
AlmaTourism

Journal of Tourism, Culture and Territorial Development

Spazi del turismo: il Progetto delle Esperienze

Cipolletti, S. *

Università degli studi di Camerino (Italia)

ABSTRACT

L'articolo intende offrire un contributo teorico sull'organizzazione, il progetto e il significato degli spazi del turismo in un momento di cambiamento e intensificazione della pratica turistica.

Attraverso lo sguardo dell'architettura, la ricerca si indirizza alla comprensione del rapporto evolutivo tra pratiche turistiche e costruzioni degli spazi, interpretando il turismo come contesto di relazione creativa tra persone, aspetti, cose e spazi in cui le pratiche si svolgono.

Sulla base di questa interpretazione l'articolo definisce le categorie architettoniche e urbane ricomponendo alcuni discorsi sulle organizzazioni del turismo e nella seconda parte analizzando esempi recenti dell'esperienza turistica valuta le azioni progettuali capaci di generare i nuovi paesaggi del turismo.

Le categorie spaziali che affiorano e i campi di applicazione coinvolti nelle odierne esperienze costituiscono per i luoghi dei parametri e degli strumenti progettuali per un turismo più consapevole nell'incontro tra turisti e residenti e più credibile poiché fondato sui caratteri distintivi dei territori.

Il lavoro dimostra che il turismo, se compreso come contesto di relazione creativa tra le persone, aspetti, cose e spazi in cui le pratiche si svolgono, può oggi sviluppare un potenziale che consiste nella rimessa in discussione degli opposti, turisti - residenti, tempo libero - tempo del lavoro, spazio della vacanza - spazio quotidiano, risorsa e sua conversione turistica, che il fenomeno aveva consolidato nel passato. In conclusione il turismo dimostra di essere una forza immaginativa capace di re-interpretare i caratteri dei luoghi e orientare positivamente l'evoluzione degli eventi urbani.

* E-mail address: saracipolletti.s@libero.it

Keywords: Spazi del Turismo, Pratiche Turistiche e Organizzazioni Territoriali, Esperienza Creativa, Turisti-Residenti, Spazio Omogeneo - Spazio Eterogeneo

Introduzione

L'industria dei viaggi del futuro sarà quella che ci aiuterà a inserirci nelle realtà di ogni paese e a capirle. Ci toglierà dalla routine dei musei e ci getterà nella vibrante realtà delle cucine, degli asili e delle feste di matrimonio. Si impara di più sulla cultura dei Paesi Bassi pranzando con cinque chimici di Amsterdam che non passando le giornate al Rijksmuseum.

Un tempo i viaggiatori si sforzavano di scoprire più informazioni possibili sul paese che visitavano. Oggi i nostri cellulari ci permettono di accedere a queste informazioni ovunque e ad averne quantità inutilmente abbondanti. Quello che ci serve sono le esperienze che soddisfino i nostri bisogni interiori.

Tratto da *Una generazione curiosa* di Alain de Botton, High Life, Regno Unito
Internazionale 2/22 Agosto 2013 n. 1011-1012-1013 ANNO 20

Nello scrivere questo contributo due fattori generali e contestuali sono stati la base per avviare e avvalorare un ragionamento possibile sui criteri di organizzazione del turismo e in particolare sugli spazi che il fenomeno produce oggi in relazione alle nuove tendenze.

Il primo fattore è il consistente spostamento del turismo nella società. Molto brevemente l'intensificazione e la polverizzazione della pratica turistica in intervalli diversi dell'anno così come il ruolo sempre più ampio dell'evento turistico quale agente rigenerativo e innovativo rimettono in gioco una consistenza tutta nuova delle costruzioni turistiche.

Il secondo fattore invece è la questione dell'esperienza turistica, di quanto l'idea di personalizzazione e la possibilità di sentirsi parte di un luogo diventino preoccupazioni centrali nelle scelte e quindi anche nuove componenti da considerare nel progetto delle esperienze.

Sulla scia di questi due fattori le relazioni oppostive tempo libero - tempo del lavoro, spazio della vacanza - spazio quotidiano, turisti - residenti, risorsa e sua conversione turistica assumono un valore e un compito diversi nelle organizzazioni turistiche. Di conseguenza gli ordini organizzativi che il fenomeno turistico aveva maturato a mano a mano che si era consolidato nel tempo vengono inevitabilmente scardinati e riconsiderati.

