

CARMEN BIZZARRI

L'IMPATTO DI NUOVI FLUSSI TURISTICI A SCALA GLOBALE: IL CASO DELLA *COMMUNITY DELLE GOLF*

Introduzione. – L'espansione turistica di questi ultimi anni è stata guidata dalle strategie globali dei grandi portatori di interesse: da un lato, le grandi multinazionali turistiche e, dall'altro, le esigenze territoriali degli operatori locali: residenti, enti pubblici e imprese.

È pertanto possibile affermare che l'attuale sviluppo del turismo è derivato non solo dalla crescita economica a livello globale, ma anche dall'*empowerment* locale (Pollice, 2005). Alcuni geografi, infatti, hanno preferito coniare il termine *glocal* (Swyngedouw, 2000) per indicare tale doppia influenza. Alcuni decenni fa (anni Settanta e Ottanta del secolo scorso), in particolare, la letteratura geografica ha spiegato lo sviluppo turistico basandosi su due modelli interpretativi: la teoria della dipendenza e il ciclo di vita del prodotto, non essendo ancora riconosciuto il ruolo del governo locale nell'organizzazione e nella crescita del fenomeno (Milne e Ateljevic, 2001). I due modelli, pertanto, sono risultati e risultano, infatti, ancora molto validi sia per spiegare la centralità di alcune destinazioni turistiche rispetto ad altre – soprattutto il turismo urbano o quello delle città d'arte (Faccioli, 2009) – sia per individuare le problematiche più diffuse nei territori di più antica turisticizzazione, quali l'elevato livello di inquinamento e il superamento della capacità di carico.

I due modelli citati non sono esplicativi, peraltro, della crescita negli ultimi decenni di forme di turismo diverse, caratterizzate dalle relazioni umane e dalla sostenibilità. Lo sviluppo di questo nuovo tipo di turismo è, infatti, derivato dalla consapevolezza che il vantaggio competitivo proviene dalle diversificate risorse presenti nel territorio, quelle irriproducibili e particolari, grazie alle quali è associabile il prodotto turistico alla destinazione. La realizzazione di questa tipologia di offerta turistica non può prescindere dal coinvolgimento della comunità locale che, grazie alla prossimità spaziale, alla fiducia e all'interesse reciproco può facilmente creare delle reti fra le componenti interne al sistema territoriale, utilizzando non solo le risorse naturali, ambientali e culturali, ma anche quelle umane e sociali, nonché le tecnologie più appropriate del territorio. Si può pertanto soste-

nere che la teoria *community-based* per queste tipologie di turismo è maggiormente esplicativa rispetto alle precedenti teorie (Milne e Ateljevic, 2001).

Partendo da questi presupposti teorici nasce l'articolo, che è volto ad analizzare le dinamiche spaziali positive e negative di quelle nuove forme di turismo che hanno come motivazione la relazione umana.

La letteratura geografica, peraltro, ha riconosciuto anche al turismo volontario e dei saccoapelisti la medesima causa per il quale le persone decidono di mettersi in viaggio: la condivisione, la conoscenza dell'altro e delle culture ospitanti e il dialogo interculturale (Ooi e Laing, 2010).

La prima parte di questo contributo è volto a definire il «turismo relazionale integrato a rete» e le sue conseguenze sotto il profilo territoriale, spaziale e socio-economico. La particolarità di questa forma di turismo è data dalla totale disintermediazione, in quanto si condividono in rete tutti i momenti del viaggio. Per questo motivo l'offerta si rende flessibile, differenziata e va a integrarsi trasversalmente con tutti gli attori sociali ed economici operanti nel territorio e con i turisti della rete. La domanda turistica, di conseguenza, è composta non più da masse, ma da persone che, condividendo gli interessi, partecipano con i residenti all'uso delle risorse, ritrovando nel dialogo interculturale quell'elemento principale per lo sviluppo di relazioni.

L'incontro tra domanda e offerta, infatti, non è solo un evento economico, ma diventa anche un fattore sociale e culturale in quanto si basa sul reciproco rispetto e sulla fiducia. Per questo motivo alcuni studiosi (Lipietz, 1987) hanno introdotto la teoria della regolazione che si fonda sul regime di accumulazione diretta tra produzione e consumo. La stabilità del sistema, in continua evoluzione, è determinata da regole e procedure sociali condivise (Teague, 1990). Un approfondimento di questo stesso filone di pensiero ha dato origine al concetto di turismo relazionale integrato, ovvero un turismo nel quale la relazione umana è privilegiata ed è al centro del viaggio: si viaggia per conoscere.

L'articolo, nella seconda parte, approfondisce con la metodologia dell'analisi costi-benefici i cambiamenti territoriali prodotti da questi nuovi flussi turistici, mentre nella terza ed ultima parte chiarifica, grazie al caso di studio, le dinamiche spaziali e gli impatti economici e geografici del turismo automobilistico nella provincia di Modena.

Definizione di turismo relazionale integrato. – Il turismo riflette sempre più la società opulenta nella quale il comportamento sia dei gruppi sia degli individui è volto a segnalare lo status sociale. Come molto spesso si dice «tu sei ciò che compri», così analogamente l'individuo riflette il suo livello sociale mostrando agli altri «dove va». Inevitabilmente le relazioni di questa tipologia generano una segmentazione della domanda turistica.

Il processo di diversificazione delle attività turistiche, se da un lato ha moltiplicato le possibilità di fruizione delle risorse, dall'altro ha avviato una nuova

modalità di utilizzo. In definitiva si è generato un ciclo virtuoso poiché da una domanda composita è scaturita un'innovazione nell'offerta dei servizi turistici, che tendono sempre più alla personalizzazione del servizio (*tailor-made*).

Tra le forme di turismo diffuse oggi con queste caratteristiche, il turismo relazionale integrato è sicuramente quello nel quale è possibile ritrovare quegli aspetti originali e allo stesso tempo quei fattori che soddisfano pienamente le esigenze di ogni turista. Il turismo relazionale integrato, infatti, è quella particolare tipologia di turismo che si basa sulle relazioni umane intrattenute dal turista durante il suo soggiorno nel territorio ospitante (Urbani, 2004). Si può certamente affermare che molte tipologie di turismo, quali il turismo dei volontari, quello religioso, quello legato agli eventi, possono essere forme di turismo relazionale, ma per essere integrato è necessaria la condivisione con il territorio dell'esperienza turistica. Quest'ultima, anche se caratterizzata dalla sostenibilità, può non prevedere l'integrazione con la comunità locale: ad esempio, i pellegrini che visitano un luogo sacro non sempre incontrano i residenti in quanto il loro cammino è rivolto esclusivamente all'esercizio spirituale.

