero Romano d’occidente ha portato quindi ad un profondo cambiamento nel rapporto della società con lo spazio e la sua occupazione, sancendo di fatto la fine di una “tipologia urbana”.<sup>57</sup>

Con l’inizio del Medioevo nasce un nuovo modello di rapporto tra città e ambiente circostante. Max Weber (1947) descrive un insieme di fattori e di processi che compongono una nuova situazione sociale, la quale porta alla formazione di “un’identità nella città” che caratterizzerà l’analisi storica dell’urbanizzazione fino all’età industriale.

La città medievale si sviluppa fisicamente da fortezze già esistenti, nei pressi delle quali venivano costruiti centri abitativi composti da case e mercati. L’organizzazione amministrativa e politica ha creato nel tempo una condizione di forte autonomia delle singole città.

L’apertura di nuove rotte commerciali, conseguenza delle Crociate, ha portato alla formazione di un sistema sociale che vedeva la nascita di una classe mercantile in opposizione a quella feudale. Nel momento in cui questa

---

<sup>57</sup> *op.cit.* M. Castells; pp. 11-12.

nuova classe sociale rompe lo schema preesistente di distribuzione del prodotto caratterizzato da rapporti di tipo verticale, stabilendo nuovi legami economici di tipo orizzontale, il rapporto tra spazio urbano e rurale ne subisce le relative conseguenze. Lo sviluppo della città medievale dipenderà quindi da questa lotta tra una borghesia mercantile in cerca di una sua autonomia dal sistema feudale e nobiltà volta a difendere il proprio ruolo all'interno della società. Questo rapporto portava di conseguenza a situazioni di complementarità organizzativa tra città e zona rurale circostante in casi di collaborazione tra classi e situazioni di isolamento urbano in casi di conflitto tra le due.<sup>58</sup>

### **1.2.2. L'ideologia urbana.**

La formazione della disciplina della sociologia urbana è riconducibile a fondamenta teoriche e ideologiche. L'ideologia urbana vede i momenti evolutivi della società come conseguenza delle differenti modalità di organizzazione sociale in un determinato periodo di tempo. La sociologia urbana diventa "scienza" nel momento in cui la società urbana viene intesa come frutto di una di queste tipologie di organizzazione sociale.

Lo studio della società urbana comporta necessariamente l'ampliamento dell'approccio alla dimensione spaziale con l'analisi della cosiddetta "cultura urbana", intesa come insieme di disposizioni sociali e sistemi valoriali, caratterizzata da una propria storia ed organizzazione.

---

<sup>58</sup> *op.cit.* M. Castells, p.13.



La formazione di quella che la scuola sociologica di Chicago (R.E.Park) nominerà sociologia urbana, è caratterizzata da un rilevante contributo da parte della scuola tedesca (F. Tönnies, O. Spengler, Simmel), la quale, nello specifico, sviluppa un riferimento teorico evoluzionistico che definisce la società urbana attraverso la sua contrapposizione alla società rurale e al passaggio dalla seconda alla prima, da una dimensione comunitaria a quella associativa, da relazioni sociali primarie (contatti affettivi) a secondarie (tramite associazioni).

Da questa base, Simmel delinea un modello di civiltà urbana caratterizzato da un'economia di mercato, con un alto tasso di frammentazione delle attività e un progressivo aumento di enti burocratici di grandi dimensioni, dove l'intricata realtà urbana ha creato un processo di razionalizzazione (con i relativi strumenti) che stimola l'individuo in modo eccessivo, portandolo verso una condizione di crisi psicologica. L'individuo urbano, secondo Simmel, è depersonalizzato, prende distanza da qualsiasi tipo di impegno nei suoi differenti ruoli all'interno della società.

La cultura urbana si lega quindi ad una condizione di disordine sociale, diretta conseguenza della perdita di un senso di solidarietà collettivo di una popolazione confusa dalla sovrabbondanza di stimoli.<sup>59</sup>

Chicago diventa, negli anni Venti del Novecento, un vero e proprio banco di esperimenti sociali per Park, fondatore della scuola nella città stessa, che non si preoccupa tanto di cercare risposte, bensì di far emergere il maggior numero di domande sulla società e cultura urbana.

---

<sup>59</sup> *op.cit.* M. Castells; pp73-76.

Tra gli adepti di Park, Louis Wirth è colui che probabilmente fornisce alla sociologia la possibilità di creare un'area di ricerca propria della sociologia urbana attraverso un'analisi di natura teorica.

*“A permanent localization, relatively large and dense, of socially heterogeneous individuals.”*

(M.Castells, The Urban Question, p.77 r. 27-28)

*“What are the new forms of social life that are produced by these three essential characteristics of dimension, density and heterogeneity of the human urban areas?”*

(M. Castells, The Urban Question, p.77 r. 28-30)

La teoria di Wirth poggia sulla definizione sociologica della città e su un quesito che individua tre proprietà (densità, eterogeneità e dimensione) delle aree urbane per indagare quali nuove tipologie di vita sociale nascano da esse.

Entrando nello specifico delle relazioni che si creano tra le forme culturali e le caratteristiche urbane individuate da Wirth:

- **Dimensione.** L'aspetto della dimensione di un'area urbana è direttamente proporzionale al grado di eterogeneità sociale all'interno di essa. Così, maggiori dimensioni portano a situazioni di maggiori individualità che, a loro volta, conducono ad una maggiore

competizione sociale e ad un elevato livello di formalizzazione dei controlli all'interno della società. Wirth attribuisce a questa caratteristica della città la causa dell'aumento di stimoli che porta l'individuo urbano a quella condizione di crisi psicologica e individua nella mancanza di partecipazione, nella superficialità e nell'anonimato la sintesi dei comportamenti generati. Vi sono infine implicazioni politiche ed economiche: l'aumento della complessità rende complicata una comunicazione di tipo diretto, che si traduce nella necessità di rappresentanza per gli interessi dei cittadini, mentre l'individualismo e la scomposizione delle relazioni nelle grandi aree urbane conduce all'economia di mercato e alla divisione del lavoro.

- **Densità.** Ad una maggiore densità di popolazione corrisponde un maggiore grado di indifferenza nei confronti dell'altro, in quanto ognuno è concentrato egoisticamente sui propri obiettivi (secolarizzazione della società urbana). Inoltre, una condizione di vicinanza fisica porta, in modo contraddittorio, all'aumento della distanza sociale, poiché si crea una condizione in cui la coltivazione dei rapporti richiede meno impegno, rendendoli quindi più superficiali. Un'alta densità senza mescolanza sociale può infine condurre ad un sentimento di aggressività individuale che solitamente nasce come meccanismo di difesa dal controllo sociale.
  
- **Eterogeneità.** Intesa come diversità sociale all'interno delle città, l'eterogeneità crea le condizioni per un sistema di classi fluido, caratterizzato da un alto tasso di mobilità sociale, sintomo di disomogeneità all'interno dei gruppi. L'appartenenza ad una

determinata classe e il possesso di un certo status creano in questo modo affinità basate sugli interessi personali, il che si traduce nel predominio della forma associativa su quella comunitaria.

Con il suo lavoro, Wirth avvicina la cultura urbana ad un modo di vivere, poiché viene conferito alla città un oggetto, un contenuto culturale preciso, rispetto al quale è la città stessa a diventare una delle variabili che lo definiscono.<sup>60</sup>

### 1.3. il turismo urbano

Il fenomeno urbano del turismo nasce negli anni Ottanta del Novecento. Fino a quel momento, la dimensione urbana del settore turistico è stata, di fatto, quasi completamente ignorata, sia dall'analisi sociologica del turismo che dall'urbanistica stessa. Anche se le grandi città, capitali e non, hanno sempre posseduto le caratteristiche e i requisiti di attrattività per la domanda turistica, negli anni è progressivamente cambiato l'atteggiamento delle istituzioni politiche nei confronti delle potenzialità del turismo, che per molto tempo è stato interpretato come una problematica piuttosto che un'opportunità.

La crescita del fenomeno del turismo urbano ha portato così molti ricercatori ad interessarsi e ad approfondire l'argomento. L'analisi sociologica del turismo urbano trova espressione in un duplice punto di vista:

---

<sup>60</sup> *op. Cit.*; M. Castells; pp.77-79.

- L'impatto e le conseguenze economiche che il turismo ha sulle città, con il contemporaneo processo di modellamento reciproco tra essi.
- La dimensione culturale dei cambiamenti del turismo, in un contesto di aumento considerevole delle possibilità di mobilità e di mutamento dell'approccio alla città da parte del turista.<sup>61</sup>

### 1.3.1. Approccio sociologico culturale

La visione post-strutturalista degli anni Settanta del Novecento utilizza la figura e il concetto dell'*enclave* per denunciare un processo di trasformazione delle città verso un urbanismo "totalizzante" che offre al turista un'esperienza misurata in ogni aspetto. L'esperienza turistica diventa, in questo modo, del tutto passiva e confinata negli spazi urbani prestabiliti. Attraverso azioni di marketing, ogni enclave viene poi travestito minuziosamente da realtà locale. Così facendo, il centro commerciale si maschera da nuovo mercato e gli spazi recintati vengono denominati quartieri.

*"New city replaces the anomaly and delight of [local] places with a universal particular, a generic urbanism inflected only by appliqué"*

---

<sup>61</sup> R. Maitland, B. W. Ritchie; City Tourism, National Capital Perspectives; 2009; pp. 1-4.

(M. Sorkin; 1992)

In *Cities and Visitors*, risultato del lavoro di ricerca dell'*International Tourism Research Group* (ITRG), viene affrontato in modo critico questo scenario urbano distopico e profondamente cupo che emerge dalla letteratura presente dagli anni Sessanta agli anni Ottanta del Novecento.

Nel primo capitolo del libro, Dennis R. Judd affronta la tematica ammettendo l'esistenza di città plasmate da una riqualificazione post deindustrializzazione degli anni Ottanta del Novecento che ha praticamente segmentato la dimensione spaziale urbana, privilegiando le classi agiate a discapito di quelle più povere.

L'argomentazione alla base della critica di Judd fa riferimento ad un errore di generalizzazione di una condizione di alcune (seppur importanti) città alla totalità di esse. Non mancano infatti esempi di realtà dove, effettivamente, si è andata progressivamente a perdere l'identità urbana a beneficio della creazione di spazi volti all'esperienza del visitatore benestante. Tra questi, l'autore cita il famoso Harborplace nella città di Baltimora, costruito nel 1980. Questo complesso commerciale crea una tenuta per il turista che, la maggior parte delle volte, non approfondisce il resto della città. Las Vegas è un esempio di città costruita per lo spettacolo e sull'attrazione. O ancora, Los Angeles incarna la frammentazione di uno spazio urbano privo di un centro vero e proprio.

Tuttavia, esistono anche diversi esempi di grandi città dove la presenza e la costruzione di enclave non ha leso l'identità del tessuto urbano. Nonostante sia la città dove è nato il primo centro commerciale del mondo (il Rouse in Faneuil Hall), Boston offre una buona integrazione di costruzioni

commerciali, spesso connesse a complessi di hotel, a itinerari pedonali che vengono utilizzati sia dai turisti che dai residenti. L'affluenza alle zone commerciali e residenziali avviene liberamente senza frammentazioni nei confini per il visitatore o per il residente. Ulteriori esempi di realtà dove, nonostante sia chiara l'esistenza di grandi bolle turistiche, non sia avvenuto alcun processo di delimitazione turistica sono certamente New York, con costruzioni come il South Street Seaport, Chicago e il suo Magnificent Mile, o San Francisco, con costruzioni come Girardelli Square.

Risulta quindi erronea un'interpretazione generalizzante del fenomeno.

Così, come la globalizzazione non ha portato ad una omologazione delle grandi città, almeno dal punto di vista turistico, il turismo urbano non ha acquisito quella dimensione "totalizzante" temuta dal post strutturalismo. È infatti opportuno analizzare l'impatto spaziale del turismo urbano sulla scala dell'intera città. Le enclave, all'interno delle grandi città, sono una realtà oggettiva ma, nella maggior parte dei casi, non sovrastano il resto dello spazio e non attraggono l'intera domanda turistica, ma solo una parte di essa per un determinato periodo di tempo.

La formazione storica delle enclave turistiche segue l'evoluzione del rapporto del visitatore con la città sin dal Grand Tour (XV secolo-XVIII secolo) fino agli anni Ottanta del Novecento.

Le grandi città rappresentavano mete prestigiose per i giovani nobili del Grand Tour, ma erano anche profondamente disprezzate, in quanto, il più delle volte, non mantenevano quelle promesse di città culturali e idilliache. Al contrario, città come Parigi, Roma, Venezia o Ginevra rivelavano drasticamente tutti i propri limiti e fisici e disordini sociali intrinseci.

Ciononostante, lo status sociale garantito dalla pratica del Grand Tour ne rendeva quasi obbligatorio il compimento. In questi viaggi, la natura veniva ad assumere un ruolo di antagonista in quanto pericolosa, spaventosa e quindi detestata fino al XIX secolo, quando, con l'avvento della società industriale, si raggiunse l'apice di idolatria del mondo naturale, posto in antitesi alla nuova città.

La forza attrattiva della città viene riacquisita nella seconda metà dell'Ottocento con l'avvento del turismo di massa e delle agenzie di viaggio (Thomas Cook) che promuovevano nuovamente le caratteristiche culturali e architettoniche delle grandi città come mete turistiche. In questa fase, anche le città stesse iniziavano un processo di autopromozione, ma questo avveniva più sottolineando le proprie qualità industriali che culturali. Il risultato non era sufficiente a far tornare il visitatore nelle grandi città, poichè esse venivano percepite come degli insiemi di meraviglie culturali ma con realtà sociali pericolose dalle quali stare lontano.

In questo contesto, il progressivo aumento di riviste turistiche rendeva l'esperienza del viaggio sempre più dettagliata in tutti i suoi aspetti, offrendo soluzioni per ogni problematica legata alla visita di una grande città. In risposta all'aumento della domanda turistica, le città si sono trovate costrette a ridimensionare la propria identità urbana. Si assiste quindi ad un nuovo sviluppo urbano, dove la città industriale, attraverso strategie e attività di marketing, analizza il modo in cui viene vista dal visitatore. Nascono quindi le attrazioni turistiche.

Gli spazi turistici enclave nascono in America in questo processo di autopromozione delle città. Tale fenomeno è stato molto più intenso negli Stati Uniti, in quanto le riviste e le agenzie di viaggio hanno avuto meno sviluppo che nel continente europeo.



Negli anni Ottanta del Novecento si assiste ad un'espansione in tutto il mondo dell'enclave turistica e dell'omologazione dell'esperienza del viaggio, basata sul divertimento e volta al consumo. In questa fase, le città si plasmano per il soddisfacimento del turista a discapito della vita del residente. La sostanziale perdita di identità delle città porta così gli studiosi dell'epoca ad interrogarsi sulle criticità del turismo urbano raggiunto.

Baudrillard descrive il centro commerciale come un luogo con una propria sub cultura che conduce l'individuo al consumo attraverso un *“condizionamento totale dell'azione e del tempo”*.

Bourdieu individua nell'*habitus* questa realtà totalizzante, dove la vita quotidiana viene completamente pianificata e strutturata dalla disposizione mirata di atteggiamenti, immagini e simboli.

Il turista, all'interno dell'enclave viene quindi indirizzato, stimolato e confinato in uno spazio fisico prestabilito attraverso un processo di controllo dei comportamenti che si divide in:

- Desiderio
- Consumo
- Movimento
- Tempo

La realtà del turismo urbano presenta una complessità ben maggiore rispetto all'analisi dell'enclave e dei suoi meccanismi di funzionamento. Lo spazio occupato dall'enclave è infatti inserito in un contesto pubblico e “libero” all'interno della città, di cui il turista può usufruire. Le zone adiacenti e limitrofe all'enclave acquisiscono in questo modo un proprio fascino turistico, spostando l'attenzione dal monumento o dal museo, ad uno sfondo urbano pensato per il turismo.

La complessità del turismo urbano moderno si esprime dunque nelle diverse tipologie di spazio che l'esperienza turistica può incontrare all'interno della città. Questo vuol dire che spazi dedicati al visitatore come le enclaves, si rapportano agli spazi locali destinati al residente.

Il turismo e gli spazi urbani sono quindi influenzati l'uno dall'altro.<sup>62</sup>

### **1.3.1. Approccio economico**

Sono diversi i fattori che hanno portato al rapido sviluppo del settore turistico nel decennio tra gli anni Sessanta e Settanta del Novecento:

- Aumento dei salari e dell'occupazione femminile con conseguente crescita del reddito medio per famiglia.
- Sviluppo del turismo internazionale grazie ad una crescita del tasso di istruzione.
- Mutamento dell'approccio al lavoro come fine per una maggiore qualità di vita.
- Crescita della mobilità autonoma grazie all'automobile e alla trasformazione radicale dovuta all'utilizzo dell'aeroplano come mezzo di trasporto.

---

<sup>62</sup> Lily M. Hoffman, Susan F. Fainstein, Dennis R. Judd; *Cities and Visitors*; 2003; pp. 23-35.

- Riduzione dei prezzi dovuta ad un aumento della concorrenza nell'offerta turistica.

La domanda turistica del decennio successivo ha seguito questo andamento di crescita, ma la situazione di forte concorrenza, dove solo un'offerta caratterizzata da una forte differenziazione del prodotto sopravvive, ha portato il settore complessivo ad un progressivo avvicinamento alla saturazione. In questo contesto, nuovi segmenti di mercato emergenti hanno iniziato il proprio sviluppo. Tra questi, il turismo urbano.

Il fenomeno di deindustrializzazione che ha caratterizzato gli anni Ottanta ha creato una condizione socioeconomica favorevole per le città che volevano investire nel turismo. Le realtà urbane favorevoli ad attuare un processo di rivitalizzazione degli spazi avrebbero così dato vita a nuovi sbocchi lavorativi a fronte di numerosi posti di lavoro andati persi nel settore industriale. La difficoltà principale era rappresentata dall'ingresso in un mercato altamente competitivo e con caratteristiche non facili da governare.

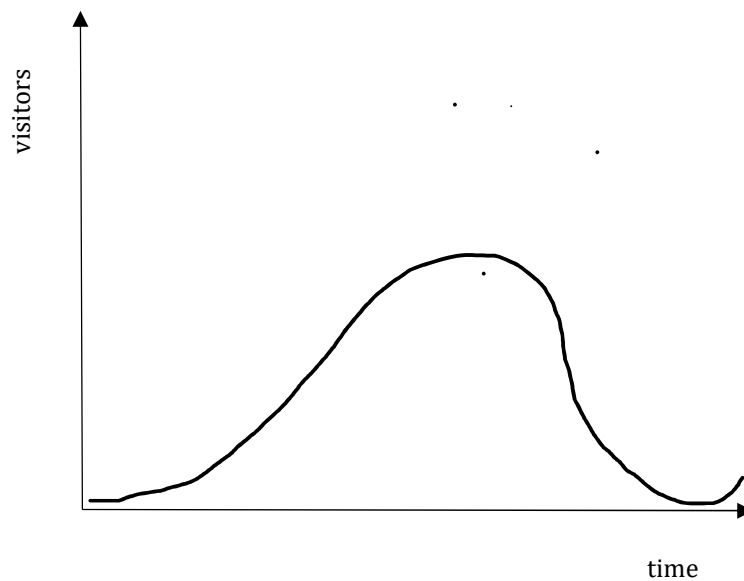


Fig.2: ciclo di vita del prodotto turistico (P. Jordan; 1995).