In ogni caso lo studio tra le nuove inclinazioni del turismo e le sue possibili organizzazioni ha bisogno di assumere una posizione teorica chiara sul senso e sul significato complessivo degli spazi del turismo, che esaminiamo nel primo capitolo.

Trattare le organizzazioni turistiche e le sue conformazioni insediative, urbane e architettoniche, significa per prima cosa comprendere un nesso ambivalente e corrispondente tra pratiche e spazio.

Infatti, il turismo manifestandosi sempre in una pratica organizzata da essa ne trae vantaggio e ne guadagna l'energia generatrice di nuovi spazi specifici. In questo senso la correlazione pratiche-spazio è a tal punto connessa da rappresentare un parametro interpretativo di un possibile percorso evolutivo dell'evento turistico e una misura delle sue modalità organizzative e insediative.

In particolare è l'idea che lo spazio del turismo sia un contesto condivisibile tra le persone in cui si svolgono le pratiche del tempo libero e quindi un sistema di relazione creativa grazie al quale si vivono e si comprendono i luoghi a dimostrare le potenzialità progettuali e poi i segni di innovazione ed evoluzione.

L'estensione che deriva da questa figura ci aiuta a comprendere le costituenti basi che hanno determinato le conformazioni organizzative turistiche e fa erompere i due paradigmi fondamentali su cui si fondano approcci progettuali possibili, lo spazio omogeneo, enclavico, che conduce verso un palcoscenico sociale a tutto tondo, liminale per il quale è previsto il taglio dalla vita reale della popolazione locale e lo spazio eterogeneo, che si muove invece verso un' incontro, dinamico e transitorio, per cui sono mantenute un' integrazione e una sovrapposizione con usi quotidiani e ambientali tra i turisti e i locali (Edensor, 2000, pp. 322-344).

E' stato dimostrato in diverse ricerche che le attuali richieste - contenute sotto i profili di turismo creativo, vocazionale, esperienziale, relazionale - confermano l' aumento di interesse da parte dei turisti per un contesto eterogeneo, che riesce appunto a tenere insieme la pratica turistica, la creatività, la soggettività e la spontaneità dei luoghi (per il tema dell'esperienza creativa si fa riferimento in particolare gli studi di G. Richards) e sono riscontrabili nelle attuali sperimentazioni legate a settori non tradizionali come il cibo, l'artigianato, lo sport, le sottoculture, la musica, l'arte, i settori produttivi e rurali (Richards, 2011, pp.1225, 1253).

In queste direzioni la rivendicazione verso una maggiore personalizzazione e la creatività dell'esperienza del turista fanno i conti inevitabilmente con il tema dello spazio del turismo come connessione tra persone, attività e luoghi, con la quotidianità e con aspetti ordinari.

Presi in esame alcuni esempi possiamo dimostrare che l' interazione tra turisti, residenti nei contesti e nella vita di tutti i giorni diviene oggi un parametro progettuale dell'esperienza turistica da cui derivano nuove ed emergenti organizzazioni urbane e turistiche insieme, da cui si delineano settori culturali e produttivi maggiormente promossi e validi e da cui si conferma continuamente quella che è l'indiscussa (nonostante tutto) capacità del turismo di inaugurare categorie di spazi e di stabilire nuove relazioni tra i luoghi, i caratteri specifici, cose e persone.

1. Le organizzazioni del turismo

1.1 Pratiche turistiche e spazi del turismo: il carattere pubblico, collettivo e relazionale

Per meglio comprendere l'oggetto di studio, cioè le organizzazioni e gli spazi del turismo, sembra opportuno ripercorrere le fasi salienti della pratica turistica come avvio di quei parametri progettuali e di relazione che definiscono gli assetti del turismo. Ricordiamo infatti che uno dei contributi più grandi di un percorso evolutivo dell'evento turistico risiede proprio nel nesso tra le pratiche e lo spazio.