L'integrazione tra il viaggiatore e la comunità locale, pertanto, avviene quando si stabilisce uno stretto legame, un confronto-incontro o anche un possibile scontro con il sistema territoriale. Il turismo nato con tali premesse, per avere successo, sviluppa forti interconnessioni tra le risorse ambientali e culturali con quelle enogastronomiche, sportive, naturalistiche e sociali presenti nel territorio. Questa relazionalità integrata attiva una nuova tipologia di turismo, il cosiddetto turismo relazionale integrato, nata dal progetto MOTRIS (Mappatura dell'Offerta di Turismo Relazionale Integrato in Sicilia) finanziato dalla Regione Sicilia, con l'obiettivo di rivalorizzare e rivitalizzare l'interno dell'isola. L'esperienza maturata nei territori siciliani, grazie alle occasioni di integrazione e di complementarità tra le attività sottese dal progetto MOTRIS, ha determinato l'allargamento del progetto ad altri territori omogenei in alcune aree del Mediterraneo (si veda <http://www.motris.org/index.asp>).

Il turismo relazionale integrato, come si evince da tale progetto, offre la possibilità di non cadere nel ciclo vizioso del prodotto turistico caratterizzato dal «tutto e subito» e dal «tutto per tutti», in quanto la comunità locale essendo attore del processo di ideazione, creazione e attuazione del pacchetto turistico nella modalità *bottom-up*, trasferisce all'ospite la cultura dell'uso più consapevole delle risorse presenti nel territorio. Per avere successo, la relazione umana tra comunità locale e turista diventa il vantaggio competitivo utile allo sviluppo locale, in quanto fondato sull'irriducibilità del contesto e del rapporto sociale. La realizzazione dell'*experience good* è determinata, quindi, dalla soddisfazione da parte del turista che ritorna a essere un viaggiatore, in quanto esplora le relazioni umane con la comunità ospitante e si fidelizza a quel tipo di esperienza umana.

Il turismo relazionale integrato consente una territorializzazione dell'economia, ovvero una nuova valorizzazione del capitale sociale e di quell'insieme di relazioni attraverso le quali i soggetti partecipanti possono perseguire quegli in-

teressi a loro preclusi o raggiungibili a costi più alti se non avessero partecipato alla rete e al viaggio. Un esempio è costituito dalla possibilità di conoscere i luoghi di lavorazioni artigianali e/o di qualità direttamente alla fonte della produzione. Un utile e fondamentale ruolo è costituito dalla responsabilità sociale delle imprese locali che, sviluppando prodotti locali apprezzati da questo tipo di turisti, coinvolgono un numero sempre più elevato di attori locali per una redistribuzione delle risorse ai residenti.

Il positivo coinvolgimento di tutti gli attori locali, pubblici e privati, determina il rafforzamento e la ricomposizione di quella identità culturale che nel tempo naturalmente si sfalda per i continui stimoli esterni ricevuti. Se si realizza questo circolo virtuoso, il turismo relazionale integrato diventa un turismo guidato dalla popolazione locale, che accoglie il turista in un ambiente particolarmente attento alla singola persona e per il quale non è possibile praticare un turismo di massa, ovvero un turismo invadente e aggressivo. Il turismo relazionale integrato, pertanto, richiede una particolare cura da parte dell'offerta di servizi turistici in modo da integrare il turista con la cultura locale (Naselli, 2012).

Il soddisfacimento delle esigenze di questa particolare domanda turistica può realizzarsi grazie all'interscambio precedente al viaggio, in quanto già attraverso i *social networks* avviene la conoscenza dei bisogni dei turisti. Tale conoscenza è molto utile in quanto il territorio si specializza nell'uso di quelle risorse adatte a quel tipo di turismo.

Questo rapporto (turisti-offerta turistica-comunità locale) (Vargo e Lusch, 2004; Pine e Gilmore, 1999) costituisce intrinsecamente una forma di partecipazione dei turisti alla decisione della comunità locale sulla scelta di risorse naturali, ambientali, culturali e sociali da utilizzare per lo svolgimento del viaggio. Il contatto costante nei giorni del viaggio non solo tra gli stessi turisti, ma anche con la comunità locale, permette un confronto propositivo tra turisti e residenti, generando un rispetto reciproco delle differenti culture.

Se queste due comunità (residenti e turisti) convergono in un atteggiamento sinergico, è naturale che si attivino alcune economie esterne che possono agevolare non solo i turisti, ma anche la comunità locale a relazionarsi con il territorio circostante. Tali benefici possono essere conseguiti quando la destinazione e la regione turistica circostante sono preparate e organizzate ad accogliere i turisti. Il territorio, pertanto, si trasforma in un sistema turistico locale (Pollice, 2002). Quest'ultimo, infatti, si attiva quando si realizzano almeno tre condizioni: la non compromissione dell'equilibrio eco-sistemico, lo sviluppo armonico tra le aree periferiche e centrali e la continuità dello stile di vita della comunità locale.

La domanda di turismo relazionale integrato: lo sviluppo di rete. – Affinché si possa parlare di turismo relazionale, è necessario l'incontro tra turisti e residenti. Questo non può avvenire solo durante il viaggio, poiché rimarrebbe circoscritto e superficiale. Il confronto, in molti casi, inizia virtualmente in quanto le perso-

ne hanno l'esigenza di scambiarsi le esperienze per condividere gli interessi comuni. I *social networks* e le reti virtuali sono modalità grazie alle quali si facilita l'incontro e si mettono a disposizione, oltre alle singole capacità e conoscenze, anche la disponibilità e la cooperazione per migliorare e accrescere le proprie competenze. In tale contesto, si sviluppa il turismo relazionale, che preceduto dall'incontro virtuale si realizza con lo svolgimento di un'attività volta a dare concretezza all'interesse che li ha fatti mettere in contatto. L'unicità dei rapporti umani rappresenta la carta vincente di questo tipo di esperienza turistica, e produce come conseguenza l'incessante ricerca di nuovi contatti.