Il ciclo di vita del prodotto turistico è caratterizzato da un comportamento ciclico (ciclo base in Fig. 2). Il numero di visitatori iniziale, per una città che decide di investire nel settore, sarà quindi molto basso e con una crescita nel breve periodo molto lenta. In questa fase, la maggior parte dei visitatori sono abitanti di zone limitrofe alla città che investono le proprie risorse in escursioni di giornata. La città non offre servizi adatti ad un tipo di offerta turistica che includa soste notturne per esperienze di più giorni. I ricavi non coprono i costi diretti ma in modo marginale in quanto l'entità degli investimenti locali è ancora trascurabile. L'obiettivo di questa fase è quello di utilizzare l'investimento turistico per migliorare la qualità di vita della popolazione locale e della realtà urbana.

Il secondo stadio è caratterizzato da una rapida crescita della domanda, con un sostanziale aumento dei ricavi netti. La causa principale di tale sviluppo

sta nel mutamento della tipologia di visita alla città: dal viaggio giornaliero al turismo residenziale.

Nell'ultima fase si assiste alla stagnazione della domanda, questo avviene a causa del rapido declino della dimensione residenziale del turismo a fronte di un incessante aumento del viaggio giornaliero. La meta turistica è ormai matura, i costi diretti sono elevati e le entrate nette diminuiscono notevolmente.

Nonostante le difficoltà dettate dalle caratteristiche del ciclo di vita del prodotto, il turismo continua a rappresentare una risorsa oggettiva per le città, in termini di salute economica e sociale.

Esistono delle condizioni di successo per una città che vuole investire nel turismo urbano:

- **L'immagine.** L'immagine della città deve essere allettante. Lavorare sull'immagine della città significa agire sulla percezione che il turista ha della città.
- **Il prodotto.** Le risorse naturali non sono più sufficienti a creare un prodotto turistico competitivo in un mercato con tali livelli di competizione concorrenziale. La città che vuole investire nel turismo urbano deve accertarsi di possedere una base di prodotti e servizi essenziali per l'esperienza turistica e deve farlo ricercando il massimo livello di originalità.
- **Il lungo periodo.** La sopravvivenza alla fase di stagnazione del ciclo di vita del prodotto turistico è fondamentale nella decisione di

intraprendere l'insieme di investimenti necessari all'implementazione dell'ingresso in questo mercato. Per sopravvivere, la città deve saper modellare il ciclo stesso accumulando, nella seconda fase, un livello di ricavi netti in grado di coprire il momento di stagnazione e declino.

Oltre a queste condizioni di base, la scelta di business turistico da parte di una città sarà ponderata in base alle caratteristiche sociali ed economiche della stessa, che determinano le vere e proprie strategie di intervento e di sviluppo urbano.

Solitamente, il ciclo di sviluppo turistico e il ciclo di vita urbano sono indipendenti tra loro. Nella pratica, questo non è del tutto vero, poiché le scelte strategiche legate allo sviluppo turistico dipendono dal livello di sviluppo urbano raggiunto.

Entrando nello specifico della composizione del prodotto turistico urbano, esso comprende diversi fattori e funzionalità che ne determinano il grado di attrattività:

- **Prodotti primari.** Comprendono l'insieme delle realtà naturali, culturali e storiche unite agli eventi organizzati per il visitatore.
- **Prodotti complementari.** Fattori che partecipano indirettamente alla totalità della componente attrattiva del prodotto turistico (esempi: ristoranti e Hotel).

- **Accessibilità esterna della città.** Distanza e facilità di connessione con le città circostanti.
- **Accessibilità interna del prodotto.**

Concludendo, gli interventi della città (apparato politico) per investire nel turismo urbano possono avvenire su uno o più dei seguenti fronti: l'immagine della città, i prodotti primari e secondari che determinano l'attrattività del prodotto turistico, l'accessibilità (interna) a questo prodotto e l'accessibilità (esterna) alla città stessa.

In questo scenario, la ricerca di creare un tessuto di collaborazione tra il settore pubblico e quello privato può fare la differenza.<sup>63</sup>

## **Capitolo 2. La ricerca etnografica.**

### **2.1 Formazione della metodologia.**

Per molto tempo il metodo quantitativo ha rappresentato l'approccio prevalente nella ricerca sociale, fino a che, in tempi recenti, non si è verificata

---

<sup>63</sup> L. van den Berg, J. van der Borg, J. van der Meer; Urban tourism, performance and strategies in eight European cities; 1995; pp.7-16.

un'inversione di tendenza in cui il metodo qualitativo è diventato sempre più apprezzato ed utilizzato, diventando, in alcune parti del mondo, addirittura l'approccio dominante nella ricerca.

Questa nuova condizione favorevole ha però portato ad un certo disordine, con la nascita di una notevole diversificazione di tipologie e modalità di esecuzione nelle metodologie qualitative per questa branca della ricerca.

In tale scenario, l'etnografia si presenta probabilmente come la forma più sostanziale del vasto ambito qualitativo della ricerca sociale. L'etnografo è infatti inserito nella quotidianità delle persone, in modo segreto o dichiarato, per un determinato periodo di tempo, durante il quale osserva, ascolta e diventa spettatore più o meno attivo dell'ambiente circostante. Vi è dunque assoluta libertà nella tipologia di informazioni e dati che possono emergere da una ricerca di questo tipo.

Le critiche all'approccio etnografico si basano sulla difficoltà di definire dei veri e propri confini alla disciplina. Risulta infatti facilmente intuibile il fatto che, in qualche modo, ogni tipologia di ricercatore sociale è spettatore del mondo. La più grande forza (per tanti anni è stata interpretata come una grande debolezza) dell'etnografia sta nella consapevolezza che non si discosti poi tanto dalle modalità con cui le persone danno un senso alla propria vita nel mondo.

Anche se, nella realtà dei fatti, l'aumento della popolarità della dimensione quantitativa nella ricerca sociale ha portato ad una situazione di complementarità con le tecniche quantitative, non mancano situazioni in cui alcuni etnografi ne rivendicano l'autonomia da una definizione di "scienza" dei comportamenti umani.



L'andamento del conflitto tra quantitativo e qualitativo negli anni sta alla base dei cambiamenti nell'interpretazione del metodo etnografico. I termini di questo scontro vestono posizioni filosofiche come il positivismo per il quantitativo e il naturalismo per l'etnografia (qualitativo).<sup>64</sup>

### 2.1.1. Positivismo e Naturalismo

Gli anni 30 e 40 del Novecento scandiscono un cambiamento importante nella storia dell'applicazione e dell'interpretazione del metodo quantitativo per le scienze sociali. In questi anni, nasce infatti il "*positivismo logico*", termine che descrive un movimento molto attivo di scienziati sociali promotori della ricerca sperimentale, del sondaggio e dei numerosi metodi quantitativi di ricerca conseguenti.

Fino a questo momento, la pratica di ricerca vedeva nei fatti l'analisi complementare di informazioni di carattere quantitativo e qualitativo anche per chi, come i componenti della più volte citata scuola sociologica di Chicago, rappresentava e sosteneva l'approccio osservativo e partecipante che, però, veniva quasi sempre accompagnato da metodi di natura statistica.

Le caratteristiche che definiscono il positivismo possono essere così sintetizzate:

---

<sup>64</sup> M. Hammersley, P. Atkinson; *Ethnography Principles in practice*; 1995; pp.1-4.

- **L'esperienza.** Inteso come insieme di atti di manovra di variabili rilevate quantitativamente, è il comun denominatore di tutte le scienze fisiche. La scienza fisica è il modello di riferimento della ricerca sociale.
- **Universalità delle leggi.** Tramite metodo deduttivo, ogni evento significativo deriva da variabili che interagiscono in modo regolare secondo delle leggi universali. La ricerca sociale utilizza in realtà la visione di approccio statistico a questa teoria, secondo la quale c'è solo un'alta probabilità che le relazioni avvengano in circostanze rilevanti.
- **Linguaggio neutrale di osservazione.** Il fondamento di ogni teoria scientifica deve basarsi sulla natura direttamente osservabile del mondo. Ogni assunzione intangibile viene respinta come riflessione metafisica. Con il fine di creare una stabilità misurativa tra chi osserva, viene quindi privilegiata una standardizzazione delle modalità di raccolta dati. La bontà della misurazione, in questo senso, fornisce una base di partenza del tutto neutra.

Il positivismo delinea degli estremi ben definiti del metodo scientifico. Esso non comprende infatti l'ambito della scoperta, al quale fa capo la pratica di generazione delle idee teoriche, ma si occupa del contesto della giustificazione e di tutte le pratiche utilizzate per il suo raggiungimento.

Alla base della teoria scientifica ci deve quindi essere il test, inteso come gestione e manipolazione delle variabili attraverso prova fisica, come nella pratica dell'esperienza o, come nella ricerca di sondaggio, per mezzo dello studio statistico di un elevato numero di eventi.

Il test permette di verificare e controllare ciò che la teoria sostiene con ciò che avviene realmente. Le pratiche e le metodologie utilizzate per ottenere questi “fatti provanti” devono necessariamente presentare una caratteristica di neutralità teorica. L'idea è quella di utilizzare una o più metodologie che possano permettere la replicazione del processo, con il fine di rendere possibile un'analisi valutativa dei risultati. Questo avviene attraverso la standardizzazione delle procedure e delle pratiche messe in atto per la raccolta dei dati.

Il positivismo sostiene che: se e quando ogni intervistato o ogni oggetto di esperimento viene sottoposto al medesimo stimolo o insieme di stimoli, allora le risposte possono effettivamente essere analizzate e comparate l'una all'altra. Quando ciò non avviene, come nell'osservazione partecipante, l'interpretazione del dato non possiede basi di riferimento per la sua analisi.

Il naturalismo nasce, di fatto, da un fenomeno di replica degli etnografi nei confronti delle “accuse” mosse dal positivismo riguardo alla mancanza di fondamenta scientifiche della ricerca qualitativa. La natura soggettiva delle modalità e delle conclusioni fornite, per il positivista, rende infatti l'ambito qualitativo del tutto inidoneo alla ricerca sociale.<sup>65</sup>

*“Reality exists in the empirical world and not in the methods used to study that world; it is to be discovered in the examination of that world. Methods are mere instruments designed to identify and analyze the obdurate*

---

<sup>65</sup> *ibidem*; pp.4-8.

*character of the empirical world, and as such their value exists only in their suitability in enabling this task to be done."*

(Herbert Blumer; Symbolic Interactionism; 1969; p.27 r.33-p.28 r. 4)

La fonte principale di informazioni e dati deve essere, per il naturalista, l'ambito naturale, diverso da quello artificiale creato da un esperimento. All'interno di tale contesto, il ricercatore deve interferire il meno possibile nello stato naturale delle circostanze della ricerca, adottando un atteggiamento di "rispetto" verso il mondo sociale. Tra le prerogative della ricerca sociale, il naturalismo privilegia quindi la fedeltà al fenomeno studiato, in contrapposizione alla fedeltà verso il metodo di ricerca, tipica del positivismo.

Un punto tematico rilevante sta nella differenziazione del fenomeno sociale da quello fisico. Questo permette all'approccio naturalista di avvicinarsi notevolmente a discipline sociali come la fenomenologia, l'ermeneutica e, in particolar modo, all'interazionismo simbolico: corrente di pensiero che analizza le azioni sociali in virtù della loro naturale capacità di mettere gli individui in rapporto tra di loro. In particolare, questo approccio utilizza una dimensione simbolica dei significati attribuiti ad ogni fase dell'azione sociale. In tal modo, l'oggetto dello studio diventa l'interpretazione di ciò che vuole esprimere il comportamento altrui. <sup>66</sup>

All'interno della visione interazionista (e quindi naturalista) c'è il rifiuto del modello stimolo-risposta del metodo quantitativo. L'azione derivante dallo stimolo avviene invece in un continuo processo di messa in discussione

---

<sup>66</sup> Roberto Cipriani; Interazionismo simbolico; Enciclopedia Treccani; [INTERAZIONISMO SIMBOLICO in "Enciclopedia Italiana" - Treccani - Treccani](#)

dell'interpretazione dell'individuo durante lo svolgersi dell'evento. Per tanto, lo stesso stimolo fisico può creare interpretazioni completamente diverse in relazione a molteplici fattori contestuali e soggettivi.<sup>67</sup>

*"A question from [a] language development test instructs the child to choose 'the animal that can fly' from a bird, an elephant, and a dog. The correct answer (obviously) is the bird. Many first grade children, though, chose the elephant along with the bird as a response to that question. When I later asked them why they chose that answer they replied: 'That's Dumbo'. Dumbo (of course) is Walt Disney's flying elephant, well known to children who watch television and read children's books as an animal that flies."*

(Hugh Mehan; 1974)

Il naturalismo critica così uno dei capisaldi del movimento rivale. Non è infatti possibile definire delle misure e delle metodologie standard per l'interpretazione del comportamento umano che, non essendo meccanico, si allontana dalla concezione positivista che vede nella relazione causale e nella manipolazione delle variabili predefinite una delle fondamenta dell'approccio quantitativo alla ricerca sociale. All'interno dei medesimi estremi e condizioni dei destinatari dell'intervista, avremo quindi una situazione in cui la stessa interpretazione di tali estremi e condizioni varierà in base alle diverse realtà di contesto degli individui.

La soluzione naturalista è quella di accedere all'analisi dei significati che sottostanno ai comportamenti umani. È dunque come partecipanti e attori

---

<sup>67</sup> *op. Cit.*; M. Hammersley, P. Atkinson; p.7.

sociali che è possibile comprendere la cultura dell'altro, osservando la sua interpretazione del mondo per interpretarla in ugual modo. Così facendo, la ricerca sociale può comprendere il fenomeno del comportamento umano in modalità differenti da quelle utilizzate per lo studio di un fenomeno fisico.<sup>68</sup>

### 2.1.2 Etnografia e antropologia

Se per Francesco Remotti, noto antropologo italiano, la scienza antropologica può essere definita come un tentativo di “*connessione fra le diversità*” (1990), questo processo deve essere in qualche modo comunicato. Le possibilità discorsive all'interno del campo di studio dell'antropologia sono definite, secondo il pensiero dell'antropologo Michel de Certeau (1977), da quattro principi che compongono quello che viene definito “*quadrilatero etnologico*”. Questi sono:

- **L'oralità.** Quella del soggetto “*Altro*”, che conosce solo il lato orale della comunicazione e, di conseguenza, egli non scrive.
- **L'atemporalità.** L'antropologo studia una società immersa in una rappresentazione senza tempo. Questo avviene perché egli non ne è a conoscenza o perché si pensa che non lo debba sapere.
- **L'alterità.** Il distacco presente tra l'oggetto e l'etnologo, la distanza che crea stupore per qualcosa di diverso.

---

<sup>68</sup> *ibidem*; pp.7-9

- **La dimensione inconscia.** Elementi che emergono dallo studio culturale la cui definizione diventa scopo dell'operato antropologico.

Il mezzo che rende tali fondamenti di natura discorsiva è la *scrittura*. Attraverso la scrittura l'etnologo può infatti tradurre il linguaggio orale dell'altro, può donare contesto storico a una società, rendere differenza l'alterità e, infine, trasformare l'inconscio in significato.

L'etnografia si inserisce nel discorso antropologico nel momento in cui questa "*strana cosa*" (Claude Lèvi Strauss, 1960) che è la scrittura, diventa scrittura etnografica, intesa come solidificazione della parola dell'Altro in un prodotto testuale.

Questa traduzione del messaggio orale dell'Altro avviene in tre dimensioni distinte, le quali formano il cosiddetto "*triangolo etnografico*".

Esse sono:

- **Note di campo.**
- **Testo etnografico presentato al pubblico.**
- **Corpus dei testi riferiti ad un'etnia.**

Il processo di traduzione avviene all'interno di questi tre livelli, ottenendo conseguenze molto diverse in relazione alla tipologia di rappresentazione etnografica utilizzata. Ognuna delle tre forme testuali del triangolo

etnografico trasforma la parola dell'altro secondo una specifica rappresentazione.

La collocazione di queste tre forme all'interno del pensiero antropologico è ciò che rende possibile l'esistenza stessa di tale pensiero, nonché del valore discorsivo del quadrilatero etnologico.

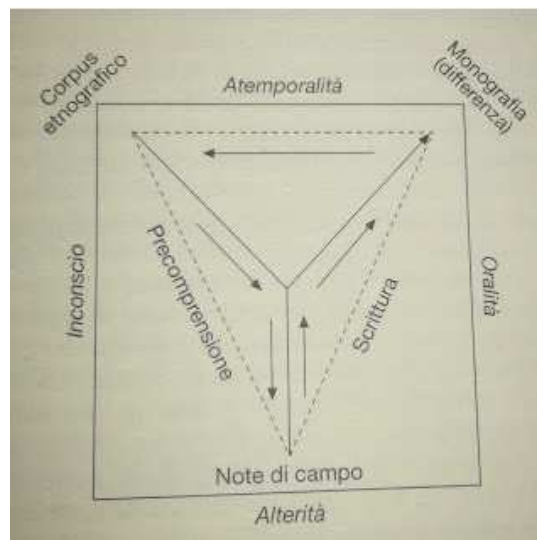


Fig. 3. Triangolo etnografico e quadrilatero etnologico (U. Fabietti, V. Matera; Etnografia, scritture e rappresentazioni dell'antropologia; p.21).

L'unione delle due figure consente di analizzare la congiunzione tra le diverse forme di testo (triangolo) e i fenomeni trasformativi subiti dalla parola a seconda dei riferimenti storici, spaziali, temporali e di significato in cui è inserita (quadrilatero).

Attraverso l'analisi del diagramma in figura ..., è possibile dare spiegazione del ruolo esercitato dall'etnografia all'interno dell'ambito antropologico.



Il vertice basso del triangolo etnografico risulta in contatto con il lato del quadrilatero definito dalla dimensione dell'*alterità*. La circostanza descrive una preliminare attività di "trascrizione" dell'incontro che l'antropologo ha con un individuo Altro. Il ricercatore, in questo caso, utilizza ogni strumento descrittivo che ritiene possa fornire la figurazione dell'Altro. Questo avviene tramite le cosiddette "note di campo", composte da idee, riflessioni, sensazioni, bozze o rappresentazioni grafiche improvvisate.

Sebbene la natura espressiva di questa prima trascrizione sia del tutto libera, essa fornisce le basi per il passaggio da una condizione caratterizzata da *oralità e natura inconscia*, al raggiungimento di un vero e proprio testo etnografico che converte la nota di campo in *monografia*. Questo passaggio avviene mediante un processo di rielaborazione, in termini di modalità di scrittura e linee retoriche, del testo etnografico iniziale. In questo modo, anche la dimensione "occulta" del fenomeno viene stabilizzata in parola, unica, monografica, che trasforma l'*alterità* in *differenza*.

