

## Turismo partecipativo, città e capitale relazionale

di Chiara Rabbiosi

A partire dagli anni Novanta, in un contesto di accresciuta competizione tra città e regioni, il turismo è stato integrato nelle politiche urbane per attrarre una vasta gamma di popolazioni in movimento che potessero garantire il consumo individuale e stimolare la presenza di investitori internazionali.

Se, per molto tempo, il turismo è stato considerato un'industria per la produzione di *bolledalle* quali osservare gli spazi visitati senza interagire realmente con essi, oggi la relazione tra turismo e società è cambiata. Da un lato il turismo è diventato sempre più *ordinario*: viaggiamo più spesso e più facilmente, così tendiamo a osservare i nostri contesti di vita anche con gli occhi del turista che abbiamo imparato a essere. Dall'altro lato il turismo è entrato a piè sospinto nell'economia delle esperienze: andiamo altrove sempre meno alla ricerca di una forma di svago fine a se stessa (se davvero ciò sia possibile), quanto più per apprendere e accrescere il nostro bagaglio di esperienze culturali attraverso la relazione con i luoghi che visitiamo. Il desiderio di interazione tra turisti e città sembra aumentare: è *peccato* guardare ma non toccare, o non addentrarsi al di là dei sentieri battuti per scoprire 'nuovi' quartieri dove incontrare persone *vere*. Non più quindi (solo) musei e monumenti, ma occasioni intangibili percepite come creative, ricercate prevalentemente nei contesti quotidiani dei luoghi visitati, come spazi di lavoro e spazi di socializzazione degli abitanti, oppure in luoghi insoliti e interstiziali.

È in questo contesto che hanno preso vita le pratiche del cosiddetto *turismo partecipativo*, basate sulla valorizzazione dell'interazione e delle relazioni sociali. L'esperienza antesignana è rappresentata dal *Global Greeter Network* nato a New York nel 1992. La parola *greeter* in inglese indica l'addetto all'accoglienza (che sia in un centro commerciale, in una chiesa o in un luogo pubblico). Per estensione i *greeters* sono abitanti che mettono a disposizione dei turisti le proprie conoscenze. Tra i primi casi in Europa si annovera l'associazione *Parisien d'un Jour*, nata nel 2007.

Le immagini sul sito internet offrono una combinazione di affermate icone urbane e turistiche al fianco di foto di spazi meno conosciuti che comprendono orti urbani, murali e architetture insolite. I turisti e le guide sono sempre fotografati in situazioni conviviali, con indosso abiti casual e informali: l'obiettivo è creare arricchimento culturale reciproco non solo per i visitatori, ma anche per le guide volontarie.

A Parigi, *Parisien d'un jour* ha ottenuto il sostegno dell'amministrazione cittadina e del Consiglio regionale. L'iniziativa, infatti, arricchisce il portfolio di rappresentazioni alla

base dell'immaginario turistico della città e può contribuire a 'fidelizzare' alcuni tipi di turisti, offrendo loro lo spunto per tornare in città utilizzando la leva della possibile 'amicizia' che si può instaurare con le guide/abitanti e offrendo la possibilità di visitare attrazioni o di partecipare a eventi alternativi a quelli più mainstream.

Peraltro, il mantenimento degli spazi urbani iper-turistificati e l'investimento in una continua offerta di eventi spettacolari si scontra oggi con la riduzione delle risorse economiche disponibili e l'aumento delle contestazioni da parte degli abitanti che mettono in discussione le politiche urbane che rendono lo spazio di vita dei residenti subalterno a quello dei servizi per il turismo (come raccontato nel bel documentario *Bye Bye Barcelona* di Eduardo Chibás). Questi fattori spingono le amministrazioni a cercare strade alternative per conciliare interessi economici e necessità sociali.

Il *turismo partecipativo* non è comunque antitetico alle forme più spettacolari di promozione turistica, come per esempio i mega-eventi. Nella Milano di Expo è stato lanciato da due note cooperative sociali il progetto *Piacere, Milano*, sostenuto anche dal Comune. L'obiettivo è far incontrare abitanti e visitatori per una cena o per una visita inedita della città, coinvolgendo così la popolazione residente nella promozione del territorio in maniera diffusa e *diversa* (il progetto è accompagnato anche da due agenzie di comunicazione e marketing).

Un evento come *Expo*, infatti, investe non solo lo spazio circoscritto della Fiera, ma uno spazio urbano più esteso, modificandone ritmi e ridefinendo zone di ribalta e di retroscena, ed escludendo categorie sociali trasversali a turisti e residenti - come i migranti - pur nell'illusione temporanea di un pacifico e risolto social mix.