All'inizio la rete può essere formata da due o tre persone, che inseriscono una pagina di contatto sul *social network* da condividere con gli amici. La pagina diventa un punto dal quale la rete parte e si allarga con la condivisione ad amici di amici e così via. I motivi per le quali la rete si espande in tutto il mondo sono diversificati, ma sicuramente due sono i principali: il primo è costituito dalla naturale riservatezza, garantita dal fatto che il contatto è indiretto, virtuale e non fisico. Le persone, che accedono alla rete, sono disponibili a nuovi incontri proprio perché mediati dalla virtualità (si veda più avanti il caso esaminato). Il secondo nasce dalla non completa informazione del ruolo sociale rivestito da ogni singolo componente della rete. Non esiste, pertanto, alcun timore reverenziale o formalità, ma vi è solo la conoscenza del ruolo rivestito all'interno della rete.

Dopo qualche periodo di presenza della «pagina» nel *web*, alcuni partecipanti (non è detto che siano i fondatori della stessa) pubblicano sulla «bacheca» del sito l'annuncio di un evento, al quale si chiede agli appartenenti alla rete la loro adesione. Nel frattempo chi ha avviato tale annuncio organizza sul territorio l'evento e ne diventa «fiduciario», ovvero quell'anello di congiunzione tra la rete e il territorio.

I fiduciari, che possono cambiare di volta in volta, propongono molto spesso il proprio territorio di residenza, riconoscendone l'autenticità e la molteplicità delle risorse offerte ai fini del successo dell'iniziativa. La funzione principale di tali figure, infatti, è costituita dall'attivazione delle indispensabili sinergie con la comunità locale e con enti privati e pubblici per la *governance* di questo tipo di turismo, realizzando manifestazioni legate sia alle tradizioni locali sia alle attività specifiche della rete.

Non è necessaria l'adesione di tutti i componenti della rete, ma bastano pochi consensi per realizzare la manifestazione.

Il turista a rete è quindi un turista con bisogni ben precisi e particolari e per il quale è necessario costruire un viaggio su misura. Tale tipologia di turista molto spesso sceglie questo tipo di vacanza in quanto è desideroso di fare nuove esperienze per aumentare le conoscenze su quel particolare interesse del quale la rete è espressione.

Nascono così reti umane relazionali legate sia all'interesse sia all'emozionalità dell'esperienza turistica. In questo scenario il territorio può svolgere un duplice ruolo: quello di cornice e quello di luogo privilegiato per quella tipologia

di attività turistica. Affinché il territorio da cornice diventi una destinazione utile alle finalità del turismo, è necessario che siano presenti nel territorio due tipologie di «vocazioni». Queste ultime sono ben analizzate da Cohen che le distingue in «Hot» e «Cool authenticantion»: «“Hot” authenticantion is an immanent, reiterative, informal performative process of creating, preserving and reinforcing an object's, site's or event's authenticity» (Cohen e Cohen, 2012, p. 300); «Cool authentication, is typically a single, explicit, often formal or even official, performative (speech) act, by which the authenticity of an object, site, event, custom, role or person is declared to be original, genuine or real, rather than a copy, fake or spurious» (*ibidem*, p. 1298).

La presenza dell'autentico, pertanto, non è sufficiente a rendere un territorio destinazione privilegiata del turismo relazionale. È necessaria la «certificazione» riconoscibile dal turista relazionale a rete, in quanto quel marchio diventa il fattore che identifica il territorio rendendolo maggiormente idoneo rispetto ad altri luoghi ad attrarre gli eventi proposti dalla rete.

Il turismo relazionale a rete sembra in grande espansione e lo dimostrano l'elevato numero dei grandi e piccoli eventi sportivi, religiosi, legati al ballo, al gioco, all'architettura.

Più avanti si approfondirà il ruolo degli eventi sportivi, in particolare, e si analizzerà l'impatto dei raduni organizzati per gli appassionati dell'automobilismo sportivo. Tali raduni si possono, oggi, configurare come una forma di turismo relazionale integrato a rete per la grande enfasi accordata al fattore relazionale prima, durante e dopo l'evento anche sui *social networks*. La relazionalità è divenuta la motivazione primaria per la quale si svolge il raduno. Il turismo automobilistico, come molti altri turismi, infatti, dando molta importanza all'aspetto conviviale e relazionale, ha tralasciato la motivazione della sua origine per diventare più spiccatamente turismo relazionale integrato a rete.

Altre tipologie di turismo, peraltro, hanno da molti anni avviato questa trasformazione: nel turismo religioso, ad esempio, molti pellegrini, per il loro soggiorno, preferiscono essere ospitati a casa di quella parte della comunità locale (ad esempio, Comunità di Taizé o raduni mondali della Gioventù eccetera) con la quale non solo condividono le finalità della Fede, ma possono sviluppare relazioni sociali più profonde e anche virtuali. Nel turismo ludico, i giocatori di *bridge* mostrano sempre più interesse alla fidelizzazione in luoghi, dove sono stati già ospitati per la relazionalità avuta con la comunità ospitante. Anche gli architetti, per entrare maggiormente nelle dinamiche del paesaggio culturale, sono spesso ospitati in realtà dove possono entrare facilmente in contatto con altri architetti.

In sostanza nella rete sparisce ogni tipo di gerarchia, di burocratizzazione e conseguentemente i rapporti umani sono diretti e immediati. Per questo motivo il viaggio non si conclude nel semplice evento organizzato dalla rete, ma continua grazie alla rete e al processo virtuale al quale il turista e la comunità locale sono legati.

Impatti territoriali-ambientali, economici e socio-culturali del turismo a rete. –

Il turismo relazionale integrato a rete in una prima e superficiale considerazione può apparire privo di effetti ambientali in quanto si pensa soprattutto alla sfera virtuale dalla quale trae origine. Ma la realtà è ben altra: nel momento in cui le componenti della rete materializzano l'evento, avviando un costante e ripetuto incontro della rete sul territorio, tale turismo, se attrae un elevato numero di viaggiatori, può comportare trasformazioni territoriali di rilievo.

«Networks exist at macro levels, meso levels and micro levels. They overlap and interlock. They operate independently and interdependently. The intensity of network interrelations change according to a variety of factors such as the spatial scale the network traverses, the nature of the issues, the political salience of the issue and so on» (Dredge, 2006, p. 568).

La concentrazione di turisti, infatti, in un'area ben definita determina disequilibri ambientali nell'uso delle risorse con il superamento della capacità di carico turistica e rafforza i conflitti nell'uso di risorse, soprattutto se la comunità locale non è totalmente coinvolta in tale attività (Bizzarri e Querini, 2006).