Il processo finora descritto avviene per mezzo di una codifica intenzionale dell'antropologo-etnografo che, inevitabilmente, applica alla scrittura una propria *precomprensione* della realtà. Questa realtà precompresa deriva da ulteriori processi di trascrizione e superamento delle dimensioni di oralità e natura inconscia svolte da altri etnografi, che hanno formato quello che viene definito un *corpus di conoscenze* riguardo al fenomeno o all'etnia presa in esame.

La scrittura etnografica ha natura circolare: porta l'*alterità* alla differenza, l'*oralità* allo scritto, l'*inconscio* al senso, sfocia nel corpus etnografico e, infine, ritorna all'*alterità* mediante *precomprensione*. In questo modo, essa riavvicina il ricercatore all'oggetto della ricerca.

Il rapporto tra scrittura etnografica e *atemporalità*, ultimo lato del quadrilatero del diagramma, prevede che la prima renda possibile la seconda. La singola monografia viene scritta e composta dall'etnografo mediante l'utilizzo di un "presente monografico" che rende il fenomeno in esame del tutto statico nel tempo. Inoltre, se il corpus etnografico è formato dall'insieme delle monografie raggiunte dal lavoro di ricercatori in tempi diversi, l'inserimento della singola monografia, realizzata con il proprio presente, all'interno del corpus, vede il confronto tra etnie e fenomeni di tempi diversi sviluppato mediante un "presente transculturale".

Dai percorsi interpretativi che derivano dal processo di iscrizione etnografica all'interno dell'ambito antropologico, in tempi recenti, è venuto a formarsi quello che viene definito "*sperimentalismo etnografico*". Questo approccio ha due obiettivi fondamentali:

- Creare un'impostazione dialogica e/o polifonica del resoconto etnografico per restituire all'Altro la parola.
- Restaurare una contemporaneità tra antropologo e nativo.

In questo contesto, il fenomeno si discosta da quella condizione di entità misteriosa che necessita di un sistema di modelli o simboli per essere analizzato. Esso diventa realtà con un proprio significato, un fatto che si manifesta tra soggetti dialoganti.

L'iscrizione del triangolo etnografico nell'antropologia ne sottolinea l'importanza e dimostra che l'etnografia è ben altro che una semplice tecnica

antropologica. Essa rappresenta infatti la possibilità e le modalità attraverso la quali risulta possibile l'intera costruzione ed esistenza stessa del lato discorsivo dell'antropologia.

Se è quindi accettato che l'etnografia sia inscritta nell'antropologia, bisogna quindi riconoscere che, senza etnografia, l'antropologia risulterebbe una forma di conoscenza vuota. L'antropologo statunitense Clifford Geertz sostiene che non si può essere etnografi senza essere, al tempo stesso, antropologi, ma è anche vero che non ci si può definire antropologi, senza essere, al tempo stesso, etnografi. Questo non rende le due discipline la stessa cosa, in quanto, tornando alla definizione di Remotti, la dimensione etnografica non pretende di ricercare quella *connessione tra le diversità* tipica antropologica. O meglio, può avvenire ma nella sfera esperienziale dell'etnografo. Ciò che risulta certo è che l'antropologia trova espressione attraverso l'etnografia, senza le cui scritte e rappresentazioni non vedrebbe esistere il proprio discorso.<sup>69</sup>

## 2.2 Spiegazione della metodologia

All'interno delle scienze sociali esistono numerose metodologie di ricerca e, nella letteratura accademica, esistono diverse spiegazioni e definizioni di cosa sia una metodologia.

Tra queste, emergono alcuni elementi in comune riguardo ad alcuni punti che una metodologia deve comprendere:

---

<sup>69</sup> U. Fabietti, V. Matera; *Etnografia, scritte e rappresentazioni dell'antropologia*; pp. 17-25.

- L'appartenenza ad una dimensione teorica della conoscenza scientifica che descriva i ruoli del ricercatore e fornisca una base teorica del concetto di attori sociali e dei comiti della scienza.
- Una modalità di acquisizione delle conoscenze (osservazione, ascolto, dialogo...) principale.
- Una sequenza di azioni e procedure che siano sistematiche.
- Un complesso di espedienti utilizzati, nella pratica, nell'approccio alla ricerca.

Le metodologie possono quindi differire l'una dall'altra in base ai diversi approcci cognitivi a cui fa riferimento il ricercatore. Tuttavia, nella pratica, non sempre questi schemi teorici sono sufficienti a risolvere uno specifico problema emerso. La metodologia, in questo modo, risulta in continua evoluzione grazie ai rimedi trovati dai ricercatori per venire a capo di questi problemi.<sup>70</sup>

### **2.2.1 La raccolta dei dati**

---

<sup>70</sup> G. Gobo; Doing ethnography; 2008; pp. 18-22.

La natura dei dati utilizzati dagli etnografi ha subito, negli anni, dei cambiamenti legati al progresso della tecnologia a disposizione. Fino agli anni Sessanta del Novecento, nonostante iniziassero ad essere disponibili i primi strumenti per la registrazione video, venivano infatti prevalentemente adoperati gli appunti di campo. Successivamente, la tecnologia video e audio, la diffusione di Internet e il mondo digitale hanno cambiato la natura dei dati di ricerca e le modalità di raccolta e organizzazione di tali informazioni.

Oggi, le principali fonti di dati per l'etnografia sono:

- Documenti offline e online.
- Testimonianze orali spontanee e sollecitate.
- Osservazione diretta e partecipazione.

Di seguito, un approfondimento di ogni insieme di fonti citato.

## **Documenti**

Nella società moderna, l'indagine etnografica deve rapportarsi ad un contesto sociale dove la maggior parte delle attività è basata su un flusso circolare di documenti. L'etnografo dovrà quindi svolgere un'azione di analisi della documentazione riguardante l'oggetto della ricerca. Queste informazioni possono essere già esistenti e disponibili alla consultazione o possono richiedere pratiche di creazione ed estrazione dagli attori

partecipanti. I formati di questa fonte di dati sono molteplici: materiali cartacei, fisici, video, audio, dati online.

La fruizione dei documenti può essere soggetta a limitazioni legali o etiche.

Per quanto riguarda la creazione sollecitata dei documenti pertinenti alla ricerca, esistono delle pratiche comuni che definiscono alcune linee guida di comportamento. In ogni caso, il ricercatore non sempre le segue e non è sottoposto a nessun vincolo ed obbligo rispetto ad esse.

### **Gli appunti di campo**

Durante l'osservazione (partecipante o meno) e le interviste, l'etnografo può annotare, in forma cartacea o digitale, le informazioni osservative e i dati derivanti dai resoconti orali. Come già detto, questa pratica rappresentava lo strumento più importante (se non l'unico) di raccolta dati prima dello sviluppo dei mezzi di registrazione video e audio. Oggi, le note di campo continuano ad essere utilizzate come supporto alle modalità di raccolta dati elettroniche o in sostituzione ad esse in casi in cui si verificano impedimenti di natura legale, etica o fisica.

L'utilizzo di questo strumento dipende anche dalla tipologia di ricerca che si intende svolgere. L'osservazione diretta può infatti essere sia "nascosta" o non palesata, che resa nota. Durante una ricerca dove l'identità dell'etnografo non viene volontariamente rivelata, l'azione fisica di annotazione può condizionare e modificare la naturalità dell'ambiente preso in esame. Inoltre, è bene tenere in considerazione l'effetto che tale pratica può avere anche in una tipologia di indagine resa nota, dove essa può condizionare la trasparenza e bontà dell'informazione.

Infine, è bene considerare che gli appunti di campo sono un'attività caratterizzata da un proprio tempo di svolgimento. Questo aspetto ha delle conseguenze sia durante l'azione di ricerca fisica (mentre l'etnografo ascolta o osserva deve trovare il tempo di annotare), che nella pianificazione della totalità dell'indagine (programmare il tempo da impiegare alla pratica).

### **Le registrazioni digitali**

Sono molti i vantaggi legati all'utilizzo di strumenti di registrazione digitale rispetto alle note di campo. Quest'ultime, sono infatti legate e condizionate dalla percezione ed interpretazione del ricercatore che pongono un grado di intermediazione aggiuntivo alla bontà della rilevazione. Le registrazioni video e audio offrono invece la possibilità di riportare esattamente l'avvenimento dei fatti e i dati ottenuti rimangono oggettivi e immuni al passare del tempo. Tuttavia, esistono dei punti critici nell'impiego di tali mezzi.

La registrazione video rappresenta la modalità di raccolta dati con più potenzialità e vantaggi. Rispetto alla registrazione audio, permette infatti di approfondire nel dettaglio un maggior numero di elementi, grazie alla possibilità di rallentare il contenuto, di soffermarsi sul linguaggio del corpo o di scoprire aspetti contestuali e ambientali che possono sfuggire alle altre metodologie. Oltre al fatto che la somministrazione di questa tipologia di registrazione non è sempre consentita o fisicamente possibile, esiste il rischio che questa pratica porti ad una sovrabbondanza di elementi da analizzare, che possono tradursi in una mal gestione dei dati raccolti, del tempo a disposizione per la ricerca o di raccolta spasmodica di informazioni irrilevanti e fuori focus.

La registrazione audio presenta meno problematiche legate agli aspetti di praticità fisica rispetto al video, ma deve essere integrata dalle note di campo per non escludere le fonti di informazione che vanno al di là del parlato e dell'intonazione di voce o dei suoni del contesto ambientale circostante. Inoltre, il dato audio non fornisce informazioni sulle modalità di interazione tra l'emittente del suono e gli oggetti materiali.

Nonostante la tecnologia moderna consenta di analizzare i materiali audio e video senza la necessità di trascriverli, la pratica della disciplina etnografica corrente ha mantenuto questa consuetudine. Le motivazioni sono legate al fatto che, nella maggior parte dei casi, gli output della ricerca etnografica sono di natura testuale; i software di analisi e archivio dei contenuti digitali non sono ancora di uso comune e talvolta portano ad implicazioni etiche nelle modalità di presentazione delle informazioni raccolte. L'attività di trascrizione ha bisogno di tempo per il suo svolgimento e, solitamente, la quantità di tempo necessaria è molto maggiore di quella impiegata per la raccolta dei dati. È opportuno, dunque, tenere in considerazione questo aspetto nella pianificazione della ricerca.<sup>71</sup>

### **2.2.2. La fase di analisi**

Successivamente alla raccolta dati, le linee guida della metodologia etnografica pongono lo stadio dell'elaborazione e trasformazione delle informazioni in risultati.

---

<sup>71</sup> *op. Cit.*; M. Hammersley, P. Atkinson; pp. 152-166.



Esistono diverse teorie che definiscono la fase di analisi. I punti che ne individuano le caratteristiche distintive sono:

- L'analisi è di natura induttiva. Parte dai dati e non da teorie che vanno verificate (deduzione).
- Il ricercatore ha un ruolo centrale nell'analisi.
- Alto grado di interazione tra ricercatore e dati raccolti.
- Il processo di analisi viene condotto metodicamente e non casualmente.

Nella metodologia di ricerca etnografica, il processo di analisi permette di costruire un contesto di natura logica che porta il ricercatore a verificare i dati raccolti nella fase precedente.

Nonostante non esista una pratica ufficiale che venga effettivamente riportata dagli etnografi nello svolgimento del processo analitico, è possibile attingere alla letteratura accademica per fornire dei passi strategici che compongano un approccio sistematico e metodico a questa fase.<sup>72</sup>

David M. Fetterman, nel suo libro "Ethnography step by step", propone e descrive uno dei possibili approcci ricorrenti:

---

<sup>72</sup> J. Lofland, D. A. Snow, L. Anderson, L. H. Lofland; *Analysing social settings. A guide to qualitative observation and analysis*; 2006; p. 196

- **Fase percettiva.** Momento in cui l'etnografo inizia a selezionare e ad isolare le informazioni rilevanti dalla totalità dei dati raccolti. In questa fase viene individuato l'ambito di indagine e l'unità di analisi.
  
- **La triangolazione.** Processo di confronto delle fonti per verificarne la bontà. La comparazione avviene mediante lo scontro tra le diverse origini di informazioni con eliminazione di quelle risultanti superflue o erranee per arrivare alla selezione delle più pertinenti. La triangolazione non ha limiti di soggetti o di livelli di applicazione; funziona in ogni caso. È però importante comparare livelli confrontabili. Può essere di due tipologie: quella spontanea e quella indotta. La prima si verifica all'interno della conversazione senza la necessità di stimolarla. La seconda viene invece utilizzata all'interno del processo di analisi dell'etnografo.
  
- **Utilizzo di modelli.** Nell'analisi dei dati raccolti, il ricercatore organizza le informazioni nella costruzione di modelli ricorrenti di comportamento degli attori. Una volta definiti tali modelli, l'etnografo svolge un'ulteriore fase di studio e osservazione per far emergere concordanze e differenze dai modelli stessi, in modo da approfondirne il senso. Nella formazione dei modelli, l'etnografo fa uso di programmi di database per ordinare ed organizzare i dati "al naturale" derivanti dalle note di campo.
  
- **Utilizzo di mappe, organigrammi, matrici e diagrammi di flusso.** La traduzione delle informazioni rilevate in risorse visive permette un processo di astrazione e fissazione dei concetti rilevanti. Inoltre, può

creare punti di vista che portano il ricercatore alla scoperta di aspetti non ancora considerati nell'analisi.

- **Eventi chiave.** Lo studio dell'evento chiave rappresenta perfettamente il livello di integrazione che sussiste, nella parte del lavoro sul campo, tra osservazione, partecipazione e analisi. Per quanto riguarda la fase di analisi, gli eventi chiave forniscono una grande quantità di dati su una determinata realtà sociale. Oltre alle informazioni direttamente fruibili, l'evento chiave offre molti significati nascosti che spesso sono ancora più esplicativi di quelli più facilmente osservabili. Gli eventi chiave sono delle finestre sulla cultura di un popolo.
- **Content analysis.** Si tratta dell'analisi dei contenuti testuali, digitali o meno, riportati dall'etnografo nelle fasi precedenti. Questo può avvenire secondo un metodo quantitativo, che si occupa dei valori numerici legati al testo (es: quante volte viene ripetuta una parola), o qualitativo, che analizza la dimensione simbolica di una determinata parole chiave o l'intenzionalità del testo scritto. Successivamente all'analisi del contenuto testuale, avviene una comparazione tra i dati emersi dall'osservazione e dalle interviste a quelli ottenuti dalla content analysis.
- **La cristallizzazione.** Il termine si riferisce ad un fenomeno di confluenza di similarità significative per il progetto. La cristallizzazione può avvenire indistintamente in qualsiasi fase della ricerca e rappresenta la più grande soddisfazione per l'etnografo, che vede "ogni cosa combaciare perfettamente con l'altra". La

manifestazione di questi momenti porta anche dei notevoli rischi dovuti ad una cristallizzazione sbagliata che viene erroneamente valutata come corretta.<sup>73</sup>

### 2.2.3. Scrivere l'etnografia

La scrittura ha un ruolo cruciale all'interno dell'etnografia. L'intera ricerca acquisisce il proprio significato attraverso di essa. Anche l'etimologia della parola (dal greco, ethnos= popolo, nazione; graphia= scrittura, descrizione)<sup>74</sup> rimanda alla sua centralità.

Si tratta di un processo che avviene formalmente dopo la fase di analisi ma che, nella pratica e nell'approccio teorico alla metodologia, rappresenta una forma di analisi stessa, in quanto frutto di un insieme di scelte riguardo al come tradurre i dati raccolti in scrittura.

L'azione di scrittura è direttamente collegata alla lettura. Questo sia in relazione al rapporto tra scrittore e lettore, dove il primo scrive per far sì che il contenuto venga letto dal secondo, sia perchè le modalità di scrittura dell'etnografo sono il risultato di tecniche assunte da letture e regole testuali del passato.

La cultura critica sviluppatasi negli anni ha portato oggi ad una forte consapevolezza testuale da parte degli etnologi. Questi danno vita a differenti stili di scrittura e a diverse opinioni al riguardo. Viene ad esempio criticata una modalità di scrittura dove venga eccessivamente enfatizzato il

---

<sup>73</sup>D. M. Fetterman; Ethnography step by step; 2009; pp. 93-112.

<sup>74</sup> Dizionario etimologico online; Etnografia; [Etimologia: etnografia](#);

ruolo di un lettore onnisciente. Da tali posizioni non nascono critiche e guide ufficiali su “come dovrebbe essere scritto”, ma ne conseguono scelte e stili ben definiti che caratterizzano e differenziano un autore dall’altro.

Nella scrittura etnografica vengono comunemente alternati elementi specifici ad astrazioni della realtà. Tale pratica avviene per mezzo di costruzioni testuali basate sull’utilizzo integrato di creazioni analitiche che individuino e definiscano i punti che contraddistinguono una determinata realtà sociale (i “tipi ideali”) e dei cosiddetti “tipi reali”, ovvero illustrazioni precise delle caratteristiche principali di un fenomeno oggetto di studio. Il compito dell’etnografo è quindi quello di integrare correttamente le informazioni ottenute sperimentalmente con immagini e pensieri di natura teorica e ideale.

A tale scopo, nella fase di scrittura etnografica, il ricercatore si avvale di determinate tecniche di composizione testuale. La narrazione, ad esempio, consente di trasmettere, oltre che a riferire gli avvenimenti, implicazioni e aspetti delle dinamiche sociali che rimarrebbero altrimenti nascosti.

All’interno della narrazione vengono utilizzate frequentemente figure retoriche come la sineddoche, l’ironia o la metafora. Lo scopo principale di tale utilizzo è quello di arricchire la descrizione con significati di stampo soggettivo, dinamico e persuasivo.

Infine, nella composizione scritta etnografica, il ricercatore deve considerare la tipologia di pubblico che leggerà il suo lavoro. Oltre ad essere una naturale tecnica che condiziona l’utilizzo di termini ed intonazioni di scrittura, può rappresentare un’opportunità di scoperta di ulteriori riflessioni di analisi (“riflessività dell’etnografo”).

Come già detto, non esiste un manuale che definisca il “giusto modo” di scrivere l’etnografia. Tuttavia, negli anni, si sono formati degli approcci alla scrittura che hanno definito delle correnti tipologiche, ognuna con delle proprie caratteristiche nel metodo.

La nascita di queste tipologie di scrittura viene attribuita al periodo definito di “crisi della rappresentazione” nell’antropologia americana degli anni Ottanta del Novecento. Nascono così dei metodi basati su un certo grado di “disordine” nelle trame, nella combinazione di diversi punti di vista o di differenti stili di scrittura in risposta ad una critica generale riguardo ad un eccessivo grado di autorità dell’etnografo rispetto alla voce dell’Altro.

Queste forme alternative di composizione testuale sono caratterizzate dall’estremizzazione della riflessività del ricercatore. In esempi come *l’etnodramma*, la *poesia etnografica* o forme di autoetnografia, si passa da una condizione di impersonalità e distacco dell’etnografo convenzionale ad un individualismo che trasforma la scrittura etnografica in un’opera sempre più letteraria.