Secondo una descrizione generale una pratica è lo svolgimento di una attività che procura nei confronti di chi la esercita conoscenza ed esperienza diretta di una certa realtà¹.

Nel caso particolare il turismo è di fatto la pratica di tutte quelle attività, svolte a scopo di svago, riposo, cura, cultura, per motivi di affari o religiosi² e come avvenimento esperienziale di un luogo si struttura e si diversifica attraverso delle variabili che a loro volta ne determinano i diversi contenuti, il senso e le organizzazioni.

In una pratica si può distinguere una maniera di procedere abituale e ripetitiva sulla base di routine collettive e di codificati comportamenti o riguardo al modo e ai luoghi che si frequentano e anche in base alla ritmicità e alla dimensione temporale che s'impegna (Cipolletti, 2012a, pp. 90-93).

Nei parametri enunciati - cosa e come fare, dove e quando andare - riconosciamo le variabili della pratica turistica per le quali si avviano processi progettuali e fenomeni sociali ben identificabili.

Il turismo allora produce e scopre rituali collettivi a cui aderire e appartenere, come accade per le prime forme di soggiorno termale e balneare con il susseguirsi di stagione in stagione delle stazioni di cura da parte degli aristocratici inoperosi. La pratica sociale e ricreativa del luogo mondano e salubre è raffigurata e si regola nei grandi spazi dell'ozio, nel lungomare, nella passeggiata al parco e nei contenitori collettivi dello sfarzo come il Grand Hotel e il Casinò.

Queste iniziali organizzazioni documentano il primo caposaldo della pianificazione turistica ovvero la sperimentazione urbanistica e architettonica di spazi specifici del tempo libero, dal carattere ricreativo, sociale e pubblico in cui incontrarsi, passeggiare e conversare (Cipolletti, 2012b, pp. 197-200).

Essendo tali spazi legati ad un intervallo temporale particolare, definito appunto come tempo libero, si configurano a poco a poco opposti alle cadenze feriali e lavorative. Sarà poi il segno macroscopico delle ferie retribuite, finalmente conquistate dai paesi industrializzati tra il 1925 e 1936, a costituire il passaggio significativo per le pratiche turistiche e gli spazi in quanto vengono investiti in modo sempre più specifico funzioni, tempi, strutture organizzative e destinatari. Si sviluppano le colonie estive per i ceti popolari, gli ostelli per i bambini, i villaggi vacanza per le famiglie, tutta una serie di spazi in cui trascorrere secondo determinati ritmi settimanali o quindicinali il tempo opposto al quotidiano (Cipolletti, 2012a, pp. 90-93).

L'acquisizione maggiore del tempo libero della classe lavoratrice e della massa innesca definitivamente la concezione di spazi specifici in contrasto ai ritmi quotidiani, fino alle

estreme conseguenze dei villaggi vacanza, dei resort, dei parchi a tema il cui valore risiede nell'offerta di uno spazio rivolto al consumo, per questo fortemente inclusivo nell'impianto e nell'aspetto.

Inoltre la pratica turistica collocandosi al di fuori dell'ambiente domestico e familiare si misura con un altro aspetto importante ovvero con la necessità di individuare una meta, una risorsa attrattiva e di articolare il modo attraverso cui visitare e fruire del luogo indicato. Accanto al tema di spazi specifici per il tempo libero, la costruzione di un'attrattiva e il criterio in cui fruirla aprono un altro contenuto dell'organizzazione turistica, la distinzione tra risorsa primaria, come potenziale turistico e il paesaggio complessivo, come esito della pratica turistica. Questo trasferimento avviene grazie a dei canali progettuali e organizzativi (Urry, 1990), quali le mappe, le reti, gli itinerari, i percorsi, le immagini, i veicoli culturali (l'arte, la letteratura, il cinema, la musica, lo stile di vita, ect...), le costruzioni fisiche stesse, i landmark e hanno portato a sviluppare l'esperienza turistica secondo un'attività di fruizione quale il biking, il farming, il camminare, l'ippoturismo o l'automobile.

I canali progettuali, sviluppati e rielaborati nei territori, si determinano come processi figurativi di trasformazione dei luoghi e dispositivi di nuove relazioni, essi sono capaci di rappresentare differenti modalità insediative e inventive dell'esperienza turistica determinando le organizzazioni e orientando le tendenze dei turisti.