A fronte di tale possibili effetti negativi, sono riscontrabili, peraltro, anche effetti positivi quali: la valorizzazione delle risorse ambientali, culturali e sociali e la minimizzazione degli impatti derivati dalla crescita di infrastrutture. In questo tipo di turismo, infatti, le strutture di accoglienza sono luoghi già esistenti, come le stesse abitazioni degli appartenenti alla rete, oppure edifici e strutture esistenti, la cui sola ristrutturazione potrebbe essere sufficiente a ospitare – non solo accogliere – questi turisti. Ne conseguono benefici ambientali legati sia all'efficienza delle risorse e dell'intero sistema economico, sia alla formazione di economie esterne, godibili anche dalla comunità locale.

La presenza di vantaggi legati alla riorganizzazione delle risorse genera alcuni impatti economici positivi: la crescita delle produzioni locali, che i turisti dovrebbero non solo apprezzare, ma richiedere in grande quantità, riportandole anche a casa. In sostanza, se questi turisti spendono in beni prodotti localmente, dovrebbe crescere il valore aggiunto locale, aumentando il livello di benessere per tutta l'economia della regione, almeno nel medio periodo.

La richiesta di prodotti locali dovrebbe, tra l'altro in quest'ottica di turismo di rete integrato, spingere i produttori, non già ad aumentare i prezzi, come di solito avviene, ma a trovare nuove strade per produrre quei beni in maniera più competitiva. Tale spinta innovativa sorge soprattutto quando il capitale sociale formato dalla comunità locale stringe con la rete uno stretto rapporto di fiducia e quindi non è possibile alzare i prezzi, ma solo migliorare la qualità dei prodotti. Maggiormente il turista si sente appagato per un servizio personalizzato, più tenderà a spendere.

Un ulteriore fattore, che offre la possibilità alla rete di svolgere un ruolo economico a livello locale molto rilevante, è la destagionalizzazione: la comunità locale, non volendo perdere la fiducia acquisita durante la formazione della rete, non offre la propria regione nei momenti di picco turistico e quando i servizi, so-

prattutto quelli destinati ai turisti, sono sovra-utilizzati e quindi non accoglienti e degradati. La comunità locale dirigerà il turista a rete a scegliere il proprio territorio per il suo viaggio nei momenti dell'anno meno pressati dal turismo, dando alla rete la possibilità di entrare in reale contatto con loro. Il turista della rete, così, si sentirà protetto e accompagnato essendo partecipe della vita locale.

Destagionalizzare i flussi turistici è, sotto il profilo sia ambientale sia economico, una grande opportunità per rendere solido il sistema, internalizzando le relative diseconomie che si possono determinare.

Il turismo relazionale integrato a rete, quindi, diventa una forma nuova di turismo che non richiede grandi investimenti di capitali, ma relazioni e incontri che se da un lato sono facilmente imitabili, in quanto non costosi e non particolarmente rischiosi, dall'altra possono essere irriproducibili in quanto legati al contesto culturale e ambientale nel quale sono stati ideati.

Ultimo, ma non per importanza, è l'effetto sociale che questo tipo di turismo ha nella comunità locale. Nel breve periodo, infatti, essendo molto forte il coinvolgimento della popolazione locale, si assiste a una euforica condivisione con i turisti delle risorse e della cultura locale. Nel medio periodo, peraltro, tale solidarietà potrebbe produrre una parziale perdita di identità culturale da parte della comunità locale, con il conseguente genocidio culturale, che si riversa anche sotto il profilo economico nel cosiddetto «effetto di dimostrazione» (Bizzarri e Querini, 2006). Nel lungo periodo, invece, tale stretta relazione tra turista e residente potrebbe generare un rifiuto di ospitalità e la formazione di *enclaves* da parte dei residenti che, sentendosi espropriati della loro cultura, non sono più ospitali verso i turisti, perdendo considerevoli quote di mercato.

Un aspetto negativo, causato dal turismo relazionale a rete nel sistema sociale, è il rafforzamento delle *élites*, soprattutto nei paesi in via di sviluppo. L'*élite*, soprattutto se già parte della rete, gestirà direttamente le risorse, con la tendenza ad allontanare la restante parte della popolazione locale, in quanto considerata lontana dalle esigenze della rete turistica. Tale situazione potrebbe degenerare producendo un conflitto di uso delle risorse in quanto la popolazione locale povera vede i turisti della rete come coloro che prendono le loro poche risorse senza averne nulla in cambio.

In un'analisi SWOT di questo tipo di turismo, si possono certamente elencare i suoi punti di forza: la fiducia, la cooperazione, l'assenza di intermediazioni e di vincoli economici. Da questi punti di forza si rendono evidenti anche le debolezze del sistema: la possibile improvvisazione organizzativa del territorio, la possibile assenza di programmazione e pianificazione in tempi relativamente utili, l'attenzione a particolari gruppi sociali e la conseguente segmentazione della domanda turistica. Le opportunità sono derivate dall'effetto virtuoso del turismo, che ha la capacità di valorizzare anche in maniera trasversale quelle risorse nuove, come la relazionalità tra turista e residente. I vincoli sono costituiti, infine, dalla relativa presenza – abbondanza o scarsità – di risorse utili agli interessi della rete che determinano il successo dell'iniziativa.

Ruolo dell'offerta: creazione di economie esterne per sviluppare il turismo a rete. – Le reti per realizzare con successo delle attività attivano i cosiddetti fiduciari, ovvero alcuni aderenti alla rete che si propongono come organizzatori di manifestazioni nel territorio nel quale loro stessi risiedono. La loro funzione è strategica in quanto non è solo quella comunicativa all'interno della rete, ma anche organizzativa e di gestione di una rete tra gli *stakeholders*, privati e pubblici, nella destinazione per il successo dell'evento. In entrambi tali attività emerge il preminente ruolo dell'innovazione tecnologica – *social network*, *Web 2.0* – nel miglioramento del marketing territoriale per l'attrazione dei turisti. Nella letteratura geografica sono presenti molti casi di studio dai quali emerge come i *social networks* «such as Facebook, Twitter and You Tube are the most important means for SMEs in any country that generate profits for their communities. Thus, the proportion of small and medium enterprises currently reaches that using social media in marketing is less than 5%. Also, it doubles the benefits of marketing through social media during this period. Accordingly, social media will occupy third place among the means of marketing to benefit including small and medium enterprises» (Alhroot, 2012, p. 131).