Con l’intento di privare il ricercatore di quel potere onnisciente tipico della scrittura tradizionale, la ricerca di metodi innovativi ha portato ad una più ampia dimensione artistica dell’etnografo e, di conseguenza, ad un effetto paradossale di ulteriore accrescimento della centralità che esso assume all’interno della pratica di scrittura etnografica.

È possibile dunque affermare che ci sono dei limiti sia nell’approccio più “distaccato” delle modalità di scrittura convenzionale che nelle varie forme di approcci innovativi di stampo letterario. L’etnografo deve essere consapevole dell’impatto che la scrittura ha sulla percezione che il lettore avrà del fenomeno descritto e, di conseguenza, saper bilanciare i limiti e le

dimensioni che caratterizzano entrambe le linee guida che la disciplina ha raggiunto negli anni.<sup>75</sup>

## **Capitolo 3. Caso studio: etnografia nel quartiere di Santa Marta, Venezia.**

### **3.1. spiegazione del metodo di ricerca nel caso specifico**

Durante lo svolgimento del mio tirocinio presso Strategy Innovation S.r.l., sono stato inserito in un gruppo di lavoro costruito per “studiare” il quartiere di Santa Marta nella città di Venezia

Situato nella zona sud-ovest del sestiere di Dorsoduro, Il quartiere preso in esame presenta peculiarità e caratteristiche tali da renderla una zona unica e “rara” all’interno di Venezia.

Inizialmente, la natura del progetto presentava i tratti tipici di quella che viene chiamata “riqualificazione urbana” di un luogo. Questo luogo, in particolare, viene spesso descritto attraverso l’associazione a svariate problematiche quali: mancanza di servizi, chiusura della popolazione locale, conflitto tra locali e studenti, presenza di spazi inutilizzati, potenziali tensioni per interventi futuri.

---

<sup>75</sup> *op. Cit.*; M. Hammersley, P. Atkinson; pp. 198-214.

Il forte senso di identità che si percepisce parlando con le persone che abitano il quartiere e l'autenticità espressa dal luogo stesso, sono riconducibili, più o meno direttamente, alla storia di Santa Marta, fatta di numerosi cambiamenti nel corso dei secoli.

Santa Marta nasce come comunità di artigiani e pescatori fino al XVI secolo, quando muta in zona di alloggi popolari. Nel corso dell'Ottocento, il quartiere subisce un processo di industrializzazione che sconvolge la vita quotidiana dei residenti oltre che il paesaggio urbano e, successivamente alla costruzione del Cotonificio Veneziano e all'ingresso della Società Italiana per il Gas, viene quindi attuato un piano di risanamento di edilizia popolare nel Novecento. Nel 1972, la chiusura del Cotonificio causa un forte impatto e sconvolgimento del tessuto economico del quartiere. Il Cotonificio verrà poi adibito ad uso universitario e alcuni edifici industriali trasformati in residenze studentesche.

“il quartiere delle resistenze”. La popolazione di Santa Marta ha così sviluppato negli anni un forte attivismo critico nei confronti dei cambiamenti che avvengono nel **suo** quartiere. Le difficoltà portate dai

rapidi cambiamenti hanno inoltre creato un forte senso di comunità e di appartenenza ad un luogo che, ad oggi, è così rimasto fuori dall'andamento turistico del resto della città, creando dinamiche e quotidianità del tutto proprie.

L'obiettivo del nostro lavoro era quindi quello di *ascoltare il quartiere* per trovare una soluzione a questi problemi, una soluzione che assumesse le caratteristiche di uno studio di fattibilità per ipotetici interventi sul tessuto sociale e urbano del quartiere.



La metodologia di ricerca utilizzata è stata quella etnografica, unita all'intervista semi strutturata. Nella pratica, in un periodo di tempo di otto settimane, ci siamo "immersi" dentro Santa Marta. In queste giornate, ognuno di noi aveva un diario da compilare. All'interno del diario, l'etnografo annota quello che gli succede attorno: popolazione circostante, giorno, orario, caratteristiche del luogo preso in esame, sensazioni e stati d'animo personali, dialoghi. Per indirizzare questa attività ci siamo serviti di uno specifico strumento di analisi di un luogo: il modello di Canter.

Lo schema dello psicologo ambientale David Canter considera l'interazione tra uomo e ambiente attraverso tre componenti:

- Le **attività** che avvengono in un certo luogo, comprese le motivazioni per cui avvengono
- Le **proprietà fisiche** del luogo, inclusi gli strumenti per realizzare tali attività
- Il **senso o significato** che quel luogo incarna sia in termini di scopi, obiettivi, aspettative ma anche di giudizi o valori sulle attività che lì avvengono.

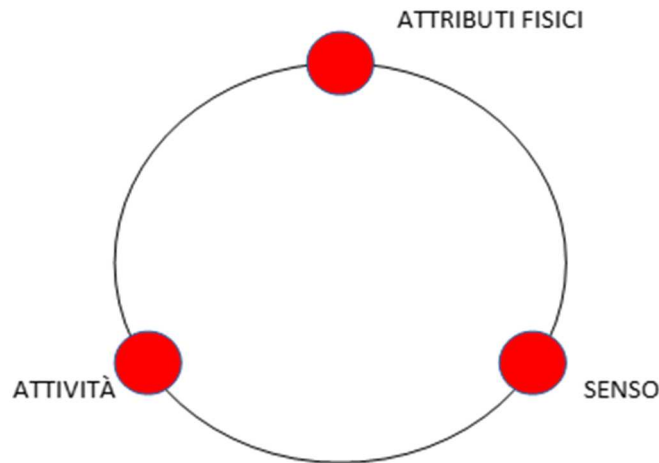


Figura 4. Modello di Canter. Rielaborazione da materiale Strategy Innovation.

Successivamente, partendo dalle considerazioni ottenute dai singoli modelli di Canter svolti per ogni luogo preso in esame all'interno del quartiere, abbiamo utilizzato un ulteriore strumento di analisi: il quadrato semiotico dei distinti.

Il quadrato semiotico dei distinti è uno strumento che, integrando le teorie del quadrato semiotico e della dialettica dei distinti, permette di inquadrare il senso di un «testo» (prodotto, luogo, ecc.) in uno schema ermeneutico che consente di individuare anche quali aree (incroci di aree) di significato poter sviluppare.

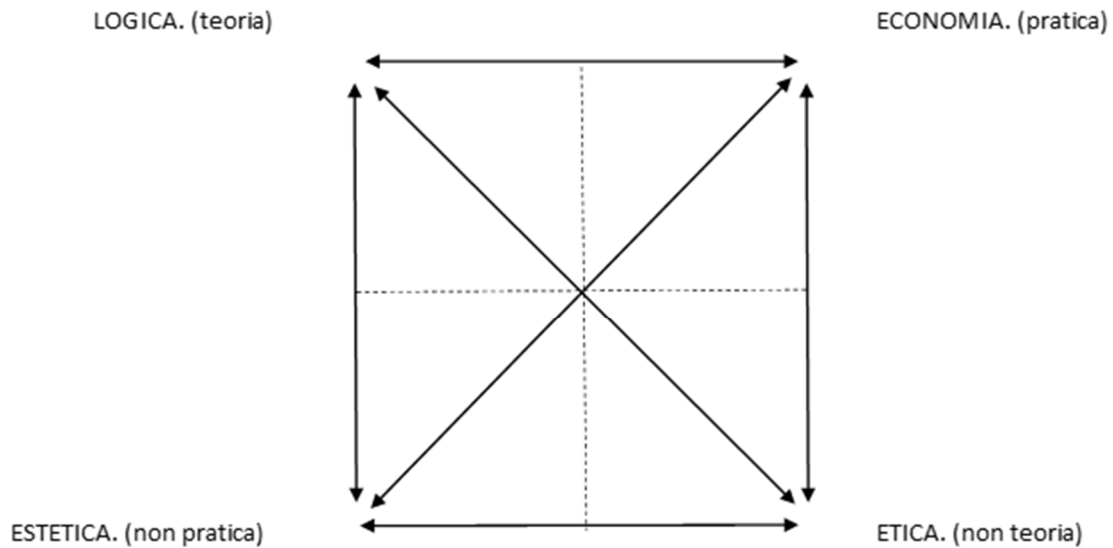


Figura 5. Quadro semiotico dei distinti. Rielaborazione da materiale Strategy Innovation.

Per “posizionare” ogni singolo luogo selezionato per lo studio etnografico di Santa Marta all’interno del quadrato semiotico dei distinti, è stato utile entrare nello specifico delle quattro aree di approfondimento del quadrato stesso:

## ESTETICA

- coinvolgimento sensoriale
- Bellezza
- Simbolo
- Visionarietà
- Creatività e fantasia
- Forte soggettività

- Trasformazione
- Sostenibilità estetica
- Conoscenza artistica
- Ricordo
- Leggerezza dell'arte

## LOGICA

- Coinvolgimento intellettuale/culturale\* / sfida intellettuale
- Progetto (future- oriented)
- Significato
- Distanza critica
- Paragone e giudizio secondo criteri oggettivi
- Tecnologia / Innovazione tecnologica
- Conoscenza scientifica
- «Leggerezza della pensosità»

## ECONOMIA

- Product- oriented
- Finalità concrete e utilitaristiche
- Caratteristiche misurabili e certificabili
- *Homo oeconomicus*
- Funzionalità
- Solidità
- Affidabilità
- Facilità d'uso

- Convenienza
- Durabilità
- Versatilità
- Leggerezza del disimpegno

## ETICA

- Coinvolgimento emotivo
- Variabili soggettive
- Impegno sociale
- Sostenibilità ambientale
- Adesione, appartenenza, complicità e partecipazione
- Status
- Lifestyle
- Paese d'origine / cultura
- Brand heritage
- Leggerezza della condivisione

I luoghi presi in esame sono stati scelti in base alla loro importanza in termini di:

- Collocazione fisica/strategica all'interno del quartiere
- Relazioni sociali
- Quotidianità ospitata

In particolare, l'etnografia è stata svolta nei seguenti luoghi all'interno di Santa Marta:

- Fondamenta de l'Arzere
- Bar Al Canton
- Calle larga Santa Marta
- Bar Hum.us
- Zona residenziale
- Mercato del contadino
- IUAV cotonificio
- Bocciofila S. Sebastiano
- Centro anziani La Gondola

Durante le settimane di etnografia abbiamo inoltre organizzato delle interviste semi strutturate con alcune delle associazioni locali e con persone che vivono o hanno vissuto a Santa Marta.

L'intervista semi strutturata rientra nell'area degli strumenti di ricerca di tipo qualitativo e si basa su una linea guida che l'intervistatore può utilizzare per indirizzare l'intervistato verso una direzione desiderata.

Nel nostro caso, abbiamo ideato delle domande da utilizzare all'interno dello svolgimento delle interviste, condotte ed impostate secondo una linea di conversazione libera, che ci permettessero di confrontare le diverse risposte e reazioni a determinati argomenti.

La scelta riguardo ai destinatari delle interviste è stata fatta in base a determinati criteri.

Per le associazioni o attività commerciali:

- Vicinanza al quartiere in termini fisici e di tipologia di attività svolte
- Rilevanza (percepita) nella costruzione dell'identità del quartiere
- Difficoltà (apertura e disponibilità) del contatto come indicatore di significati

Per quanto riguarda le persone fisiche, abbiamo invece scelto gli intervistati in base alla relazione con il quartiere (in qualità di).

Nello specifico, abbiamo intervistato:

- Supermercato Prix
- Bocciofila S. Sebastiano
- Centro anziani la Gondola
- Centro Universitario Sportivo (CUS)
- Associazione Dorsoduro Venezia (DO.VE)
- Veronica Tabaglio (ex abitante)
- Aïman Merouah (ex residente Camplus)

La raccolta dei dati qualitativi risultanti dall'etnografia e dalle interviste, ci ha permesso di individuare dei macro-argomenti ricorrenti, rispetto ai quali è stato possibile individuare aspetti di conferma o di novità rispetto alle

informazioni raccolte all'inizio del progetto. Questo processo di confronto e di continua messa in discussione delle certezze assunte ha infine condotto ad un output molto diverso da quello che ci aspettavamo.

In fase di conclusione del progetto è stato infine organizzato un focus group con alcuni abitanti e frequentatori del quartiere, dove abbiamo raccontato ai partecipanti il lavoro svolto per raccogliere le loro opinioni al riguardo.

## 3.2. sviluppo

Riassumendo le fasi del progetto sul campo:

- Giornate di etnografia
- Interviste semi-strutturate
- Focus group

Per entrare nello specifico dello studio, si propone l'evoluzione e lo sviluppo dei contenuti dello stesso attraverso la successione cronologica di utilizzo degli strumenti di analisi già citati, suddivisi per le singole zone del quartiere prese in esame.

Si riportano quindi i modelli di Canter e i quadrati semiotici dei distinti riferiti ai luoghi oggetto di ricerca etnografica, costruiti per mezzo di analisi



congiunta dei diari etnografici svolti da ognuno di noi durante le singole esperienze di “giornate di etnografia”.

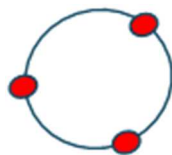
## Fondamenta de l’Arzere

### ATTRIBUTI FISICI

- barche trasportatori
- carrelli spesa
- tavoli e sedie attività commerciali (ristortazione)
- aiuola lungo il viale
- panchine colorate

### ATTIVITÀ

- passeggio
- commissioni quotidiane
- attività di svago
- attività commerciali



**SENSO**

- funzionalità
- solidità
- leggerezza del disimpegno
- lifestyle
- leggerezza della condivisione

Fig. 6. Modello di Canter Fondamenta de l'Arzere; rielaborazione materiale Strategy Innovation S.r.l.

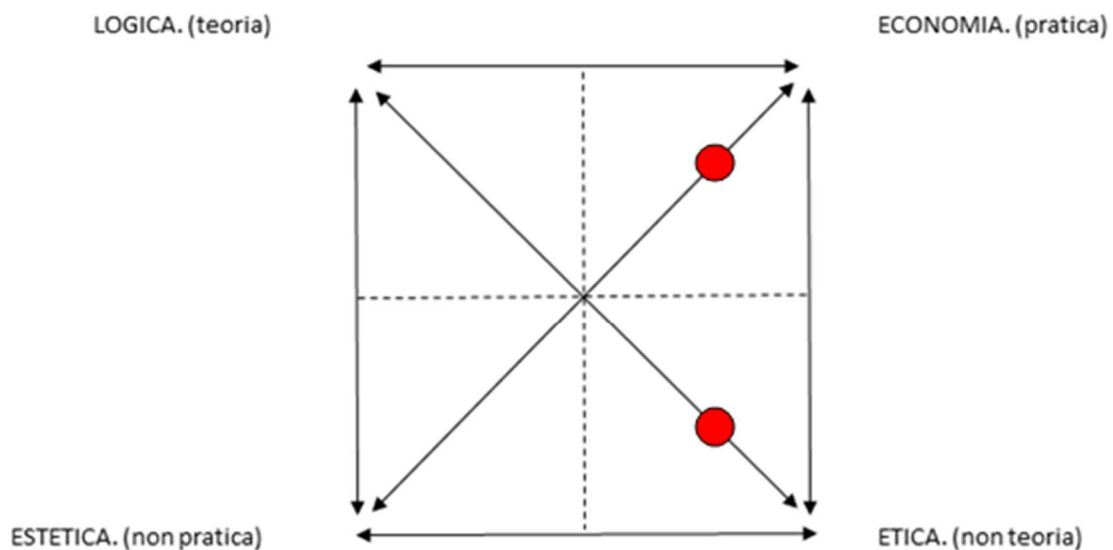


Fig. 7. Quadrato semiotico dei distinti Fondamenta de l'Arzere; rielaborazione materiale Strategy Innovation S.r.l.

Commento:

Il luogo preso in esame è direttamente riconducibile alla dimensione pratica del quadrato dei distinti, in quanto palcoscenico di una quotidianità legata

allo svolgimento di diverse attività economiche. Tuttavia, in Fondamenta de l'Arzere sono presenti diversi elementi che arricchiscono l'analisi ed interpretazione del senso che questo viale assume per il quartiere. La posizione geografica del luogo la rende, di fatto, una tappa obbligatoria per gli abitanti di Santa Marta nella vita di tutti i giorni per raggiungere via terra alcuni dei servizi essenziali, come supermercati, farmacie, poste o, banalmente, qualsiasi altra zona della città. Inoltre, anche gli studenti sono "obbligati" al transito per raggiungere le collocazioni universitarie (Cotonificio, magazzini). Questo aspetto dà vita a diverse tipologie di interazione, scandite tutti i giorni dalle rispettive fasce di orario.

**Mattina presto- tarda mattinata.** Il viale è frequentato da residenti e trasportatori che, in transito, si rapportano fra loro o con il personale degli esercizi commerciali (bar, gastronomia). Il silenzio e la tranquillità diffuse si combinano perfettamente con le chiacchiere di vita quotidiana del "caffè al volo" o del "bicchiere di vino tra un trasporto e l'altro", creando una sorta di armonia acustica che trasmette autenticità.

**Tarda mattinata-pranzo.** Cambiano gli attori: il viale diventa luogo frequentato da "ondate" di studenti che, in transito o in pausa pranzo, creano tutt'altra tipologia di interazioni. Il volume si alza, c'è musica nei bar, si respira modernità.

**Post pranzo-tardo pomeriggio.** Gli studenti scompaiono progressivamente, fino a rendere il luogo oggetto di ricerca quasi deserto. Il cambio turno delle attività commerciali torna ad essere accompagnato da un "chiacchiericcio" di fondo dell'anziano con il carretto, del signore con il cane o del trasportatore con il carico.

**Tardo pomeriggio-prima serata.** L'orario dell'aperitivo è di "competenza" dello studente che finisce le lezioni. Viene quindi a crearsi una piccola "movida" che confina il residente nella zona residenziale.

**Seconda serata.** I bar chiudono e Fondamenta de l'Arzere si svuota completamente. Il luogo ospita una desolazione completa. Il residente con il cane non oltrepassa il ponte di legno che collega la zona residenziale con il viale in questione, lo studente continua la serata altrove e i trasportatori si preparano al giorno successivo.

Le giornate di etnografia in Fondamenta de l'Arzere ci hanno portato ad un'interpretazione dell'oggetto di ricerca come luogo di integrazione tra studente e residente. Questo "passaggio di testimone" continuo nell'arco della singola giornata scandisce gli spazi destinati a chi abita quotidianamente il luogo.

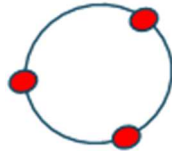
**Bar Al Canton**

### ATTRIBUTI FISICI

- tavolini esterni in legno
- ampia visuale sullo spazio circostante
- barche parcheggiate
- carretti spesa
- carretti lavoratori trasportatori

### ATTIVITÀ

- transito attori
- caffè al volo
- pranzo al volo
- aperitivo



### SENSO

- solidità e affidabilità
- versatilità
- leggerezza del disimpegno
- coinvolgimento sensoriale
- simbolo
- trasformazione

Fig. 8. Modello di Canter Bar al Canton; rielaborazione materiale Strategy Innovation S.r.l.