Se però il progetto dell'esperienza turistica perde nella formulazione della pratica l'aspetto conoscitivo, interpretativo e coinvolgente delle risorse endogene del territorio affiora il carattere estrattivo o delocalizzato dell'organizzazione, che coincide in una totale incomunicabilità tra progetto e luoghi o nella costruzione artificiale dell'attrazione principale in un nuovo territorio parallelo al reale, come accade per i resort e i parchi a tema. Queste articolazioni, accentuate dal tema del tempo libero opposto al quotidiano, sfociano nelle organizzazioni stagionali, nei grandi contenitori monofunzionali, dove il turista nella relazione con il luogo e con i residenti viene considerato l'usurpatore di una ricchezza paesaggistica in una particolare stagione (seppur portatore di economia) o un escursionista di una realtà e di un tempo alterati.

Le dinamiche progettuali illustrate dimostrano il legame evolutivo tra turismo e ambiente costruito identificano il turismo come pratica conoscitiva dei luoghi che si compie secondo tempi, spazi, modi speciali e per questo motivo diviene principio di strutturazione territoriale e spaziale.

In questo senso lo spazio del turismo si conferma essere un sistema di relazione creativa tra le persone e i luoghi in cui le pratiche si svolgono.

1.2 Articolazione e consistenza degli spazi del turismo

Se lo spazio del turismo è un sistema di relazione tra le persone e i luoghi, tra le persone stesse come soggetti socializzanti in contesti in cui la pratica turistica è possibile, tra l'individuo, le esperienze, i desideri allora l'organizzazione specifica di un sito può svolgere il compito di produrre e suggestionare la separazione o il coinvolgimento degli elementi in relazione.

Lo studio di queste relazioni apre alla comprensione dell'articolazione e della consistenza dello spazio del turismo rinviando alla qualità e al radicamento degli spazi

rispetto al tessuto esistente con importanti effetti sui ritmi di coesione e sconvolgimento dei luoghi nei contesti di vita quotidiana.

Questa dimensione spaziale tra turisti, residenti, luoghi coinvolti viene esplorata dalla letteratura sul turismo in una distinzione contrastante tra spazio omogeneo e spazio eterogeneo (Edensor, 2000, pp. 322-344), come risultato di riconoscibili principi organizzatori degli spazi del turismo.

Gli spazi omogenei o enclavici risultano essere progettati con la più grande attenzione, sono centralizzati, ordinati, gerarchizzati, simbolizzati e programmati; spesso risultano essere di proprietà di grandi gruppi nazionali o internazionali, imponendo, rispetto alla situazione locale, standard commerciali molto alti.

Una delle caratteristiche organizzative più importanti è che mantengono continuamente un confine chiaro, delimitando le attività, che possono essere ammesse, in questo modo i turisti sono tagliati fuori dalla vita sociale con la comunità locale, riducendo al minimo le occasioni sconvenienti (Edensor, 2000, pp. 322-344).

Le strutture si costituiscono come una sorta di zona franca, sono le nuove chimere del contemporaneo (Trillo, 2003) e il taglio fuori dalla società per un periodo spinge i turisti a condurre un momento unico della vacanza, descritto come un ambiente sociale a tutto tondo, dove la possibilità di una interazione collettiva interna tra i partecipanti è promessa (Mackay Yarnal, Kerstetter, 2005, pp. 368-379). Nonostante siano spazi fisici delimitati, la progettazione interna è attentamente studiata per fungere da canale ludico per diverse esperienze di evasione, proponendo una forte varietà di situazioni in un ambiente falsamente eterogeneo (Foucault, 1966), ottenuto attraverso uno spettacolo di prevedibili poche sorprese e riducendo le forme visive e funzionali ad immagini chiave e con l'aiuto della scenografia gestita dalla paesaggistica e dall'acqua.