La letteratura geografica ha contribuito, pertanto, a valorizzare il ruolo delle associazioni, delle reti tra piccole e medie imprese e dei sistemi di volontariato locale come incentivo nel miglioramento dell'immagine, dell'accessibilità e della fruibilità delle risorse turistiche nei territori (Alhroot, 2012). Questi studi hanno permesso, inoltre, di verificare la possibile realizzazione del principio di sussidiarietà, tanto caro al nostro sistema europeo, in una comunità locale che organizza e gestisce le risorse in prima persona, possedendone la cultura e le capacità necessarie. Il processo, che parte dal basso, permette l'integrazione e una condivisione di obiettivi non solo di chi già da tempo è parte della comunità locale, ma soprattutto tra immigrati, stranieri residenti e residenti per il naturale e conseguente bisogno di comunicare ai partecipanti della rete internazionale in più lingue, oppure di conoscere le abitudini e i bisogni dei turisti stranieri (fig. 1).

Se la rete rimane soddisfatta dall'operato della comunità, è molto facile che con il passaparola anche altre reti si attivino, avviando una collaborazione con la comunità locale anche grazie alle esternalità presenti nel territorio. Si pensi ad esempio al turismo automobilistico: gli autodromi, nati per le gare automobilistiche, servono sia per le corse con le moto, ma soprattutto per chi voglia imparare una guida sicura o voglia diventare un pilota professionista. Queste diversificate modalità di utilizzo dell'autodromo possono attivare nuove forme di turismo, che diventano per il territorio economie esterne, ovvero nuove professionalità e riduzione di costi aziendali per le diverse attività proposte.

Il successo di queste nuove forme di turismo, comunque, dipende dall'integrazione tra le diverse imprese e il settore pubblico (Hassink, 2004), elemento di competitività sul mercato sia per l'impresa sia per il territorio.

Le destinazioni, scelte da questo nuovo tipo di turismo, sono quei territori dove si formano facilmente reti orizzontali (tra le imprese del settore turistico) e

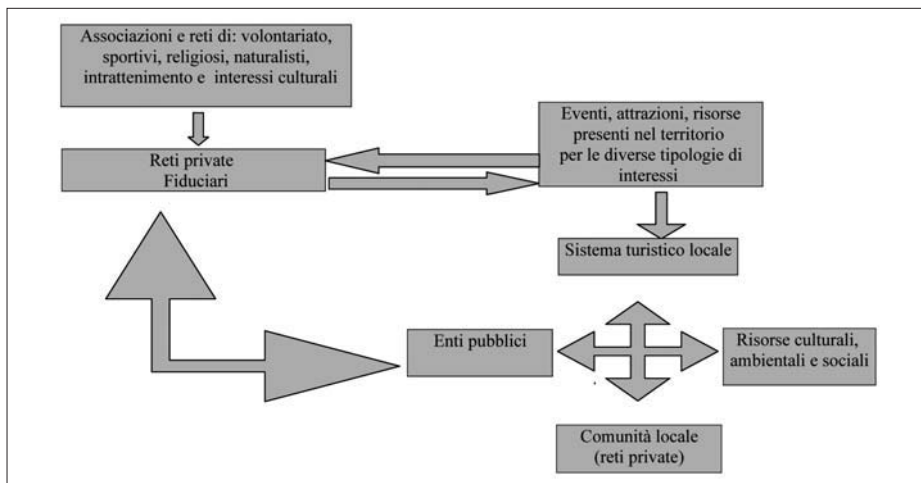


Fig. 1 – Il processo di «governance turistica» delle reti

verticali (tra le imprese e la comunità locale). Di conseguenza il turismo relazionale a rete localizzerà i propri eventi in quei luoghi che presentano due fondamentali requisiti: il legame tra comunità locale e imprese e l'esistenza di un contesto territoriale organizzato e collaborativo. Entrambi questi elementi si possono individuare in quei luoghi dove vi è un tessuto economico costituito principalmente da piccole e medie imprese che possiedono forti legami con il territorio e la cultura tradizionale. Tali caratteristiche, peraltro, si possono espandere dalla scala locale a quella regionale quando, per formare quelle economie di agglomerazione ed esternalità molto importanti ai fini della riduzione dei costi interni all'azienda, gli *stakeholders* verificano la possibilità di adattare le esigenze dei turisti alle peculiarità regionali (culturali, sociali, ambientali).

La diffusione regionale di questo tipo di turismo, infatti, è auspicabile anche per i grandi spazi dei quali il turismo relazionale a rete ha spesso bisogno. Se è vero che nel passato la centralità del territorio favoriva l'afflusso di quei turisti a elevato potere di acquisto, oggi grazie alle tecnologie informatiche e allo sviluppo dei trasporti, gli stessi tipi di turisti possono riscoprire la periferia per gli spazi dedicati agli innumerevoli interessi e per quei servizi differenziati e personalizzati.

Il caso di studio: il turismo relazionale integrato a rete delle communities automobilistiche. – Il turismo relazionale a rete, fino a questo momento descritto, può essere considerato lo sviluppo delle attuali forme di reti virtuali molto presenti nei *social networks*. I gruppi o *communities* costituiscono quella rete alla base del turismo relazionale integrato. In particolare le *communities* automobili-

stiche sono costituite da quell'insieme di persone appassionate di una specifica autovettura, che ne diviene oggetto di «culto». Il partecipare alla *community* significa condividere i singoli interessi e rendere l'individuo più sicuro del valore della propria autovettura grazie al confronto con gli altri. Da una forma di relazionalità tra gli individui, la *community* si trasforma in una vera e propria rete quando i partecipanti instaurano relazioni costanti, si aiutano vicendevolmente e generano quel valore aggiunto in termini sia culturali sia di interesse condiviso tra tutti i componenti. La rete automobilistica diventa, infatti, sempre più attrattiva quando lega a sé i propri aderenti grazie a un rapporto di fiducia e di collaborazione. Tale processo può avvenire in tanti modi: ad esempio consigli sugli acquisti dei ricambi, attenzione alle esigenze dei vari componenti, comunicazioni e dialoghi tra gli aderenti e così via. Ma per consolidare l'amicizia virtuale è necessario, ma non indispensabile, incontrarsi e quindi effettuare il viaggio. Nel clima di cooperazione, già stabile virtualmente, è facile passare a una fase successiva di proposta per un viaggio-incontro reale.

L'esempio ci è fornito dalla *community* dei proprietari della *Golf - Volkswagen*: «la *VW GOLF Community* è stata fondata nell'aprile del 2006 ed è una naturale evoluzione della *The Golf 5 Community* fondata nel 2003, proprio quando ha debuttato nel mercato italiano la *VW GOLF 5*. Da quel momento in poi è stata la passione di tutti i vari utenti, per lo più possessori di quest'auto, che ha consentito alla *Community* di crescere e di diventare un valido punto di riferimento per tutti gli appassionati di automobili, specie della *VW Golf*» (<http://www.vwgolfcommunity.com>, dicembre 2012).