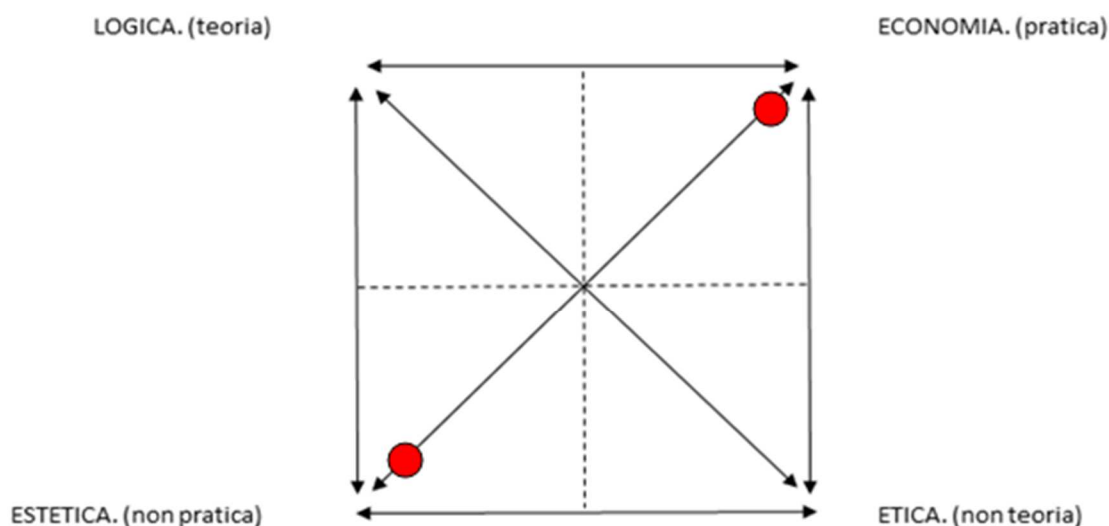


Fig. 9. Quadrato semiotico dei distinti Bar al Canton; rielaborazione materiale Strategy Innovation S.r.l.

Commento:

Il bar Al Canton è collocato in un estremo di Fondamenta de l'Arzere. La sua posizione permette l'intera visuale del viale e del ponte di legno che porta in Calle larga Santa Marta. Il luogo segue le dinamiche delle fasce orarie di Fondamenta de l'Arzere ed è quindi frequentato dagli "attori principali" che abitano il quartiere: residenti, anziani e lavoratori la mattina e il pomeriggio, studenti a pranzo e nell'ora dell'aperitivo. Se Fondamenta de l'Arzere sembra essere il luogo che permette l'effettiva integrazione del residente e dello studente, il bar Al Canton può essere interpretato come il simbolo di essa. L'attività stessa sembra essere "studiata" per accogliere entrambe le tipologie di clientela, a partire dall'arredamento, volutamente trasandato e contemporaneamente stiloso, fino alla scelta musicale che cambia drasticamente in base alla tipologia di clientela.

## Calle larga Santa Marta

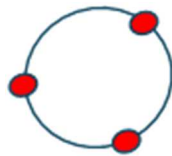
### ATTRIBUTI FISICI

- campo da basket
- fruttivendolo
- tabaccaio
- lampioni
- giardino autogestito

- teatro universitario
- muro con pubblicità

### ATTIVITÀ

- sport
- svago
- passeggio
- momenti di condivisione
- passeggio



### SENSO

- leggerezza della condivisione
- adesione, appartenenza, complicità e partecipazione
- funzionalità, solidità, confidenza
- simbolo

Fig. 10. Modello di Canter Calle larga Santa Marta; rielaborazione materiale Strategy Innovation S.r.l.

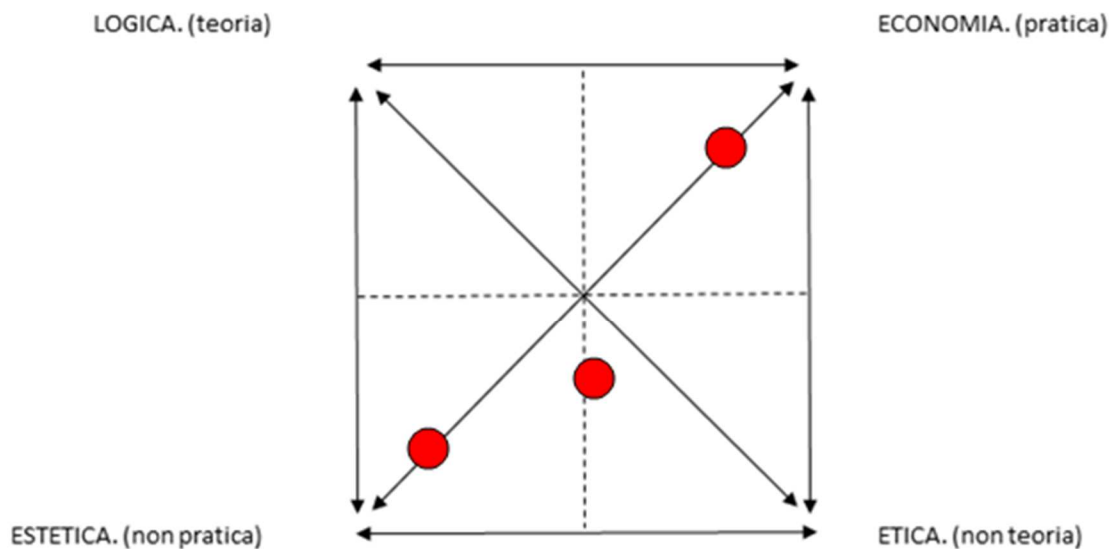


Fig. 11. Quadrato semiotico dei distinti Calle larga Santa Marta; rielaborazione materiale Strategy Innovation S.r.l.

Commento:

Calla larga Santa Marta ha come estremi il ponte di legno da un lato e il fruttivendolo/tabaccaio dall'altro. Questa calle mette fisicamente in contatto la zona residenziale con quella che abbiamo definito "zona commerciale" al di là del ponte di legno. Gli attori del luogo sono in prevalenza residenti in transito con carretti della spesa o a passeggio, con o senza cane. C'è anche una discreta presenza di giovani per via del campo da basket. In questo spazio troviamo anche un piccolo "giardino autogestito", area pubblica dove chiunque può fare giardinaggio. Percorrendo la calle dal ponte di legno troviamo: campo da basket, piccolo parco giochi, cantiere ex campo da calcio delimitato da un lungo muro pieno di affissioni pubblicitarie, ingresso bar Hum.us, bar Santa Marta, Teatro Cà Foscari e, infine, fruttivendolo e tabaccaio. La percezione del luogo ci ha trasmesso l'immagine di un vero e



proprio “ponte con il mondo” per la parte più autentica e nascosta del quartiere.

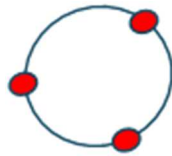
## Bar Hum.us

### ATTRIBUTI FISICI

- spazio interno stile moderno
- spazio esterno colorato, tavoli in ferro colorato
- studenti, professori, anziani del quartiere
- tre ingressi al bar

### ATTIVITÀ

- ristorazione
- relax
- svago
- studio e co-working



### SENSO

- creatività, sostenibilità estetica
- lifestyle
- impegno sociale
- status

Fig.12. Modello di Canter Bar Hum.us; rielaborazione materiale Strategy Innovation S.r.l.

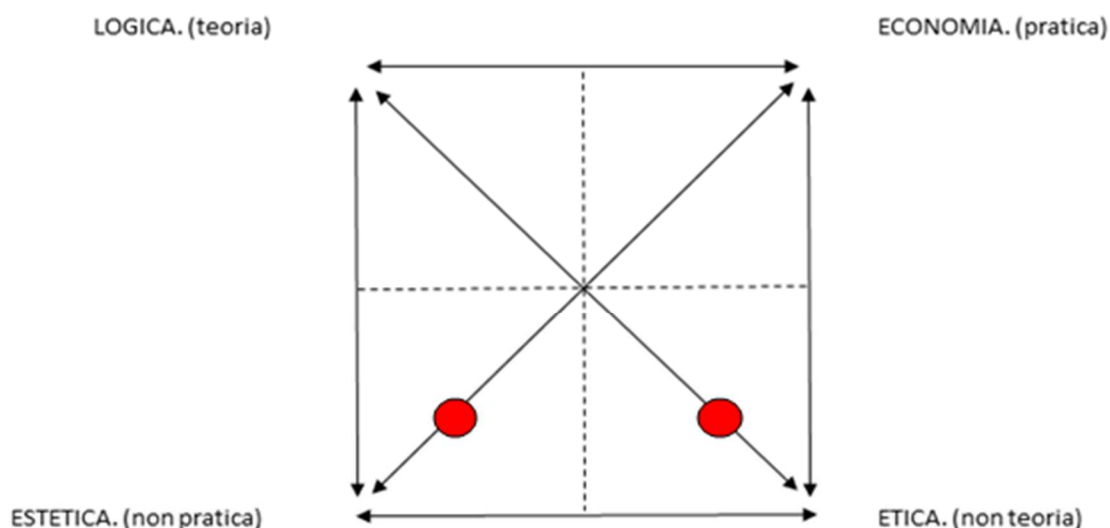


Fig.13. Quadrato semiotico dei distinti bar Hum.us; rielaborazione materiale Strategy Innovation S.r.l.

**Commento:**

Hum.us ha tre ingressi: dalla zona portuale, da Calle Larga Santa Marta e dalla zona residenziale. Il luogo è frequentato da diversi attori: residenti del Camplus, residenti del quartiere, studenti, professori e lavoratori del porto. Le giornate di etnografia hanno evidenziato una percezione di “mission” abbastanza chiara: un luogo che integri un determinato “lifestyle” giovanile e di tendenza ad una tappa per il residente anziano con un desiderio di interazione diversa dal solito.

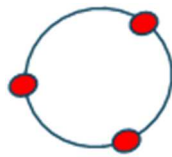
**Zona residenziale**

### ATTRIBUTI FISICI

- calli larghe disposte a griglia
- spazi verdi intervallano le case
- silenzio
- muro perimetrale
- panni stesi tra una casa e l'altra

### ATTIVITÀ

- passeggio
- passeggio con il cane
- chiacchiere tra residenti



### SENSO

- coinvolgimento emotivo
- appartenenza, complicità e partecipazione
- coinvolgimento sensoriale
- simbolo

Fig.14. Modello di Canter zona residenziale; rielaborazione materiale Strategy Innovation S.r.l.

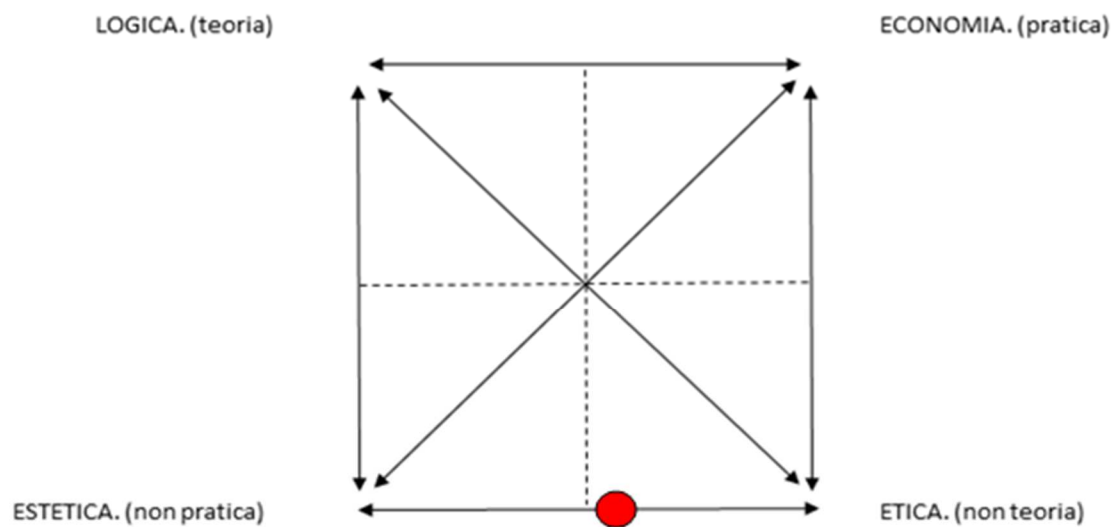


Fig.15. Quadrato semiotico dei distinti zona residenziale; rielaborazione materiale Strategy Innovation S.r.l.

**Commento:**

La zona residenziale ha tre ingressi: dalla strada, dove si può arrivare tramite vaporetto o con autovetture con parcheggio temporaneo, da Calle Larga Santa Marta e dal cortile esterno del bar Hum.us.

Gli attori del luogo sono quasi completamente residenti (soprattutto anziani) che di mattina escono di casa per svolgere le proprie commissioni quotidiane o portare a spasso il cane. La quasi totale assenza di attività commerciali (un panificio, un fioraio, un ristorante) rende obbligatorio lo spostamento del residente che può trovare i primi esercizi (fruttivendolo e tabaccaio) in Calle Larga Santa Marta o, altrimenti, al di là del ponte di legno.

Il silenzio del luogo ospita incontri quotidiani tra residenti che condividono i diversi momenti della giornata. Il turista non arriva in questa zona poiché non c'è niente da visitare. Qui, i panni stesi uniscono le case agli opposti delle calli. Durante le giornate di etnografia è emersa la sensazione di “rovinare” una lampante autenticità con la propria presenza, non per sguardi indiscreti o situazioni di chiusura, ma per una percezione di “luogo che non vuole essere trovato”, con una propria identità da preservare.

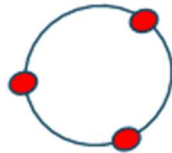
## Mercato del contadino

### ATTRIBUTI FISICI

- mercato di piccole dimensioni
- rampa di ingresso vaporetto
- rampa di ingresso zona residenziale
- buste della spesa
- deambulatori

### ATTIVITÀ

- vendita prodotti alimentari
- chiacchiere
- passeggio
- passeggio con cane



### SENSO

- simbolo
- coinvolgimento sensoriale
- ricordo
- product oriented
- leggerezza del disimpegno
- convenienza

Fig.16. Modello di Canter mercato del contadino; rielaborazione materiale Strategy Innovation S.r.l.

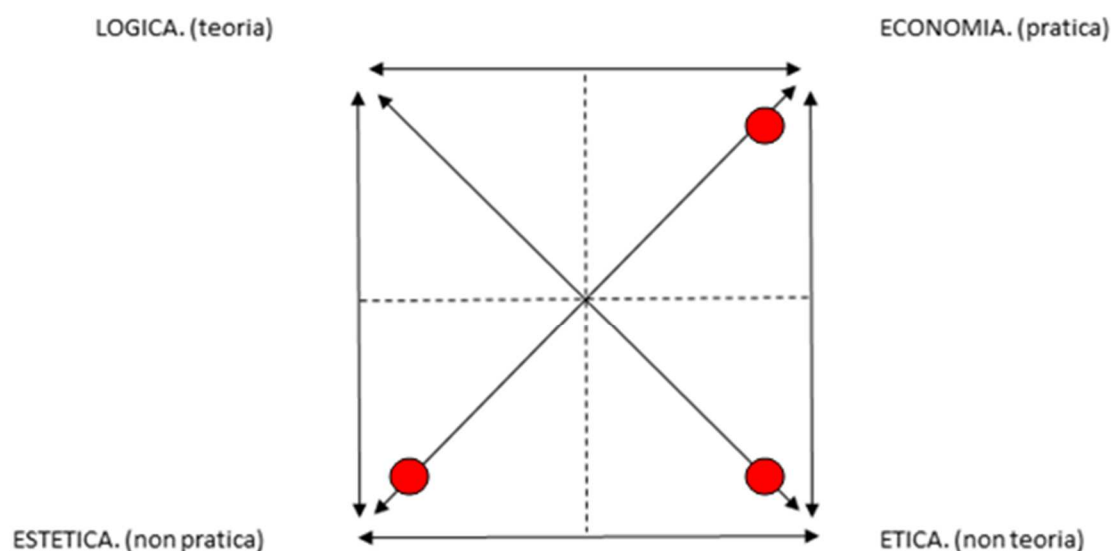


Fig.17. Quadrato semiotico dei distinti mercato del contadino; rielaborazione materiale Strategy Innovation S.r.l.

#### Commento:

Il mercato del contadino si tiene tutti i lunedì mattina dalle otto e trenta circa alle tredici circa in uno spazio dedicato, all'interno della zona residenziale. Ci sono due ingressi al mercato: dalla zona residenziale e dalla strada/stazione del vaporetto.

Vero simbolo della parte residenziale del quartiere, il mercato è conosciuto in tutta Venezia e attira una grande affluenza, anche da zone completamente opposte della città. Gli attori sono comunque in prevalenza residenti del quartiere, che uniscono alla spesa l'uscita con il cane o la chiacchierata con l'amico. Durante le giornate di etnografia è emersa una percezione di accoglienza da parte delle persone frequentanti (venditori e non), che hanno dimostrato, in diverse situazioni, la volontà di far conoscere la realtà del mercato del lunedì, che rimane invece poco pubblicizzato.

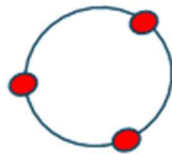
## Iuav Cotonificio

### ATTRIBUTI FISICI

- studenti e personale tecnico
- plastici e tavole
- lunghi corridoi
- piani e scale
- caos e disordine

### ATTIVITÀ

- trasporto plastici
- chiacchiere nei corridoi
- confronto tra studenti e professori
- attività di relax presso il bar



### SENSO

- simbolo
- creatività e fantasia
- tecnologia/innovazione tecnologica
- coinvolgimento intellettuale
- progetto

Fig.18. Modello di Canter Iuav Cotonificio; rielaborazione materiale Strategy Innovation S.r.l.

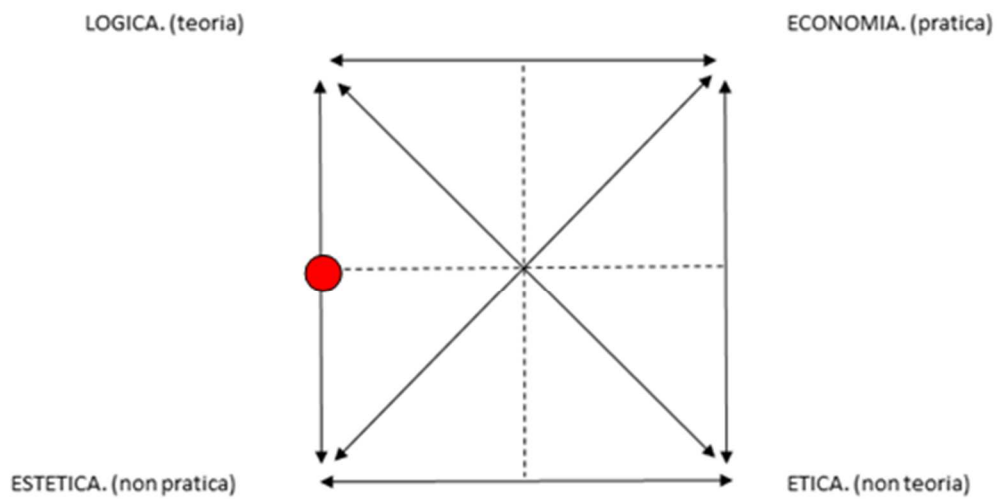


Fig.19. Quadrato semiotico dei distinti Iuav Cotonificio; rielaborazione materiale Strategy Innovation S.r.l.