I siti eterogenei invece, sono complessi spaziali dove una sovrapposizione di funzioni, spazi, segni, angoli, nicchie, genera una struttura labirintica cellulare dai confini sfumati. Gli spazi risultano essere misti, in essi coesistono piccole imprese locali, negozi, istituzioni pubbliche e private. All'interno vi è un costante flusso di associazioni temporanee, di attività piacevoli, di spettacoli e transizioni, tali spazi possono comprendere anche le più banali attività sociali come bighellonare con gli amici, stare seduti, osservare (Edensor, 2000, pp. 322-344).

In qualche modo, gli spazi eterogenei forniscono un sistema di ordinamento spaziale dove identità transitorie possono essere ricercate assieme alle azioni quotidiane dei residenti, dei by-passer e dei lavoratori (Edensor, 2000, pp. 322-344). Come strutture organizzative comprendono strade, reti, percorsi, mercati, spazi pubblici, i quali forniscono punti d'incontro tra diverse comunità e favoriscono l'esito di una struttura a carattere polifunzionale, con sovrapposizioni, diffusa nell'urbano e nel territorio, legata alla microscala e ad un paesaggio contestuale. Nello spazio eterogeneo può essere spesso difficile muoversi a piedi in linea retta, esso è un viaggio interrotto continuo, una sequenza di tappe, divenendo un centro di vita sociale e di comunicazione (Edensor, 2000, pp. 322-344).

Quindi la consistenza dello spazio gioca un ruolo importante poiché può influenzare le prestazioni dei turisti, la loro relazione con i locali e il loro coinvolgimento con i luoghi. L'interpretazione dello spazio del turismo come contesto sociale tra le persone e sistema di relazione tra le persone e i luoghi dimostra una natura ambivalente. Lo

spazio del turismo può essere un palcoscenico sociale a tutto tondo, muscoloso nella costruzione e sottolineato dal carattere di liminalità o uno spazio di condivisione, leggero e sprigionato nei territori, che apre ad un' infinita possibilità. Pertanto nel loro carattere di apertura le organizzazioni dello spazio eterogeneo, coinvolgendo il tempo quotidiano e gli spazi della vita reale, offrono un incontro con l'altro sul posto e questo accade quando magicamente sia i turisti che i residenti sono indotti a negoziare il significato dei luoghi nei quali essi si trovano e a crearli insieme.

2. Nuove pratiche e nuove organizzazioni spaziali

2.1 L'esperienza creativa: linee guida e parametri

Abbiamo affermato che l'intensificazione e il cambiamento corrente del turismo registrano un'importante reazione. Già da diverso tempo è stato riconosciuto che la pratica turistica seriale e massificata risulta essere troppo commerciale, artificiale e superficiale, per questo poco adatta ai turisti di oggi, che sono invece degli esploratori dei luoghi più autonomi, informati e animati da nuovi desideri (Richards, 2011, pp. 1225, 1253).

Attualmente nella dimensione del viaggio viene inseguita un'emozione particolare, la possibilità di sentirsi parte di un luogo esprimendo i propri interessi e costruendo una conoscenza reale degli ambienti e di chi li abita.

L'interesse verso un contesto più relazionale con la vita reale entra in contrasto con le consolidate forme enclaviche e rimette in gioco le potenzialità organizzative e corporee dello spazio eterogeneo, più diffuse nel territorio e nelle temporalità che investono, perciò più interrelate con la vita quotidiana (Richards, 2011, pp. 1225, 1253).

Il nesso che unisce la pratica al progetto organizzativo e all'architettura dello spazio, si configura quanto mai privilegiato a sviluppare nuove strategie e un diverso significato degli spazi.

Sotto questo impulso l'idea dello spazio del turismo come sistema di relazione creativa tra le persone e i luoghi acquisisce una mansione in più poiché le pratiche turistiche che si definiscono, fanno da ponte tra l'impalcatura dell'esperienza stessa e la spontaneità dei luoghi (Richards, 2008).

Il sogno del turista viaggiatore che vuole visitare i luoghi e trovarli come se il turista non ci fosse, precipita inevitabilmente e si fa carico di una consapevolezza importante: oggi i luoghi e gli abitanti si organizzano verso il turista in modo cosciente e informato seppur spontaneo e creativo.