Ad oggi ha 2.762 utenti registrati che tra di loro dialogano su tutte le problematiche delle loro vetture e non solo. Anche se non si conoscono fisicamente, gli utenti diventano amici virtuali. Nella *Community delle Golf*, infatti, oltre allo scambio quotidiano di informazioni più generali, i componenti della *community* discutono sull'utilizzo di nuovi sistemi meccanici ed elettrici per migliorare le prestazioni delle loro vetture e ne discutono insieme. Le discussioni permettono una relazionalità tale da generare nuove amicizie virtuali e segmentate in base al tema che si esamina. Con il passare del tempo, l'amicizia prende il sopravvento sulle finalità della *community*, generando una rete relazionale di amici.

La partecipazione a questa rete ha, peraltro, dei vincoli stabiliti dallo *staff*, che svolge il ruolo di supervisore. Quest'ultimo è formato, infatti, da coloro che inizialmente hanno avviato il forum e la *community*, con il ruolo di mediare quanto si scrive e si discute. Per questo motivo, lo *staff* ha redatto un regolamento, che deve essere rispettato da tutti gli aderenti alla *community*. Un'ulteriore funzione dello *staff* è quello di ricercare sponsor per coprire i costi di gestione e soprattutto per non far gravare le spese dei raduni solo sui singoli partecipanti.

Attualmente non è ben chiaro quanto realmente gli sponsor siano veramente utili alla *community* e quanto lo staff sia indirizzato dai singoli sponsor. Per quel che si legge dal sito internet, comunque, vi è un elevato grado di libertà nell'organizzazione dei raduni.

I raduni: integrazione con il territorio e turismo relazionale a rete. – Dalla spazio virtuale, dove le relazioni sono per lo più orizzontali, si passa a uno spazio reale, dove talora le relazioni si possono trasformare in verticali. Tali dinamiche, sia dei luoghi che della relazionalità, sono da tenere in grande considerazione ai fini della pianificazione territoriale.

Lo spostamento da un luogo senza confini e senza contatti fisici a un altro luogo, dove la presenza di infrastrutture e del paesaggio limitano l'agire, può cambiare la relazionalità che diventa mediata dall'ambiente circostante, oltre che dall'incontro reale con gli altri facenti parte della rete.

In particolare le *communities* automobilistiche hanno bisogno di ingenti infrastrutture per permettere lo svolgimento delle attività previste: la scelta del luogo non può avvenire a caso. Nel luogo deputato all'incontro devono essere presenti almeno una grande arteria autostradale, meglio se *gateway*, dove potersi radunare provenendo da diversi luoghi. Poi sono necessari una piazza o un parcheggio contenente un numero elevato di macchine, cercando di non arrecare danno alla popolazione locale, e non per ultimo un autodromo dove provare le vetture e gli ultimi ritrovati tecnologici e meccanici.

Tali eventi sono, generalmente, proposti dallo *staff* che chiede agli iscritti alla *community*, i cosiddetti fiduciari, residenti nel luogo del raduno, di interessarsi e attivare gli *stakeholders* locali per l'organizzazione dell'evento. Nel frattempo i fiduciari stabiliscono un programma di massima e lo pubblicano nella *community* per attendere i riscontri degli aderenti, che scrivono gli aspetti positivi e negativi sia della manifestazione precedente, sia di quella al momento pubblicizzata. Nell'arco di tempo molto breve, è possibile determinare con certezza le reali esigenze e i bisogni per elaborare un programma definitivo che riesca ad accordare molti dei partecipanti alla *community*.

Ormai nella *Community delle Golf* si è arrivati all'undicesimo raduno nazionale, tutti più o meno pianificati con le stesse modalità. Un giro di incolonnamento e/o negli autodromi con qualche sorpresa di poter provare auto particolari e il ristorante per la parte conviviale. Lo *staff* riesce così a ottenere facilitazioni e permessi per la *community* grazie alla collaborazione dei residenti, avendo un contatto diretto con la realtà locale.

In questi eventi, peraltro, l'aspetto relazionale è rintracciabile in tutte le diverse fasi che compongono la manifestazione: durante la prima fase la partecipazione è legata all'attesa suscitata dalla *community* o da alcuni aderenti che, con il permesso dello *staff*, pubblicano sul *web* le possibili destinazioni e il programma di massima, offrendo a tutti gli iscritti la possibilità di inviare commenti e suggerimenti, influenzando così il processo decisionale. Dopo tale condivisione e accettazione formale di tutti gli aderenti, la relazionalità si realizza durante l'evento: l'incontro e lo stare insieme per uno o più giorni instaura quel clima di amicizia tra tutti i partecipanti. È possibile, peraltro, che dopo il raduno ufficiale si possano praticare anche altri tipi di turismo, come il turismo enogastronomico oppure quello dello shopping e così via, in quanto il clima di amicizia instaurato allunga

i tempi di permanenza. Durante il periodo successivo si pubblicano foto, si condividono commenti e aneddoti e si pongono le basi per i raduni successivi.

Le *communities* delle diverse autovetture sono molteplici, quanto sono le tipologie di auto presenti nel panorama internazionale, e costituiscono solo una parte di quello che più in generale è il cosiddetto «turismo automobilistico». Quest'ultimo ha avuto una grande espansione in tutta Italia, dove dal 1997 al 2007 si sono svolte ben 846 gare per 14 diverse categorie con 22.660 piloti tesserati (secondo i dati del rapporto ACI-CENSIS, 2008). Dalle stime elaborate dal CENSIS e dall'ACI-CSAI nel decennio (1997-2007) – esclusa la Formula 1 – il fatturato di questo tipo di turismo a livello nazionale complessivo poteva essere stimato in 2,4-2,5 miliardi di euro e destinato ad aumentare. Tale crescita è dovuta – secondo stime fornite dagli organizzatori delle competizioni agonistiche – principalmente agli oltre 10.000 spettatori spesso residenti nei territori dove hanno luogo le gare o dove sono localizzati gli autodromi, ma anche provenienti da aree meno prossime.

È opportuno, inoltre, considerare come la logica aggregante e identitaria sia rappresentata proprio da una motivazione «di tribù» con proprie regole, propri prodotti, propri luoghi di aggregazione (ACI-CENSIS, 2008).