## Bocciofila S. Sebastiano

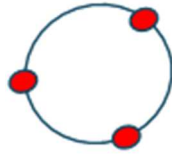
### ATTRIBUTI FISICI

- spazi verdi interni
- anziani con bicchierino
- sala trofei
- ambiente ordinato
- grande albero secolare in mezzo al cortile

### ATTIVITÀ

- manutenzione giardino interno
- chiacchiere con bicchiere in mano
- attività sportive
- iniziative sociali





### SENZO

- coinvolgimento emotivo
- leggerezza della condivisione
- appartenenza, complicità
- impegno sociale

Fig. 20. Modello di Canter bocciofila S. Sebastiano; rielaborazione materiale Strategy Innovation S.r.l.

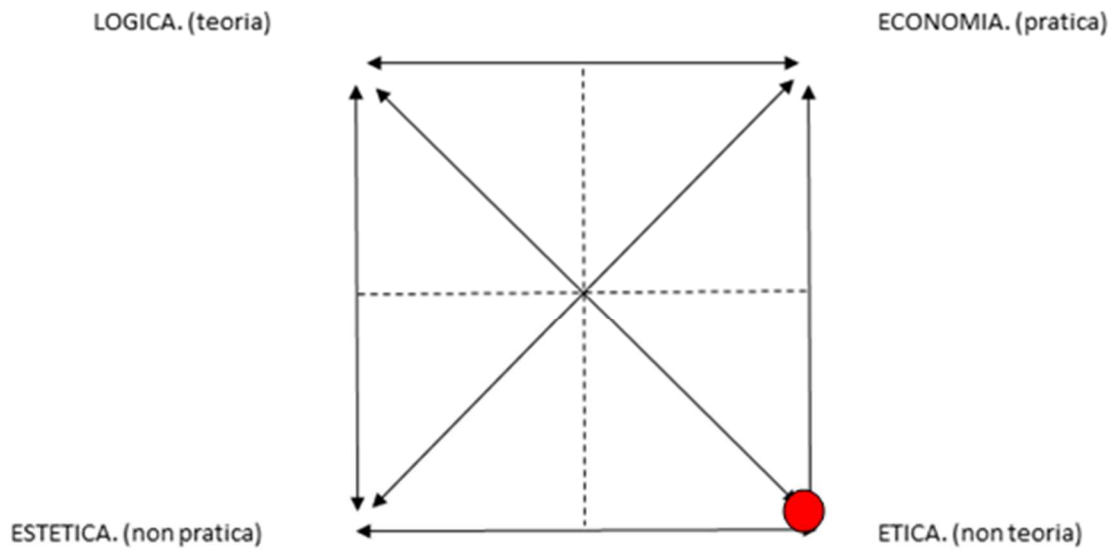


Fig. 21. Quadrato semiotico dei distinti bocciofila S. Sebastiano; rielaborazione materiale Strategy Innovation S.r.l.

Commento:

Lo spazio della bocciofila di S. Sebastiano è molto curato: il giardino interno ha un aspetto che lascia facilmente intravedere il costante lavoro degli associati per il suo buon mantenimento. Anche gli spazi da gioco sono tenuti in modo minuziosamente ordinato. Il luogo è frequentato prevalentemente da associati anziani che trascorrono momenti di quotidianità in compagnia. Oltre a ciò, in bocciofila vengono organizzate feste ed eventi che coinvolgono anche i più giovani e, in generale, si organizzano iniziative per il sociale, come lezioni di bocce per gruppi di ragazzi affetti dalla sindrome di Down. La percezione è quella di un luogo molto attivo e propositivo: le persone conosciute in bocciofila non vedono l'ora di mostrarti le fotografie di come la struttura era prima e di come è adesso, esibire i trofei vinti e raccontare la storia dell'associazione.

## Centro anziani La Gondola

### ATTRIBUTI FISICI

- al centro della zona residenziale del quartiere
- nessuna segnalazione
- banco del bar
- caf
- anziani

### ATTIVITÀ

- chiacchiere con bicchiere in mano
- attività di svago
- iniziative culturali
- tombola
- taglia e cuci



## SENSO

- simbolo
- ricordo
- coinvolgimento emotivo
- Adesione, appartenenza, partecipazione
- coinvolgimento emotivo
- paese d'origine/cultura

Fig. 22. Modello di Canter centro anziani La Gondola; rielaborazione materiale Strategy Innovation S.r.l.

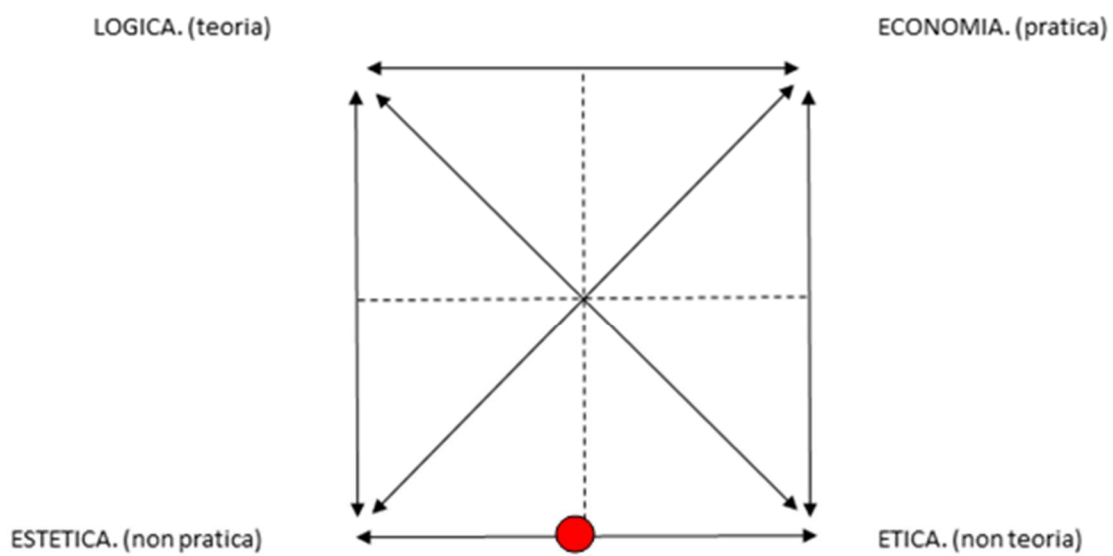


Fig. 23. Quadrato semiotico dei distinti centro anziani La Gondola; rielaborazione materiale Strategy Innovation S.r.l.

Commento:

Il centro anziani esprime perfettamente la dimensione più profonda di autenticità del quartiere, quella legata a un attivismo costruito nel tempo, in relazione agli eventi e alla storia che hanno plasmato Santa Marta. La Gondola è un centro di ricordi, di racconti del passato, di chiacchiere su “quanto si stava meglio”. Non è stato facile organizzare l’intervista: il luogo non è segnalato e, a primo impatto, i membri non erano certo entusiasti di parlare con noi. Tuttavia, una volta capita l’entità del progetto e una volta iniziato il discorso, il segreto che aleggiava intorno a questa associazione locale si è rapidamente dissipato. Le persone che vivono il centro anziani, se interpellate, rispondono con passione e grande trasporto. La percezione emersa da questo luogo è quella di un rispetto che, in qualche modo, va guadagnato per rapportarsi a chi si è guadagnato il diritto di essere abitante del quartiere di Santa Marta attraverso un attivismo sociale nei momenti in cui ve ne era bisogno.

Successivamente all’osservazione etnografica del quartiere, abbiamo intrapreso un percorso di ascolto, attraverso lo svolgimento di interviste semi-strutturate, delle associazioni locali che abbiamo ritenuto di maggior interesse e di alcuni abitanti ed ex abitanti di Santa Marta. Per alcune di queste associazioni (Centro Anziani La Gondola, Bocciofila S. Sebastiano), abbiamo deciso di svolgere la rispettiva etnografia durante l’intervista stessa.

Una volta terminate tutte le interviste, ci siamo concentrati sull’estrazione di alcune tematiche ricorrenti che, rapportate alle informazioni raccolte dalla

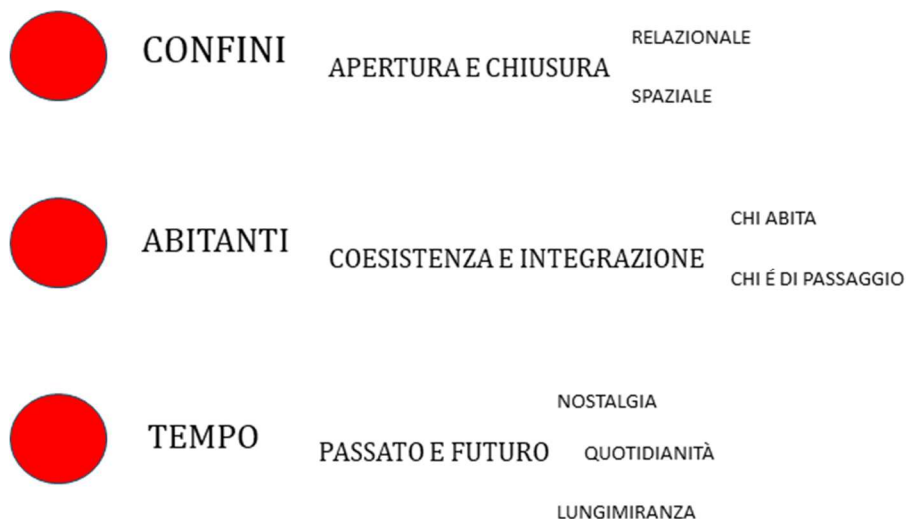
ricerca etnografica svolta e ai dati secondari analizzati all'inizio del progetto, ci hanno permesso di arrivare alle nostre conclusioni.

Infine, abbiamo organizzato un focus group con abitanti e frequentatori del quartiere per esporre il nostro progetto e analizzare le reazioni dei partecipanti.

### **3.3. risultati della ricerca**

Dallo svolgimento delle interviste semi-strutturate sono emerse alcune macro-tematiche ricorrenti che abbiamo analizzato secondo un approccio che mettesse a confronto le informazioni acquisite tramite ricerca desk e quelle rilevate in prima persona con il lavoro sul campo. Questi temi sono poi stati affrontati singolarmente, definendone le implicazioni critiche per il progetto e seguendo una metodologia che sottolineasse le conferme e le novità della singola tematica in relazione ai dati qualitativi rilevati.

Di seguito un grafico riassuntivo:



Fi. 24. Grafico riassuntivo tematiche emerse dallo studio. Elaborazione personale.

## I CONFINI

Il tema del confine, nel quartiere di Santa Marta, acquisisce implicazioni e sfaccettature di carattere sintomatico per quanto riguarda le caratteristiche urbane, sociali e culturali del luogo.

Dal punto di vista strettamente fisico e geografico, i confini di Santa Marta sono ben definiti. Pur non rientrando nei sestieri di Venezia, questa piccola porzione della città viene considerata, nell'opinione collettiva e residenziale, "una zona a sè stante", con peculiarità proprie e uniche rispetto a ciò che si trova "al di là del confine".

*"Storicamente... Santa Marta è un'area ben definita e molto limitata, che va dall'Ex Cotonificio fino al ponte di legno... e da dietro è recintata dal muro.*

*Guai considerare la chiesa di S. Nicolò parte di Santa Marta. È minuscolo, è veramente una comunità minima. Io già che sono a S. Sebastiano sono a una distanza concettuale chilometrica per loro..”*

(Veronica; ex residente)

Il concetto di confine, in questi termini, porta conseguentemente ad un'interpretazione di chiusura spaziale che, di fatto, non sussiste nel caso del quartiere preso in esame.

Oltre ad una valutazione oggettiva sul fatto che Santa Marta rappresenti l'unico punto di contatto della città di Venezia (oltre a Piazzale Roma) con la terraferma per mezzi di trasporto su strada, vi è un'interpretazione che deriva dall'osservazione diretta della vita quotidiana del quartiere che, ogni giorno, oltrepassa un confine così definito per svolgere ogni tipologia di commissione. Si può quindi dire che Santa Marta sia, in qualche modo, obbligata ad uscire dai propri confini per sopravvivere.

La chiusura spaziale derivante dal confine fisico assume così una dimensione ideologica e identitaria più che pratica.

La chiusura diventa identità nel ricordo storico, quando all'interno del quartiere fiorivano attività commerciali di ogni tipo che, con il progresso e la trasformazione del tessuto economico, sono andate progressivamente a svanire nel tempo.

*“questo era un regno di negozi... macellerie, fornai, alimentari... scuole... Venezia ormai è morta... definitivamente morta, senza neanche la possibilità di tornare ad essere semplicemente una città... non lo sarà mai più...”*

(Bocciofila S. Sebastiano)

*“negli anni Novanta questo era un... punto di ritrovo e un centro di lotte importante... perchè abbiamo buttato giù il muro che una volta chiudeva tutto il parcheggio... di notte noi eravamo chiusi dentro che mi ricordo si chiudeva il cancello...”*

(Associazione centro anziani La Gondola)

La lotta per l’apertura del muro che delimita il quartiere, nato come difesa dai pericoli esterni, implica una condizione di chiusura (identitaria) scelta e non imposta, volta alla conservazione e non all’isolamento.

Il passaggio del ponte di legno crea un’ulteriore condizione di analisi: quella relazionale. Come si relaziona Santa Marta con “l’esterno”?

*“Abbiamo un bel 30% della clientela che è over 80, davvero tanti. E vengono non per fare la spesa, vengono per far do ciacole: comprano un litro di latte, due panini [...] vengono apposta e tanti scambiano la parola...”*

(Discount Prix)

Il quartiere di Santa Marta (incluse le zone limitrofe) è palcoscenico quotidiano di *small talck*. L'abitante residente (generalmente anziano) trascorre gran parte della giornata passeggiando, o per dirigersi verso le (vicinissime) attività commerciali o a tempo perso. Santa Marta ha molto di



cui parlare, a volte lamentandosi, a volte no. Durante il focus group abbiamo raccontato dell'intervista al discount Prix, punto vendita più vicino a poco più di cento metri in linea d'aria dal ponte di legno, per essere bruscamente interrotti da una signora partecipante: *“Quella non è Santa Marta... è molto diverso... Santa Marta è un'isola...”*

Questa signora partecipante fa la spesa, o le è sicuramente capitato di farla, in questo punto vendita e, molto probabilmente, ci va tutti i giorni e non uno alla settimana. Con ogni probabilità intratterrà una relazione con i lavoratori del punto vendita che entrano, nella pratica, all'interno della sua vita quotidiana. Ha senso interrogarci sulla tipologia di relazione? È da considerare chiusura relazionale l'anziano che al supermercato si lamenta tutti i giorni con persone che vede tutti i giorni?

*“Sapevamo che la gente ci voleva bene...perché ce lo dicono. Qui in zona c'è un sacco di bella gente... ci portano la torta... se cucinano qualcosa di particolare ce la portano. Quando abbiamo scelto di chiudere una signora mi ha scritto una lettera da mandare in direzione. Cioè... avevamo capito di stare simpatici alla gente, ma non pensavo così tanto. La signora che abbiamo a fianco, quando ha saputo che chiudevamo – a parte che è venuta a farsi le scorte delle cose che si prende di solito – ma piangeva... perché diceva che qua non ha neanche un ponte da fare... e se devi andare alla Conad cambia tutto...”*

(Discount Prix)

Durante le giornate di etnografia, le interviste e il focus group, abbiamo potuto appurare una grande voglia di parlare, di raccontarsi, da parte delle persone incontrate, ma anche una non piccola difficoltà a creare il contatto per la conversazione stessa (durante una giornata di etnografia ho provato a chiedere indicazioni per raggiungere il centro anziani di Santa Marta ad una gastronomia in Fondamenta de l'Arzere. Qui, avendomi visto guardare intorno spaesato, mi hanno fornito indicazioni sbagliate, mandandomi da tutt'altra parte).

C'è quindi una risposta valutativa che deve tenere conto di un comportamento relazionale che sia composto da entrambe le dimensioni, di chiusura e di apertura.

Un buon esempio di questa duplice natura relazionale è rappresentato dal mercato del lunedì mattina.

*“Il lunedì mattina c'è gente da tutti i quartieri di Venezia perché c'è il mercato... quindi approfittano – c'è addirittura un signore che arriva da Via Garibaldi – vengono dentro, mangiano la mozzarella, la polpetta che è classica... il tramezzino, il bicchiere di vino per stare in compagnia insomma...”*

(Centro anziani La Gondola)

Il *mercato del contadino* è motivo di orgoglio per tutto il quartiere e rappresenta un momento di apertura durante il quale Santa Marta si relaziona con chi viene dalla terraferma e con il resto della città. Nonostante l'importanza percepita dell'evento, non c'è alcuna promozione dello stesso. Santa Marta si fa conoscere se sei tu a cercare lei (e non è detto che la trovi).

In conclusione, i confini (fisici e relazionali) ci sono e fanno parte del retaggio che definisce il luogo. Questi confini portano ad una chiusura conservativa. La vita di tutti i giorni conduce il quartiere fuori da questi confini creando, in questo modo, aperture verso l'esterno dove, in condizioni non imposte, Santa Marta porta con sé tutto il suo orgoglio e la propria identità di quartiere ed è ben disposta a raccontartelo.

## GLI ABITANTI

Chi abita il quartiere? Tra gli attori c'è integrazione? In che modalità è abitata Santa Marta?

Gli attori principali della vita del quartiere sono i residenti e gli studenti. Ognuna delle due tipologie di abitanti ha i propri luoghi simbolici e di frequentazione, almeno teoricamente. La zona residenziale delle ex case popolari, il mercato del contadino o il parcheggio per le automobili, fanno parte del "territorio del residente", mentre l'ex Cottonificio e il Camplus fanno parte della "zona studentesca".

Il rapporto tra residente e studente all'interno del quartiere può essere affrontato attraverso due punti di vista: quello oggettivo e quello soggettivo.

L'approccio soggettivo fa riferimento all'idea e opinione che il residente ha nei confronti dello studente, della sua esistenza nel quartiere e delle implicazioni che essa comporta.

*“Grande odio verso il Camplus... l'internazionalizzazione è un ulteriore ostacolo dal punto di vista del processo di relazione, perché figurati se la signora si mette a parlare con chi ha l'inglese come lingua veicolare...”*

(Veronica; ex residente)

*“Gli studenti? Anche prima...io li odiavo tutti... perchè non trovavi più casa...ti dicevano affittiamo solo a studenti...”*

(Centro anziani La Gondola)

Mano a mano che ci si avvicina alla popolazione che vive nella zona delle ex case popolari (zona residenziale), viene a crearsi un'immagine percepita dello studente che acquisisce note di timore di un'invasione, che possa ridurre progressivamente la presenza dei residenti nel quartiere. In quest'area si rifiuta drasticamente l'idea che si possa ricreare quello che, nel resto della città, già avviene con le locazioni turistiche e con appartamenti che vengono affittati per brevi periodi perchè più convenienti.