I settori individuati dal turismo culturale e creativo, quali il cibo, l'artigianato, le tradizioni industriali, le feste, le sottoculture, si presentano come campi privilegiati per tracciare la nuova vocazione delle pratiche turistiche. Le esperienze si caratterizzano per offrire viaggi connessi con pittori, poeti, cinema, sport, si coinvolgono i turisti in attività quali i corsi di cucina, lezioni di ricamo, di danza, di yoga oppure si visitano i distretti produttivi, artigianali e rurali (Richards, 2013, pp. 297-303).

La città, i territori turistici maturi e le regioni recondite sono i candidati più idonei delle nuove organizzazioni nel comune tentativo di diventare distintive e genuine. Questo perché tali realtà sono incoraggiate sia a costruire degli antidoti alla standardizzazione,

che precedentemente li aveva caratterizzate, sia a ideare delle proprie risorse, che in passato non erano state ancora nutrite come turistiche.

Le destinazioni allora pongono al centro delle strategie di sviluppo turistico programmi che ricorrono alle proprie risorse innate, alle proprie storie, ai propri spazi (Richards, 2013, pp. 297-303).

Il metodo che vede l'astrazione dei caratteri distintivi dei contesti locali, ogni volta sempre diversi, derivati da specifiche geografie, circostanze produttive, economiche, struttura antropologico - culturale e la loro conseguente trasposizione in esperienza turistica, dona alle destinazioni l'opportunità creativa e progettuale di interpretare se stesse, re-inventare i fattori base in chiave esperienziale coinvolgendo inevitabilmente i luoghi e chi li abita.

L'incontro tra l'esigenza del turista di sentirsi più emancipato, di esprimere i propri hobby, la propria personalità e l'obiettivo di rendere le destinazioni interessanti agli occhi dei turisti, annunciano i nuovi ingredienti del progetto dell'esperienza turistica e le nuove organizzazioni.

In questo cambiamento le organizzazioni turistiche si orientano verso esperienze reali della vita quotidiana.

L'attrattiva - dal profumo esotico - si riscopre in aspetti della routine che sono sconosciuti nel nostro paese, ma sono importanti per il nostro proprio sviluppo, ad esempio un modo di crescere i figli o di disporre sul posto di lavoro, in relazione alla natura o ai nostri corpi (de Botton, 2013).

Nel vortice creativo delle nuove pratiche la frequente assunzione di termini e condizioni, che si riepilogano nella compresenza di spazi -tempi -persone, nella creazione dell'esperienza tra i vari soggetti coinvolti, e nella necessità di condivisione di uno spazio d'incontro nell'integrazione con il quotidiano e gli spazi reali, ci spingono a ripensare alle modalità organizzativa del turismo e al rapporto oramai vincolante tra il turismo, i caratteri e gli aspetti dei territori.

L'avvento quindi di una domanda turistica esperienziale, indipendente, creativa, ribalta i flussi e le organizzazioni turistiche dell'epoca industriale, muovendosi anche oltre le sperimentazioni rigenerative postindustriali, avvenute circa dagli '80 in poi, consegnandoci la possibilità di smontare le organizzazioni usuali dello spazio turistico specificatamente nel rapporto tra turisti-residenti, tempo libero-tempo del lavoro, spazio della vacanza-spazio quotidiano.

2.2 Il programma delle nuove esperienze: azioni principali

Lo sviluppo dell'esperienza turistica che si concentra sulla libertà del turista, sui caratteri dei luoghi e sul coinvolgimento di persone, spazi e tempi locali apre a nuove chiamate del progetto dello spazio, chiedendo un aggiornamento degli strumenti e delle azioni del progetto.

Due casi per tutti particolarmente esplicativi delle nuove organizzazioni sono analizzati nel tentativo di chiarire come i caratteri specifici dei luoghi sono tradotti nel paesaggio turistico e nello spazio architettonico e urbano.

Il primo è il recente programma per *The Allotment hotel*, pensato per la città di New York. Il progetto non ancora realizzato è vincitore del concorso *Rethink Hotel* come *Social hotel concept of the future*.

Il secondo è l'ultimo progetto della *National Tourist Routes* in Norvegia, che al contrario è stato quasi interamente compiuto.

Questi esempi sono stati scelti poiché il primo è legato ad una città turistica matura, mentre il secondo ad un territorio recondito, rappresentano i due campi di applicazione migliori per le nuove esperienze.