Il turismo automobilistico, pertanto, è sicuramente una forma di turismo relazionale a rete in quanto il radunarsi diventa sia quel momento utile per accrescere le proprie conoscenze sull'autovettura, origine del «culto», sia una modalità per acquisire nuove conoscenze non solo tra gli aderenti, ma anche tra i residenti dove si svolgono le manifestazioni. Certamente il fattore relazionale è riconosciuto da tutti, aderenti e residenti, quando l'offerta turistica si mostra particolarmente attenta alle esigenze di questi turisti. Quando un territorio assorbe la passione e l'interesse della rete, si può con certezza affermare che nasce una specializzazione produttiva innovativa nella destinazione. Tanto maggiore sarà il coinvolgimento economico-sociale del territorio, quanto più la rete riuscirà a veicolare il proprio interesse generando quel valore aggiunto utile allo sviluppo locale. Il settore automobilistico, peraltro, ha avuto una grande crescita grazie soprattutto alla diffusione e configurazione territoriale del fenomeno, grazie alle capacità imprenditoriali di promozione dei tematismi regionali più che alle effettive vocazioni originarie (ACI-CENSIS, 2008, p. 55).

Per rendere tale specializzazione un'attività economica stabile, è necessario che nel turismo automobilistico gli *stakeholders* locali pianifichino l'assetto del territorio in modo da permettere il successo degli eventi senza sacrifici e costi per i residenti. In termini più pragmatici, nel caso in oggetto è necessario che vengano, ad esempio, realizzati parcheggi, strade e percorsi prestabiliti e che sia assicurata una serie di servizi volti alla riparazione delle vetture nei territori di prossimità.

Conclusioni. – Il turismo «relazionale integrato a rete», in conclusione, costituisce una modalità in grado di generare flussi turistici con grandi prospettive di

crescita, pur rimanendo nei limiti di un settore di nicchia. La banalizzazione del turismo di massa, infatti, ha reso sempre più interessanti e attrattive queste forme di turismo di *élite*.

Il turismo relazionale a rete, per la sua novità, non è ancora adeguatamente approfondito dalla letteratura geografica e per questo motivo scarseggiano i riferimenti bibliografici. Per i geografi, peraltro, sono molto interessanti gli impatti sul territorio che possono emergere. Nonostante la disintermediazione che caratterizza questa tipologia di turismo, la relazione tra la scala globale (rete) e quella locale (comunità locale) determina, come dimostrato nel caso preso in esame, un continuo interscambio che si traduce in una riduzione di impatti socioeconomici e ambientali rispetto al turismo di massa.

Essendo questa tipologia di turisti limitata sotto il profilo quantitativo, l'uso delle risorse prescinde, generalmente, dall'esistenza di un'adeguata pianificazione territoriale a scala nazionale e regionale, necessaria invece per il turismo di massa. I turisti relazionali a rete, inoltre, non saranno «rapaci» nel consumo delle risorse, in quanto la relazionalità con i residenti sviluppa una conoscenza corretta e approfondita delle risorse del territorio.

La crescita del turismo relazionale integrato a rete è determinata, peraltro, dalla fiducia tra gli aderenti alla rete e la comunità locale, consentendo una valorizzazione delle risorse locali e generando rendimenti crescenti per l'intera economia grazie agli effetti intersettoriali e intrasettoriali del turismo. Nel lungo periodo l'effetto moltiplicativo della spesa turistica si traduce in una crescita di piccole e medie imprese locali che possono investire nella qualità della produzione dei beni, creando sia esternalità per il sistema economico locale, sia investimenti a vantaggio del benessere dell'intera comunità.

Le piccole e medie imprese locali, inoltre, parteciperanno attivamente e investiranno in queste forme di turismo sia per l'elevata spesa dei turisti nei loro prodotti – con il conseguente aumento del valore aggiunto per tutta la comunità – sia per la formazione di un'economia diversificata, che diminuisce il rischio della formazione di una monocultura turistica.

Il territorio, infatti, accoglie i turisti nella comunità in maniera *friendly*, così che è possibile realizzare la sostenibilità grazie alla minimizzazione dei costi ambientali e sociali sopportati dalla comunità locale. Un ulteriore elemento, che determina la sostenibilità di questo tipo di turismo, è l'assenza della stagionalità che costituisce un fattore positivo in termini di redditività diffusa, rimanendo invariata durante tutto il corso dell'anno.

Il turista relazionale integrato a rete instaura continuamente relazioni sociali nel luogo del suo soggiorno in quanto non si chiude nella sua *enclave*, come al contrario generalmente tende a proporre il turismo di massa dei villaggi turistici. Il bagaglio principale portato dal turista relazionale a rete è, pertanto, l'apertura culturale che suscita l'integrazione con le realtà locali e provoca quella mescolanza tra le diverse culture – del turista e locale – dando luogo alla nascita di nuovi bisogni sociali, che costituiranno una ricchezza sia per il turista sia per il residente.

L'interscambio relazionale tra turista e residente avviene sia prima del viaggio, nelle reti virtuali – come nel caso della *Community delle Golf* – sia durante il soggiorno. Certamente durante la presenza nella località il turista relazionale a rete approfondisce e si confronta con quegli aspetti culturali che ha precedentemente avviato in rete e per questa ragione il suo soggiorno tende a una dimensione temporale più estesa rispetto a quella del turismo di massa. Sotto il profilo della domanda turistica, quindi, il turismo relazionale integrato a rete può essere definito socialmente sostenibile.

Questo tipo di turismo sembra, infine, avere ottime probabilità di espansione sia per l'attuale posizione di diffusione dei *social networks* nella relazionalità a tutti i livelli di scala, sia per la collaborazione tra i diversi *stakeholders* pubblici e privati nella realizzazione dell'accoglienza, mirata a interpretare le esigenze dei turisti con un conseguente uso responsabile delle risorse.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ACI-CENSIS, *Auto e Turismi tematici*, Roma, 2008.
- ALHROOT H.A., *An Evaluation of Social Marketing in Humanitarian Tourism Requirements by Using Social Networking Sites*, in «International Journal of Marketing Studies», 2012, 4, 4, pp. 130-143.
- BIZZARRI C. e G. QUERINI (a cura di), *Economia del turismo sostenibile: analisi teorica e casi studio*, Milano, Franco Angeli, 2006.
- CAMPANELLA G., *The Integrated Relational Tourism*, in G. RUGGIERI e F. TRAPANI (a cura di), *3rd International Scientific Conference. Territories and Development in the Mediterranean Area, Helwan, Egypt 24-25-26 October 2009. Conference Proceedings*, 2009, pp. 43-50 (http://www.arces.it/public/Pubblicazioni_Ricerche/Turismo_Relazionale/Irt_conference/Paper%20Book/Vol%201/Paper%20Book_Vol1_1.pdf).
- CIMIOTTI M., *Il Gruppo di Azione Locale come rete relazionale*, in A. CAVAZZANI, G. GAUDIO e S. SIVINI (a cura di), *Politiche, governance e innovazione per le aree rurali*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, 2006, pp. 271-278 (collana «INEA. Studi e Ricerche»).
- COHEN E. e S.A. COHEN, *Authentication: Hot and Cool*, in «Annals of Tourism Research», 2012, 39, 3, pp. 1295-1314.
- DREDGE D., *Networks, Conflict and Collaborative Communities*, in «Journal of Sustainable Tourism», 2006, 14, 6, pp. 562-581.
- EUROPEAN COMMISSION, *Innovation in Tourism – How to Create a Tourism Learning Area – The Handbook, Developing Thematic, Destination-Level and Regional Tourism Knowledge Networks*, Bruxelles, 2006.
- FACCIOI M., *Sostenibilità della Produzione, Neo-distrettualità e Urbanizzazione*, in M. FACCIOI (a cura di), *Processi territoriali e nuove filiere urbane*, Milano, Franco Angeli, 2009, pp. 19-50.
- GARIBALDI R. e R. PERETTA, *Facebook in tourism – Destinazioni turistiche e social network*, Milano, Franco Angeli, 2011.