I due “poli di frequentazione” sono intervallati e messi in contatto dalla più volte citata Fondamente de L'Arzere. Qui si può facilmente notare un

fenomeno di *coesistenza* tra gli attori. Ognuno dei due abita la zona rispettando il proprio spazio, creato dalle fasce orarie della giornata. Questo spazio potrebbe facilmente rappresentare un centro di “movida” notturna, ma tutti i bar hanno momenti di chiusura che non superano l’orario dell’aperitivo. In questo senso lo studente rispetta (probabilmente non per suo volere) la residenzialità del quartiere.

Ma la *coesistenza* è *integrazione*?

Esiste un’interpretazione oggettiva, fatta di momenti e di luoghi specifici dove l’integrazione avviene con successo.

*“Secondo me una cosa interessante dell’area è quella dello sport e del gioco libero... perché è uno dei pochi posti così vicino alle zone turistiche e a piazzale Roma e ai collegamenti che ha delle aree verdi e aree sportive importanti... sia dentro s. Marta che anche ai confini perché c’è anche il Cus appena attaccato. C’è proprio un polo sportivo nell’area che è un po’ una rarità a Venezia...”*

(Veronica; ex residente)

Un esempio è rappresentato dal campo da basket all’aperto che costeggia la fine di Calle larga Santa Marta, in direzione del ponte di legno. Meteo

permettendo, questa è una zona dove lo studente e il giovane arricchiscono un luogo all'interno della zona "dell'altro attore".

*"è una zona molto vissuta... e secondo me... anche la presenza degli universitari è un valore aggiunto..."*

(Centro Sportivo Universitario; CUS)

Per chi frequenta Santa Marta e non fa parte della "vecchia guardia", lo studente ha acquisito un proprio ruolo all'interno della comunità del quartiere. Questo ruolo potrebbe essere anche quello dell'antagonista, del rivale senza il quale l'intera trama non esisterebbe.

*"con gli anziani è un progetto... l'abbiamo chiamato bando mova... che era muoversi e orientarsi alla vita attiva... mova vuol dire muoversi... dove l'attività era fatta solo da laureati in scienze motorie a cui abbiamo fatto formazione con degli esperti... sulla terza età... quindi c'era l'attività ma anche momenti di incontro... la visita col medico... col fisioterapista...spunti sull'alimentazione... un momento, una volta all'anno, anche conviviale... per cui una volta gli abbiamo portati a Santo Erasmo... e adesso abbiamo continuato e... e poi d'estate vengono i bambini che fanno i centri estivi... quindi..."*

(Centro Sportivo Universitario; CUS)

Le iniziative e le occasioni di integrazione ci sono, è un fatto oggettivo. In Calle larga Santa Marta c'è il teatro universitario, il giardino autogestito, il mercato del lunedì. Il bar Hum.us rappresenta perfettamente un tentativo "quotidiano" di creare questa integrazione.

*"Hanno pensato fin da subito ad un bar che si rivolgesse sia ai residenti della residenza... sia ai lavoratori di passaggio che ai residenti attorno... e infatti... la residenza ha tre ingressi... uno che dà verso il canale della Giudecca... uno verso l'area residenziale interna... dove anche lì c'è un bellissimo parchetto autogestito... e uno dalla reception... il più brutto perchè ricorda che c'è un'attività commerciale..."*

(Aiman; ex residente Camplus)

Bisognerebbe dunque lavorare sul lato soggettivo, sulla percezione che il residente anziano ha nei confronti dello studente, perchè questo è oggettivamente inserito nel quartiere e ne è abitante.

*"residenzialità...residenti sono gli abitanti... lo studente... se formalmente non è iscritto alla residenza in comune... non me ne frega niente! È un abitante a tutti gli effetti... ed è importante perchè... fanno la spesa eccetera... e può aiutare questa condizione di vicinato..."*

(Associazione Dorsoduro. Venezia; Do. Ve)

## IL TEMPO

La dimensione temporale, nell'analisi del quartiere e delle dinamiche emerse dalla ricerca sul campo, deve essere scomposta in tre diverse interpretazioni: la nostalgia (passato), la contemplazione (presente) e la lungimiranza (futuro).

Secondo la definizione di Frad Davis, nel suo libro *la sociologia della nostalgia*, l'atteggiamento e l'opinione nei confronti della condizione del quartiere nel tempo del residente di Santa Marta, rientra in quella che egli definisce "*di primo ordine o nostalgia semplice*", ovvero:

*"Un'evocazione da un tono positivo di un passato vissuto nel contesto di qualche sentimento negativo verso le circostanze presenti o imminenti, la "Nostalgia semplice" è quello stato soggettivo in cui alberga la convinzione, in gran parte non esaminata, che le cose erano migliori (più belle) (più sane) (più felici) (più civilizzate) (più eccitanti) allora che adesso..."*

(F. Davis, *La sociologia della nostalgia*;1979)

*"... Sì... in questa zona ci sono veneziani...se vai in via Garibaldi c'è ancora vita...ma è relativa.... cioè.... Venezia contava 160 mila abitanti sai negli anni 60.... l'arsenale aveva 1550 dipendenti ragazzi.... oggi non esiste più niente..."*



(Bocciofila S. Sebastiano)

La storia del quartiere, caratterizzata da molti cambiamenti nella struttura urbana e sociale nel corso del tempo, ha progressivamente creato una forte appartenenza da parte di chi, direttamente o indirettamente, ha preso parte alla costruzione di come si presenta Santa Marta oggi.

*“ciò che è più evidente in questi esemplari di nostalgia di primo ordine... è il caldo bagliore che l’oratore.... conferisce a qualche epoca passata: la celebrazione di valori ormai apparentemente perduti, il senso di qualche spirito di virtù o bontà che è sfuggito al tempo. La convinzione che, non importa quanto possa essere avanzato il presente... è in qualche senso più profondo, più meschino e vile...”*

(F. Davis, La sociologia della nostalgia; 1979)

La nostalgia, nelle parole degli intervistati, diventa appartenenza nel ricordo, identità nel passato. Anche le rimembranze di situazioni sociali obiettivamente più arretrate di oggi, acquisiscono virtù e valore nella malinconia.

*“Sai... l’espansione dell’industria ha fatto sì che nascessero delle situazioni... tipo Olivetti sai...dalla culla alla morte... dall’inizio alla fine la fabbrica provvedeva...e i ferrovieri avevano proprio questa logica... l’asilo e tutto...”*

(Centro anziani La Gondola)

La nostalgia possiede un ruolo strumentale di facile utilizzo per la creazione e la conservazione della propria identità. Tale strumento sottolinea e ingrandisce il passato, o meglio, la sua immagine, e oscura il presente, che diventa meno lucido e oggettivo. In questo modo, il passato diventa paradossalmente più vicino del presente.<sup>76</sup>

*“Dietro la chiesa di San Nicolò...c’era un signore che si chiamava Federico...detto Rico delle scimmie...perchè aveva lavorato nel porto...e tu ben sai che nel porto arriva un po’ di tutto... e lui ogni tanto si prendeva una scimmietta arrivata nelle stive...magari portata da qualche...marinaio...mi ricordo benissimo che giocavamo a pallone davanti a casa sua che c’era un giardino...e ogni volta che magari il pallone andava nella sua casa tutti diceva “e adesso chi è che va da Rico...a riprenderlo...”*

(Centro anziani La Gondola)

C’è un lato oggettivo nell’analisi ed interpretazione del sentimento nostalgico che si manifesta nell’ideologia residenziale: la maggioranza della popolazione che si identifica in questa “appartenenza nel ricordo” fa parte, di fatto, di un range di età che va oltre i sessanta anni.

---

<sup>76</sup> F. Davis; La Sociologia della nostalgia; 1979.

*“... coloro che sono più tentati di sottomettersi al balsamo della nostalgia – le persone anziane – sono alla fine quelli che, almeno in questa società, probabilmente sperimentano il minor sollievo dalla sua applicazione. Il senso assillante dell’assenza di un futuro indebolisce quello che è forse lo scopo principale e tacito dell’esercizio della nostalgia, cioè placare l’apprensione del futuro recuperando il valore del passato.”*

(F. Davis, La sociologia della nostalgia; 1979)

Il presente del quartiere si mostra come atto di contemplazione, dove le attività giornaliere vengono svolte in un contesto temporale plasmato sulle modalità in cui gli abitanti di Santa Marta vivono la quotidianità stessa. La velocità è quella del carretto della spesa che si ferma per scambiare la chiacchiera, che determina, insieme al sottofondo della popolazione dei trasportatori, il complesso acustico dell’intero spazio circostante, intervallato dai momenti “concessi” allo studente.

*“...a me era piaciuto stare a Santa Marta... perchè lo ritengo uno dei posti più belli di Venezia... per chi vuole trovare il giusto compromesso tra Venezia come la conosciamo e...città normale...nel senso che...è una zona veramente tranquilla, larga... dove non ci sono tutte le... scomodità tipiche di Venezia... è veramente tranquillo... lì si vive che è una pace...”*

(Aiman; ex residente Camplus)

Alla “vita lenta” degli spazi esterni, si sviluppa parallelamente la realtà che si svolge all’interno delle strutture. Le associazioni del quartiere sono infatti molto attive e ricche di lavoro da organizzare.

*“Noi abbiamo circa 3000 iscritti alle attività, di cui non proprio tutti fanno le attività qui... e siamo più o meno metà studenti e metà cittadini...”*

(Centro Universitario Sportivo; CUS)

*“è diventata un’associazione abbastanza seguita per quelle che sono le vicende civiche... ci occupiamo un po’ di tutti gli abitanti di Dorsoduro... cerchiamo di dar voce a quelle che sono le esigenze degli abitanti...”*

(Associazione Dorsoduro. Venezia; Do. Ve)

*“il taglio cucito... abbiamo le signore anziane che giocano la tombola... poi abbiamo due giorni anche il caf che è molto importante perchè uno da S. Marta non può andare magari a castello oppure a Cannaregio ce l’ha qui a 5 metri...poi organizziamo delle feste... le gite con il pullman... il lunedì abbiamo il bar perchè c’è il mercato... molto bello c’è molta gente... poi quando c’è più caldo ci sono gli ombrelloni con il giardino che si può andare fuori bere un bicchiere di vino... chiacchierare e sedersi fuori anche con le persone più anziane che ti raccontano sempre le cose che sono successe...”*

(Centro anziani La Gondola)

Nonostante la popolazione residente sia composta da un'alta percentuale di over sessanta, il tema del futuro viene affrontato con un approccio molto attivo e sentito. La preoccupazione principale è quella dello spopolamento, già realtà di fatto del resto della città di Venezia. Le motivazioni dell'esodo del veneziano dalla città sono sempre le stesse: prezzi delle case troppo alti e sempre meno case disponibili ad affitti di lungo periodo. A Santa Marta il mercato immobiliare riesce ancora ad offrire prezzi ben al di sotto dello standard veneziano, anche se la costruzione del Camplus ha portato ad un aumento degli affitti nel territorio circostante. Il quartiere rappresenta, insieme a Castello, l'ultimo baluardo di residenzialità veneziana nella città.

*“il momento più bello a Santa Marta? ...Quando sono riuscito a comprare casa qua...”*

(Centro anziani la Gondola)

È interessante sottolineare che, oltre a questo timore diffuso dello spopolamento, sono gli anziani stessi a parlare di possibilità di sviluppo futuro o di resistenza ad un'insensata corsa spasmodica verso il progresso, dimostrando grande interesse per un tempo che probabilmente non vedranno compiersi.

*“ha delle grandi potenzialità... il tram... il fatto che ci arrivi in macchina... un parcheggio per gli abitanti... il mercato... questa cosa qua può far sviluppare Santa Marta come parte della città abitata... ma questo non interessa...”*

*perchè lo sviluppo che la nostra amministrazione guarda per Venezia... è uno sviluppo... economico estrattivo... devono estrarre il più possibile da questa città... secondo me Santa Marta andrebbe ristudiata... il ruolo di Santa Marta... non solo al suo interno... ma andrebbe consolidata l'influenza di Santa Marta nell'intorno... certamente in tutto il sestiere di Dorsoduro..."*

(Associazione Dorsoduro. Venezia; Do. Ve)

L'identità creata dall'appartenenza al quartiere, dall'essere *di Santa Marta*, ha dunque origine nel tempo, ma ha un effetto che evade dal tempo e dalle sue forme e regole. Tuttavia, l'anziano residente è consapevole del fatto che, nella pratica, le realtà che compongono il luogo (e quindi il luogo stesso) continueranno ad esistere solo nel caso in cui i giovani se ne interesseranno. In questo senso, gli auspici sono buoni.

*"...fa anche piacere perchè il rapporto è sempre con gente giovane...abbiamo delle ragazze universitarie che vengono qui come volontarie...che sono...eccezionali proprio... simpatiche... c'è Anna che è...un terremoto...  
...i giovani! Se i giovani se lo prendono a cuore potrà avere continuità ma devo dirti, ci vuole la sensibilità del comune, riuscire a coinvolgerlo...o il prossimo sindaco che verrà, e che abbia un pò di sensibilità...perchè c'è una struttura che è perfetta ancora, ha tutte le sue magagne...un pò da sistemare, però sistema le magagne e questa va avanti ancora...50 anni sta qua tranquillamente..."*

(Bocciofila S. Sebastiano)

## LE 5 PAROLE

Durante le interviste è stato chiesto ad ogni intervistato di rispondere istintivamente a questa domanda: “quali sono le prime cinque parole che ti vengono in mente quando ti dico Santa Marta?”

Si riportano le risposte:

- Aiman (ex residente Camplus): **serenità, vita, giovinezza, spontaneità, amore.**
- Centro Universitario Sportivo (CUS): **luogo vitale, riqualificazione, papere, carcere, pace.**
- Associazione Dorsoduro. Venezia (Do.Ve): **periferia, centro, abitare, acqua, spiaggia.**

- Veronica (exresidente): **camminare, basket, verde, cinguettii, Uomini e topi (rappresentazione teatrale).**
- Discount Prix: **studenti, vecchietti, silenzio, lavoro, prigionie.**



## Capitolo 4. Santa Marta e il turismo

Nel processo di ricerca etnografica del quartiere di Santa Marta è emersa la quasi assoluta mancanza di un attore la cui assenza rappresenta una controtendenza in una realtà come quella di Venezia: il turista.

L'oggetto dello studio rimane infatti ai margini della tipica struttura del tessuto economico del resto della città.

*“il turista a un certo punto si perde perchè...vedi che le case sono tutte quante allineate no...per cui...si perdono...”*

(Centro anziani La Gondola)

All'interno di un contesto che rappresenta uno degli ultimi baluardi di residenzialità del popolo veneziano, sta progressivamente crescendo la realtà degli alloggi ad uso turistico. Questa consapevolezza crea un sentimento di timore per il futuro del quartiere, che rischia, nell'opinione collettiva, di soccombere a quegli aspetti del turismo di massa che vanno ad intaccare gli equilibri sociali della popolazione residente.

L'oggettivo distacco di Santa Marta dalla dimensione dell'*overtourism* veneziana offre la possibilità di pensare ad un'impostazione turistica che non vada a rovinare le caratteristiche che definiscono l'identità del quartiere preso in esame.

Per far questo, può essere utile definire le motivazioni per le quali il quartiere di Santa Marta risulta escluso dalle tipiche rotte turistiche veneziane.

#### **4.1. Santa Marta e Venezia. Rapporto del quartiere con la città in chiave turistica.**

Quali sono i motivi per i quali il quartiere di Santa Marta, pur facendo parte della città, non rientra nel contesto turistico veneziano?

Si propone un approccio alla tematica secondo due diversi punti di vista: quello oggettivo e quello storico/culturale.

Dal lato strettamente pratico, pur rappresentando l'unica alternativa a Piazzale Roma come ingresso via terra alla città, il luogo oggetto di ricerca risulta geograficamente al di fuori degli itinerari principali che conducono al centro di Venezia e, di conseguenza, non avviene il transito spontaneo del flusso turistico in direzione del quartiere.

In secondo luogo, Santa Marta non possiede attrazioni turistiche che possano essere visitate, almeno per il concetto tradizionale del termine (ad esempio musei, piazze storiche o risorse naturali). L'unica meta che rientra in questa definizione è la chiesa di San Nicolò dei Mendicoli, tra le più antiche di Venezia, ma risulta molto distante dagli itinerari principali.

Inoltre, nell'area presa in esame non ci sono attività commerciali che possano creare traffico, come negozi di abbigliamento o ristoranti.

L'assenza di turismo a Santa Marta ha anche delle ragioni legate alla storia del quartiere e alla sua evoluzione nel tempo. La sua nascita deriva dalla messa in pratica di scopi precisi e molto diversi da quelli del resto della città: il centro di Venezia dimostra infatti una chiara direzione di costruzione basata su un'ottica di perseguimento della "bellezza", nella quale la realtà industriale viene allontanata il più possibile e "nascosta" in terraferma.

Santa Marta deriva invece da un insieme di scelte guidate da obiettivi di natura industriale, che ha seguito l'evoluzione del progresso tecnologico dell'industria stessa. In un'area che inizialmente vedeva una lunga distesa di spazio vuoto, che andava a formare la "spiaggia di Santa Marta", si è così assistito al mutamento di una tipologia di abitante plasmata in base alla natura delle attività economiche di riferimento: parliamo quindi di un villaggio di pescatori e artigiani, fino a quando in cui la pesca e l'artigianato rappresentavano le principali forme di sussistenza; di operai e ferrovieri, nel momento della nascita della linea ferroviaria, del cotonificio e delle prime industrie del gas; di popolazione portuale, nel momento in cui la zona divenne area portuale.<sup>77</sup>

Anche l'impatto visivo del quartiere dimostra la sostanziale autonomia del luogo dal resto della città: le strade tra le case sono molto larghe in confronto alle strette calli veneziane, e le abitazioni stesse sono intervallate da spazi verdi tutt'altro che caratteristici per Venezia. Questi ambienti nascono e si basano su una crescita e una costruzione nel tempo di una dimensione di vicinato che ospitava le famiglie dei lavoratori ed offriva loro un contesto che toccasse ogni aspetto della vita quotidiana di ogni componente della famiglia (lavoro, casa, asilo, chiesa).

---

<sup>77</sup> [Venezia. Santa Marta: da spiaggia a Cittadella Universitaria \(metropolitano.it\)](http://www.metrpolitano.it)

Seguendo l'evoluzione del binomio lavoro-abitante, viene spontaneo ragionare su quali ne rappresentino gli estremi oggi. La realtà moderna di Santa Marta non vede una connessione diretta con una tipologia di attività economica "trainante" come in passato, e questo ha portato il quartiere ad aprire i propri confini. Oltre al confine, ha però trovato un tessuto economico ormai dipendente da un settore (turismo) che non gli appartiene, portando ad una frattura del sistema storicamente adottato.