Entrambi i casi si ispirano proprio all'idea del turismo come connessione tra i visitatori, i caratteri specifici dei luoghi e il tessuto sociale, inoltre entrambi usano sapientemente il progetto di paesaggio, urbano e architettonico come strumenti interpretativi dei caratteri e come azioni programmatiche per lo sviluppo turistico.

La disparità tra 'non ancora realizzato' e 'costruito' accentua il progetto di Architettura come strumento creativo attraverso cui sviluppare la narrativa esistente di un contesto rinforzando le sue qualità nascoste.

2.3 *The Allotment hotel, New York City*³

La strategia di intuire un canale interpretativo dei luoghi è legata ad un carattere specifico della città di New York: l'assenza in prossimità della città di prodotti biologici e agricoli, colmata però dagli abitanti grazie alla presenza degli orti e delle coltivazioni urbane. Il tema del cibo e della natura agricola diviene una lettura per fruire, conoscere e percorrere il territorio in modo vero.

La struttura si configura in quattro eventi principali a cui corrispondono spazi diversi e una strategia organizzative di interazione turistica con la vita reale e la popolazione locale:

1° *The Allotment Market* è un piazza commerciale per il cibo locale. Posto al piano terra, il mercato vende esclusivamente ciò che viene prodotto in un raggio di 100 km da New York. Il compito di collegare i turisti e gli ospiti dell'hotel alla cittadinanza locale, rappresentata sia da chi vende e chi frequenta il mercatino per acquistare, è assunta dal contenuto del KM 0 e trova programma nella concezione di uno spazio pubblico.

2° *The Allotment Restaurant* è rigorosamente basato su una cucina con prodotti locali e di stagione. La novità del ristorante è che i clienti possono portare gli ingredienti, acquistati nel market o autoprodotti, agli chef e integrarli con i piatti già presenti nel menu. In questo modo la libertà del turista di scegliere e personalizzare in base ai propri gusti viene garantita. Inoltre la funzione del ristorante è anche quella di creare un contatto molto stretto e amichevole con i cuochi, che i clienti possono successivamente vedere all'opera mentre preparano i piatti.

3° *New York Good Food Tours* si tratta invece di un viaggio attraverso la città di New York durante il quale i visitatori, ma anche i locali, scoprono le varie realtà e i vari progetti della città che hanno come tema centrale il cibo prodotto localmente. La costituzione di un percorso e di una rete di casi regala la possibilità di muoversi nella città di New York attraverso una chiave di lettura, di conoscerla nei suoi spazi più celati

incrociando aspetti quotidiani poiché legata ad un sistema produttivo e ad un modo di fare.

4° *The Allotment Rooftop* infine è l'orto sul tetto. Qui gli ospiti dell'hotel possono decidere se dedicarsi al giardinaggio, imparare le varie tecniche di coltivazione o semplicemente rilassarsi stando a contatto con la natura. Anche in questo caso l'attenzione è rivolta alla connessione dei turisti con i cittadini locali in uno spazio pubblico, secondo quello che è un carattere fondativo dell'urbanità newyorchese. L'obiettivo del rooftop infatti, non è solo quello di fungere da esempio e incentivare la coltivazione e il giardinaggio sui tetti dell'isolato, ma soprattutto quello di vivere un vero e proprio spazio pubblico verde ai piani alti in pieno stile New York. La metropoli fortemente addensata, presenta una mancanza diffusa di spazi pubblici, ritrovata solo nella grande scala del Central Park e di conseguenza ricavata spontaneamente nei rooftop o nei ground floor dei grattacieli, che sono riutilizzati in modo creativo.

2.4 *The National Tourist Routes in Norvegia*⁴

La strategia di intuire un canale interpretativo dei luoghi è legata alla particolare morfologia del territorio norvegese: il paesaggio unico e drammatico, messo in comunicazione da una fitta rete infrastrutturale pubblica, che collega e include tutti gli insediamenti. Il tema della strada come esperienza magnifica di guida diviene il dispositivo attraverso il quale scoprire, conoscere e attraversare il paesaggio in modo autentico.