Allo stesso modo, in occasione dei mega-eventi, i riflettori si posano su determinate immagini *vincenti* della città, nel caso specifico di Milano sempre più attente a presentare la metropoli lombarda come smart e sharing city, selezionando alcune zone e, di conseguenza, i loro abitanti (temporanei o meno). Un'iniziativa come *Piacere, Milano* può contribuire a cambiare questo immaginario, o quanto meno a renderlo più complesso, ampio e in dialogo con il tessuto sociale della città.

Il coinvolgimento dell'imprenditoria sociale nel *turismo partecipativo* sta aumentando con l'obiettivo di offrire opportunità di occupazione agli strati più deboli della popolazione, fornire forme di ospitalità più inclusive ed elaborare contro-discorsi sul turismo e sulle città. Un caso interessante è rappresentato dalla rete delle *Città Migrande*, un'iniziativa nata nel 2007 per volontà di alcune organizzazioni attive nell'ambito della cooperazione e dei viaggi solidali. La rete è oggi attiva in Italia a Torino, Milano, Genova, Roma, Firenze e Napoli.

L'idea alla base del progetto è l'elaborazione di itinerari nei quartieri a più alta densità di immigrati, coinvolgendo questi ultimi nelle vesti di guide turistiche. Ci si può trovare così a sentirsi raccontare una storia di vita fatta di reti lunghissime, a osservare una chiesa assolutamente banale che però è proprio quella in cui boliviani e filippini si ritrovano, e a bere un succo a base di un frutto sconosciuto in un bar in cui prima non si avrebbe pensato di entrare.

Anche del turismo nei quartieri etnici sono note le contraddizioni: oltre al rischio di

mercificazione di tradizioni e abitudini *altre*, come è successo nelle varie China Town o Little Italy in giro per il mondo, non si esclude la possibilità di innestare forme di gentrificazione a danno degli abitanti 'etnici'. Si può anche mettere in questione quanto queste esperienze rappresentino delle reali forme di partecipazione, e quanto invece non si limitino a essere strumenti con i quali riprodurre, quasi incoscientemente, uno sguardo neocoloniale su concittadini che continuano a essere considerati 'disagiati' e subalterni.

Le ricadute di queste esperienze coinvolgono tanto la città immaginata, proponendo nuove letture, tanto la città praticata, creando nuove mappe. Possiamo però chiederci quanto esse siano in grado di aumentare veramente il *capitale relazionale* delle città. Quanto, cioè, il *turismo partecipativo* è frutto di una reale apertura verso l'Altro e quanto invece è frutto di quel vago immaginario di cosmopolitismo che si presta così facilmente ad essere cooptato da attori economici e politici che hanno interesse a cavalcare nuove modalità di rigenerazione *ebranding* della città?

Perché, se da un lato un'ampia serie di iniziative di turismo partecipativo ambiscono a costruire città più cosmopolite, giuste e solidali, dall'altro, possono anche fare da volano a quelle forme di business che stanno cavalcando la tendenza alla ricerca di esperienze *autentiche* e *quotidiane*. In questo campo, il web 2.0 assume un ruolo preponderante.

Celebrato dai sostenitori della cosiddetta *sharing economy*, l'esempio più ambiguo e noto, a questo proposito, è quello di [Airbnb](#). Di recente [si è parlato di comunitarismo neoliberista](#) per sottolineare le modalità con cui la celebre piattaforma per l'affitto di breve durata di stanze e appartamenti contribuisce a trasformare le relazioni umane in forme di circolazione del capitale.

Ma sono moltissime le applicazioni e i portali che cavalcano questa voglia di turismo del quotidiano per mettere in contatto, almeno a un livello molto superficiale, turisti ed abitanti, come per esempio [GuideMeRight](#), una app che consente di vendere a basso costo itinerari fuori dai sentieri battuti incitando a trovare il proprio *local friend* e a farsi coinvolgere nel suo stile di vita.

Il denominatore comune di queste iniziative è la trasformazione del 'banale' in nuove forme di consumo culturale che enfatizzano il ruolo delle relazioni sociali (vere o presunte). Un cambiamento che merita di essere osservato con attenzione perché, se la *bolla* del turismo si è rotta, si rende necessario comprendere e analizzare più in profondità il fenomeno per poter predisporre efficaci politiche urbane integrate - e quindi non solo turistiche, ma anche sociali, economiche e culturali - in grado di dar vita a sinergie virtuose per migliorare la qualità della vita in città, al di là del mero supporto al settore turistico.

### **Per approfondimenti**

[Tourisme Participatif](#), Collection Revue Espaces, 264, Éditions Espaces tourisme & loisirs, Novembre 2008

[Partage non marchand et tourisme](#), Collection Revue Espaces, 316, Éditions Espaces tourisme & loisirs, Janvier 2014

Articolo pubblicato su [CheFare](#) il 1 Luglio 2015