La domanda da porsi a questo punto è: chi abita il quartiere?

Con l'avvento delle realtà universitarie (ex Cotonificio e magazzini), gli attori sono cambiati, differenziando di conseguenza la composizione e il tessuto sociale del luogo. Oggi, la popolazione che abita Santa Marta è un mix di studenti e anziani, reduci del vecchio sistema binomiale esposto.

Proseguendo con l'analisi è ora utile chiedersi: chi abita il quartiere oggi, lo vive?

La differenza concettuale tra questi due termini è fondamentale per provare a capire in che modo una zona non turistica possa ambire a diventarla senza snaturare le particolarità caratterizzanti del luogo.

Lo studente abita il quartiere, ma non lo vive. La modalità attraverso la quale egli abita Santa Marta è quella del transito di passaggio. In questo modo, il luogo non viene vissuto. Vivere un luogo vuol dire contribuire alla coltivazione del tessuto economico, culturale e sociale del luogo stesso. Per quanto riguarda la dimensione economica, il passaggio dello studente soddisfa tale requisito. Come creare le condizioni per soddisfare i requisiti restanti? Come fare vivere il quartiere all'abitante?

Le risposte a tali quesiti possono fornire degli spunti di riflessione anche in chiave turistica.

Come detto, Santa Marta non possiede attrazioni turistiche o attività commerciali che possano portare traffico. Cosa può quindi offrire questo quartiere al turista?

*“Santa Marta... il suo potenziale lo esprime il lunedì mattina... quando ha il mercato... e siccome arrivano in macchina... le cose costano molto meno... c’è il mercato della Coldiretti... dove arrivano con i furgoni e hai la merce fresca... che arriva lì direttamente... bene! questa è la potenzialità di Santa Marta...”*

(Associazione Do.Ve.)

Riprendendo le parole del presidente di una delle associazioni locali, è possibile fare riferimento alle iniziative, ai rituali ed eventi che caratterizzano il quartiere. Aprire ulteriormente i confini culturali di Santa Marta potrebbe portare ad un’integrazione sia di chi già la abita (lo studente) sia di chi potrebbe essere interessato ad un’esperienza turistica nella quale si possa vivere il luogo visitato. Ad oggi, tali rituali vengono custoditi gelosamente e resi poco pubblici.

La lontananza dai principali flussi turistici e la mancanza di monumenti e musei potrebbero diventare, in questo modo, una chiave per la costruzione di un turismo più consapevole e socialmente sostenibile.

Implementare un contesto di integrazione può voler quindi dire creare le occasioni di incontro, ma anche sviluppare i luoghi in cui l'incontro avviene. Nel caso di Santa Marta, significherebbe valorizzare una delle sue caratteristiche più distintive: lo spazio pubblico e le zone verdi. Rendere questi spazi più "appetibili" porterebbe valore sia per lo studente che per il turista.

Cosa vuol dire valorizzare uno spazio? In che modo questa valorizzazione può arricchire un luogo senza intaccarne l'identità?

## 4.2. configurazione urbana aperta.

Per provare a fornire degli spunti di riflessione riguardo alle modalità di valorizzazione urbana di Santa Marta, può essere utile riferirsi ad alcuni approcci e reazioni al mondo del design urbano modernista: quello dell'antropologa statunitense Jane Jacobs e il punto di vista del sociologo Richard Sennet. Tra le teorie dei due autori facciamo riferimento ad un filone di ragionamento basato sull'importanza del recupero delle circoscritte dimensioni di vicinato, unito ad un insieme di analisi che vede e sottolinea le potenzialità dell'accettazione sociale del *disordine* attraverso la vita e la quotidianità urbana.<sup>78</sup>

*"...educare... informare e formare... questa è la cura... quello che manca è il tessuto connettivo... il tessuto sociale è lacerato... per cui qualunque cosa si faccia deve avere come finalità questo...tutelare le comunità di vicinato..."*

---

<sup>78</sup> P. Sendra, R. Sennet; Progettare il disordine. Idee per la città del XXI secolo; 2022.

(Associazione Do.Ve)

Il pensiero di Jacobs viene ampiamente esposto nella sua opera: “The Death and Life of Great American Cities”. In questo libro, l’autrice contesta le basi concettuali che hanno modellato la progettazione urbana moderna e propone degli approcci alternativi per il futuro.<sup>79</sup> Nonostante il suo avvertimento di non accomunare le informazioni del suo libro riferite alle grandi città alle piccole realtà urbane, il suo approccio allo studio del tessuto urbano della vita reale può essere facilmente utilizzato per delle riflessioni riguardo alla vita urbana del quartiere di Santa Marta.

L'importanza dei rapporti di vicinato risiede, secondo Jacobs, nel valore e nella ricchezza che essi portano alla vita e all'interazione sociale di un luogo. Santa Marta rientra perfettamente in tale definizione di socialità.

*“...c'è tutta queste serie di belle case...larghe... distanziate tra di loro... con tutti questi panni stesi... da una casa all'altra... che è particolare... perchè di solito a Venezia ci sono i panni stesi ma che vanno da una finestra all'altra di casa tua però... e quindi sono stesi che vanno lungo i muri... mentre.... a Santa Marta... i fili vanno da una casa all'altra... quindi potenzialmente ognuno potrebbe rubare i panni dell'altro... solo a Santa Marta vedi questa cosa...”*

(Aiman; ex residente)

---

<sup>79</sup> J. Jacobs; The Death and Life of Great American Cities; 1961.

La tipologia di rapporto di vicinato di Jacobs fa però riferimento ad interazioni sociali che si costruiscono nella diversità: all'interno degli spazi pubblici, diverse popolazioni e diversi usi vanno a creare vitalità e dinamismo all'interno del quartiere, arricchendo così la comunità

Ritorna quindi la tematica dell'appetibilità e della valorizzazione dello spazio.

Nel libro "Progettare il disordine", Pablo Sendra, scrittore, architetto e insegnante, riprende le posizioni di Richard Sennet nell'opera di fine anni Settanta "Usi del disordine", rielaborandone il punto di vista secondo il quale una condizione di *ordine imposto* rischia di incidere negativamente sulla vita delle città. All'interno di "progettare il disordine", avviene dunque la messa in pratica delle teorie del "giusto disordine" sociale, traducendole in proposte innovative di progettazione urbana.

Partendo dal livello ideologico, Sennet descrive il disordine come reazione ad un ordine imposto. Questa imposizione viene interpretata dall'autore come cancellazione ed allontanamento del disordine dai complessi urbani alla fine degli anni Sessanta, per attuare quel processo di automatizzazione di ogni aspetto della realtà umana. Oggi, l'imposizione dell'ordine nell'innovazione urbana avviene invece seguendo le dinamiche e le volontà dei soggetti che compongono gli investimenti finanziari globali.

Anche se il contesto politico-sociale è completamente diverso rispetto agli anni in cui Sennet scrisse la sua opera, il tema dell'imposizione di un ordine attraverso la progettazione urbana rimane attuale.

La progettazione della tipologia di disordine in questione avviene quindi secondo motivazioni ideologiche basate più su una condizione di protesta contro l'ordine imposto piuttosto che sulla volontà di costruire qualcosa di nuovo. In questo senso, quando parliamo di crescita ci riferiamo a una



dimensione di sviluppo ed evoluzione piuttosto che di cancellazione e rinascita. Questa modalità richiede l'interpretazione del rapporto tra passato e presente.

Sennet elenca dunque le caratteristiche di questo “disordine contrapposto”. Questi punti vengono definiti in risposta all'ordine imposto:

- **Dinamismo.** Contro la stabilità imposta.
- **Flessibilità.** Contro la rigidità imposta.
- **Adattabilità e apertura.** Contro l'alienazione e l'esclusione imposte.
- **Spontaneità.** Contro la pianificazione imposta.
- **Tolleranza della differenza.**

Il disordine teorico di Richard Sennet in “Usi del disordine” può quindi essere riassunto nell'idea di uno spazio non metodico di natura pubblica, che agevoli la socialità nell'interazione attraverso la nascita spontanea di attività non pianificate.<sup>80</sup>

L'applicazione delle teorie di Sennet nella realtà di Santa Marta può trarre ispirazione dalle rielaborazioni di Pablo Sendra delle stesse teorie.

---

<sup>80</sup> *Op. Cit.*, P. Sendra, R. Sennet.

L'autore si interroga su quale possano essere le modalità di progettazione del disordine quando la stessa progettazione urbana si compone cercando di eliminare questo aspetto.

La risposta di Sendra è la creazione delle cosiddette “infrastrutture per il disordine”, definite come: *“interventi iniziali volti a creare le condizioni per un uso non pianificato della sfera pubblica, che sono punti di partenza per un processo continuo e aperto.”* (P. Sendra; “Progettare il disordine; 2022).

All'interno delle varie tecniche architettoniche, di design e urbanistica proposte per attuare tali infrastrutture, c'è un concetto di fondo che può trovare riscontro nel tentativo di valorizzazione degli spazi pubblici del quartiere veneziano: la partecipazione della comunità.

Sendra propone l'esempio del processo di pianificazione di una piazza all'interno di una città norvegese (Hamar), per il quale la comunità locale è stata inserita nella sua progettazione attraverso la creazione di un concorso da parte del comune per la valorizzazione artistica del luogo. Lo studio di architettura che ha vinto il concorso ha successivamente organizzato e implementato dei piccoli interventi urbani ed eventi sociali durante i quali veniva coinvolta la popolazione locale nelle fasi di progettazione.

Si tratta quindi di un esempio di co-progettazione partecipativa.<sup>81</sup>

In un quartiere con una storia di attivismo come quello di Santa Marta, ogni tipologia di cambiamento e di riqualificazione imposta non può che portare a risultati di chiusura e di isolamento da parte della popolazione locale. Un esempio lampante è stata l'introduzione imposta di un nuovo coinquilino: lo studente. Per quanto riguarda l'ipotetico arrivo di un'ulteriore figura di cambiamento, come il turista, è necessario trovare soluzioni per “educare” e

---

<sup>81</sup> *ibidem.*

promuovere un turismo di valore, che si discosti da quello dal tipo distruttivo tipicamente associato a Venezia. Una possibile soluzione può essere quella di coinvolgere la comunità di Santa Marta nello sviluppo di quegli spazi pubblici (il parcheggio, gli spazi verdi, le aree per lo sport, il mercato del lunedì) che possano così diventare attrattivi sia per il turista che per chi abita il quartiere.

Questo vorrebbe dire costruire e sviluppare spazi già esistenti in modo da non compromettere la composizione del tessuto sociale e fisico del quartiere. L'obiettivo sarebbe valorizzare le attività già presenti in questi luoghi, come il mercato e la sagra, seguendo le esigenze e i punti di vista che emergono dalla storia e dalla cultura di tali spazi. Questo approccio non solo preserva l'identità del quartiere e il legame della comunità con i suoi luoghi, ma favorisce anche un turismo più responsabile e consapevole, che contribuisce al benessere locale anziché alterarlo negativamente.<sup>82</sup>

Il coinvolgimento della comunità di Santa Marta nelle decisioni di progettazione urbana potrebbe rappresentare quel ponte tra il passato (l'anziano residente) e il futuro (studente, turismo) che non imponga un cambiamento esterno ad un quartiere che ha costruito ed ottenuto la propria identità proprio attraverso la lotta alle imposizioni. Come è emerso dallo studio etnografico, la soluzione per il domani di Santa Marta è più semplice di quanto si possa pensare: ascoltare il quartiere e le sue esigenze.

## **Conclusioni**

---

<sup>82</sup> *ibidem*.

L'obiettivo di questo studio è stato quello di studiare ed approfondire il tessuto sociale ed urbano del quartiere di Santa Marta nella città di Venezia, per offrire dei punti di vista per il futuro di questo luogo in chiave turistica.

La ricerca è stata svolta mediante l'applicazione di un insieme di tecniche e metodologie di natura qualitativa, quali: etnografia, interviste semi strutturate e focus group. Le informazioni emerse dall'unione di tali pratiche con i dati secondari esaminati prima e durante il lavoro sul campo, hanno portato il gruppo di lavoro e, di conseguenza, le mie rielaborazioni in questa tesi, a raggiungere delle conclusioni ben diverse dai presupposti iniziali.

Nelle fasi iniziali del progetto e dalla lettura delle numerose iniziative per la riqualificazione del quartiere svolte negli ultimi anni, Santa Marta ci è stata presentata come un luogo con grandissime potenzialità ma, ad oggi, in declino: privo di servizi; composto da persone chiuse e restie al confronto; isolato dal resto della città e palcoscenico di una situazione conflittuale tra abitanti e studenti. Durante le otto settimane di "ascolto" del quartiere, ci siamo resi conto di come queste informazioni fossero in realtà superficiali e approssimative. In una città come Venezia, bisogna considerare che è davvero difficile non mettere in conto almeno dieci o anche quindici minuti di tragitto a piedi per raggiungere i servizi di prima necessità. Santa Marta, in questo, non è diversa da molte altre zone della città (le distanze sono anche minori rispetto alla media). L'informazione "fuorviante", in questo caso, è stata ampiamente discussa nella macrotematica dei *confini* (Cap.3). Anche l'aspetto della "chiusura" della popolazione locale va approfondito e contestualizzato. Santa Marta non cerca nessuno, ma, come dimostrato dalle lunghe interviste svolte con le persone e le associazioni locali, è ben disposta a parlare di sé quando viene dimostrato rispetto ed interesse per il quartiere. Come discusso nel terzo capitolo, il quartiere di Santa Marta ha dimostrato un attaccamento "viscerale" alla sua storia e alla propria lotta identitaria

all'interno di essa. Per quanto riguarda il rapporto residente-studente, lo studio ha evidenziato una netta distinzione di quello che avviene a livello ideologico, dove esiste un effettivo distacco generazionale, dalla realtà quotidiana, dove il quartiere divide e concede l'abitazione dei propri spazi ai diversi attori che lo *abitano*. Il nodo della questione risiede proprio nel concetto dell'abitare: lo studente è infatti abitante a tutti gli effetti e va quindi considerato come tale.

Nell'ultimo capitolo, ho infine applicato le modalità di approccio acquisite durante l'esperienza del progetto e del tirocinio svolto per approfondire e impostare dei ragionamenti riguardo a un'ipotetica riqualificazione del quartiere in ottica turistica. Grazie allo studio della letteratura sociologica del turismo e della dimensione urbana, sono giunto alle mie conclusioni al riguardo. Nel caso di Santa Marta, il rispetto e la valorizzazione della sua autenticità rappresentano non solo l'unico modo per l'accettazione da parte della popolazione locale, ma anche un interessante punto di forza per la costruzione di un turismo consapevole e valorizzante per la comunità. Nella pratica, questo si potrebbe tradurre in un coinvolgimento della popolazione locale nella progettazione urbana dei numerosi spazi pubblici che compongono la zona.

Durante il periodo di svolgimento del progetto, ho spesso avvertito la sensazione di potermi smarrire all'interno di una grande nuvola di informazioni emerse, arrivando a momenti in cui non mi era più chiaro il "fine ultimo" e gli obiettivi pratici dello studio. Grazie all'approfondimento del metodo etnografico, ho però compreso che "il perdersi" fa parte del processo per trovare la verità, esattamente come è stato necessario perdersi all'interno di Santa Marta per conoscerla.

## Bibliografia e sitografia

- A. Bormann, Die Lehre vom Fremdenverkehr, Berlino, 1931.
- A. Gehlen, Urmensh und spätkultur, Bonn, 1956, cit. In op.cit. H.j. Knebel.
- A. Savelli, La sociologia del turismo, Franco Angeli, 2002.
- A. Schutz, Lo straniero: saggio di psicologia sociale, in S.Tabboni.
- A. Vierkandt, Gesellschaftslehre, Stuttgart, 1928.
- Baudrillard, La società dei consumi, i suoi miti e le sue strutture, Il Mulino, Bologna.
- D. M. Fetterman; Ethnography step by step; 2009.
- D. Riesman e altri, La folla solitaria, Il Mulino, Bologna, 1956.

- D. Riesman, N. Glozer, R. Denny, *The lonely Crowd*, 1950.
- E. Cohen, *Who is a tourist? A Conceptual Clarification*, in " *The Sociological Review*", Novembre 1974.
- E. Salzano, *Urbanistica e società opulenta*, Laterza, Bari, 1969.
- *Economia e società*; Max Weber; Milano; *Comunità*; 1961; voll. II; Cap. IX; sezione VII: Il potere non legittimo.
- F. Davis; *La Sociologia della nostalgia*; 1979.
- F. W. Ogilvie, *The Tourist movement*, Londra, 1933.
- G. Gobo; *Doing ethnography*; 2008.
- G. Simmel, *Excursus über den Fremden*.
- G. Simmel, *Metropoli e personalità*, in G.F (a cura di), *Sociologia urbana*, Hoepli, Milano.
- H. J. Knebel, *Soziologische Stukturwandlungen in Modernem Tourismus*, Enke Verlag, Stuttgart, 1960.
- J. Jacobs; *The Death and Life of Great American Cities*; 1961.
- J. Lofland, D. A. Snow, L. Anderson, L. H. Lofland; *Analysing social settings. A guide to qualitative observation and analysis*; 2006.
- J. W. Stoye, *English Travellers Abroad, their Influence in English Society and Politics*, Londra, 1952.
- L. Maitland, B. W. Ritchie; *City Tourism, National Capital Perspectives*; 2009.
- L. van den Berg, J. van der Borg, J. van der Meer; *Urban tourism, performance and strategies in eight European cities*; 1995.
- Lily M. Hoffman, Susan F. Fainstein, Dennis R. Judd; *Cities and Visitors*; 2003.

- M. Boyer, Le tourisme, Seuil, Paris, pp.133; J. Cassou, Du voyage au tourisme, in "Communication", n.10, 1967.
- M. Castells; The Urban Question; 1979.
- M. Hammersley, P. Atkinson; Ethnography Principles in practice; 1995.
- P. Sendra. R. Sennet; Progettare il disordine. Idee per la città del XXI secolo; 2022.
- R. G. Simmel, Metropoli e personalità, in G. F. Ela, (a cura di), Sociologia urbana, Hoepli, Milano.
- R. Maitland, B. W. Ritchie; City Tourism, National Capital Perspectives; 2009.
- Roberto Cipriani; Interazionismo simbolico; Enciclopedia Treccani.
- S. Tabboni, Vicinanza e lontananza sociologica, Angel, Milano, 1986.
- Sociologia urbana; Raymond Ledrut.
- Sull'introduzione delle guide stampate, in op.cit., M. Boyer.
- [Accessible Tourism | UNWTO](#)
- [Etimologia : etnografia:](#)
- [INTERAZIONISMO SIMBOLICO in "Enciclopedia Italiana" - Treccani - Treccani](#)
- [mappa Venezia Accessibile 2017 \(comune.venezia.it\)](#)
- [UNWTO Inclusive Recovery Guide – Sociocultural Impacts of Covid-19, Issue I: Persons with Disabilities \(e-unwto.org\)](#)
- [Venezia, Santa Marta: da spiaggia a Cittadella Universitaria \(metropolitano.it\)](#)