- HALME M., *Learning for Sustainable Development in Tourism Networks*, in «Business Strategy in the Environment», 2001, 10, 2, pp. 100-114.
- HASSINK R., *The Learning Region: A Policy Concept to Unlock Regional Economies from Path Dependency?*, Duisburg, Institute of Geography, University of Duisburg-Essen, 2004 (http://www.diw.de/documents/dokumentenarchiv/17/43107/2005_eps_bassink.pdf).
- JUNGGEURT J. e altri, *Training and Development under Construction – Hospitality and the Changing Environment*, L'Aia, Hotel School, 2004.
- LIPIETZ A., *Mirages and Miracles – Crisis in Global Fordism*, Londra, Verso, 1987.
- MILNE S. e I. ATELJEVIC, *Tourism, Economic Development and the Global-local Nexus: Theory Embracing Complexity*, in «Tourism Geographies», 2001, 4, pp. 369-393.
- NASELLI F. (a cura di), *Animare un'alternativa mediterranea allo sviluppo. Il turismo per uno sviluppo relazionale integrato*, Milano, Franco Angeli, 2012.
- O'BRIEN D. e A.N. TORRES, *Social Networking and Online Privacy: Facebook Users' Perceptions*, in «Irish Journal of Management», 2012, pp. 63-97.
- OOI N. e J.H. LAING, *Backpacker Tourism: Sustainable and Purposeful? Investigating the Overlap between Backpacker Tourism and Volunteer Tourism Motivations*, in «Journal of Sustainable Tourism», 2010, 18, 2, pp. 191-206.
- PAVLOVICH K., *The Evolution and Transformation of a Tourism Destination Network: The Waitomo Caves, New Zealand*, in «Tourism Management», 2003, 24, pp. 203-216.
- PINE B.J. e J.H. GILMORE, *The Experience Economy*, Boston, Harvard University Press, 1999.
- POLLICE F., *I territori del turismo*, Milano, Franco Angeli, 2002.
- POLLICE F., *Identità locale e sviluppo locale*, in «Bollettino della Società Geografica Italiana», 2005, 1, pp. 75-92.
- SHIH H.-Y., *Network Characteristics of Drive Tourism Destinations: An Application of Network Analysis in Tourism*, in «Tourism Management», 2006, 27, pp. 1029-1029.
- SWYNGEDOUW E., *Authoritarian Governance, Power and the Politics of Rescaling*, in «Environment and Planning. Society and Space», 2000, 18, pp. 63-76.
- SWYNGEDOUW E., *Globalisation or Glocalisation? Networks, Territories and Re-scaling*, 2003 (http://www.europaforum.or.at/site/Homepageifhp2003/downloads/Langfassung_swyngedouw1.pdf).
- TEAGUE P., *The Political Economy of the Regulation School and the Flexible, Specialization Scenario*, in «Journal of Economic Studies», 1990, 17, 5, pp. 32-54.
- URBANI L., *Introduzione*, in D. GULOTTA, F. NASELLI e F. TRAPANI (a cura di), *MOTRIS; Microcentralità relazionali nel Mediterraneo: una ricerca per la mappatura dell'offerta di turismo relazionale integrato in Sicilia*, Palermo, ARCES, 2004, pp. 1-9 (http://www.arces.it/public/Pubblicazioni_Ricerche/Turismo_Relazionale/Ricerca_Motris/pubblicazione_MOTRIS.pdf).
- VARGO S.L. e R.F. LUSCH, *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, in «Journal for Marketing», 2004, 68, pp. 1-17.
- WRAY M., *Policy Communities, Networks and Issue Cycles in Tourism Destination Systems*, in «Journal of Sustainable Tourism», 2009, 17, 6, pp. 673-690.

Sitografia:

<http://www.autodromodimodena.it/news/default.aspx>, consultato nel dicembre 2012

<http://www.vwgolfcommunity.com>, consultato nel dicembre 2012

http://www.investinemiliaromagna.it/wcm/investiner/pagine/specializzazioni_produttive.htm, consultato nel dicembre 2012

<http://www.mo.camcom.it>, consultato nel dicembre 2012

<http://www.motris.org/index.asp>, consultato nel dicembre 2012

<http://www.regione.emilia-romagna.it>, consultato nel dicembre 2012

IMPACTS OF NEW TOURIST FLOWS TO GLOBAL SCALE: THE CASE-STUDY OF «GOLF COMMUNITY». – The present globalization tends to assume in a lot of areas of our world – in particular in Mediterranean countries – some common geographical, social and cultural features. While it assists in this homologation, there is a rediscovery of the different local value through the enforcement of the «subsidiarity principle» for determining a stronger cohesion in the local community. Mass tourism, in a lot of traditional destinations, comes up against the limits that reduce the wellness of costumers, that lead to require new types of tourist services and aim to discover local resources and value. In this direction, the tourists become a vehicle or tool of multicultural dialogue with residents and both communities absorb the cultural feature. On account of this, new forms of personal relationships between tourist and resident are being established with economic, environmental and social consequences of utmost importance for the support of tourist development. This behaviour of tourists tends to follow the innovative structures «horizontal networks», which, in this paper, are analyzed by original instruments characterized by a high level of multidisciplinary.

Università Europea di Roma

carmen.bizzarri@gmail.com