Il programma si configura in tre azioni principali, a cui corrispondono diverse attrezzature e grazie al quale si interpretano in modo sempre diverso i contesti locali.

1° *Attractive roads* è la scelta di luoghi ben definiti. Le strade infatti, sono attentamente selezionate dalla *Norwegian Public Roads Administration*, e ciascuna delle 18 privilegiate ha una propria storia e un proprio carattere, l'infrastruttura incontra lungo il tracciato di ognuna siti unici e particolari.

Per questa ragione le strade, che sono state attentamente valutate, narrano attentamente e straordinariamente la storia, le memorie, l'ambiente, lo sviluppo industriale e l'uso delle risorse naturali norvegesi.

2° *Rest areas* sono quegli spazi progettati per mettere in sicurezza le strade e adattare alle necessità dei viaggiatori. Le aree di sosta sono piccoli progetti come parcheggi, scorci per fare fotografie, punti informativi, zone ristoro dove poter trattenersi e mangiare un pasto, tutte le rest areas sono basi attrattive dei singoli percorsi. I progetti coinvolgono gli spazi aperti e pubblici, rendono accessibile a tutti l'unicità del luogo e offrono l'opportunità di conoscere il territorio estremo della Norvegia condividendolo con la popolazione locale. Le aree di sosta anche in questo caso divengono dei cortocircuiti creativi tra i luoghi e la fruizione turistica e locale.

3° *The architectural and urban design of the rest areas* rappresenta la variazione di ciò che inizialmente erano puramente elementi pragmatici e spazi funzionali in un attributo qualitativo che dona ai luoghi una propria forza narrativa. Questa ultima azione programmatica è una sfida che investe lo sviluppo di questioni tecniche in modo creativo e architettonico; prendendo in considerazione la funzione, la forma, la

costruzione, la scelta dei materiali e le soluzioni tecnologiche di ciascun sito (Ellefsen, 2011). Ecco allora che le gallerie, le aree di sosta, i sistemi protettivi, i parapetti, i corrimano, i sentieri, gli spazi aperti e le piattaforme panoramiche sono elementi del progetto architettonico che ogni volta vengono sviluppati come installazioni di land art. Le strutture turistiche così concepite aiutano le singole località ad acquisire una particolarità e un appellativo partendo proprio da quei caratteri specifici.

In questo senso la recente operazione progettuale delle strade panoramiche norvegesi ha svelato un potenziale che era sempre esistito, ma che in pochi avevano saputo percepire.

Questi esempi chiaramente dimostrano che oramai il processo turistico coinvolge la prefigurazione dell'esperienza e di un programma più complesso nell'interazione con i residenti e i luoghi. Come risultato il progetto urbano e architettonico consegue un ruolo nuovo nelle organizzazioni degli spazi, interpretando con successo i caratteri dei luoghi e l'incontro tra locali e turisti.

La figura spaziale che emerge dal concetto dello spazio del turismo come contesto di relazione creativa tra le persone e i luoghi in cui si svolgono è più che mai confermata. Dall'esempio newyorchese e dal caso norvegese possiamo estrapolare due categorie spaziali organizzative dominanti, gli spazi di condivisione, che sono gli spazi pubblici, i punti d'incontro e di relazione e i percorsi, restituiti nelle mappe, negli itinerari, come spazi di una scrittura esplorativa e rivelativa dei territori.

La microscala, la diffusione puntuale, gli spazi d'incontro, le qualità residuali, la macroscala, i percorsi, le mappe, le reti che fanno leggere una dimensione più ampia, sono i temi investiti dalle nuove organizzazioni del turismo e che legano le nuove pratiche agli spazi.

Esempi che confermano questo andamento possono essere oramai molteplici e ovunque riscontrabili nella letteratura del turismo, di seguito ne riportiamo più brevemente altri. Legati al tema del cibo e dei prodotti locali troviamo la Community Market in Giappone, recupero di un Chad do tradizionale lungo un percorso culturale o le Vie delle cascate in Lombardia, in Italia. Nello specifico la struttura del Community Market pensata dall'architetto Kengo Kuma, integra un hotel, un punto promozionale e un mercato di prodotti locali, centro di vita sociale anche per la città (Kuma, 2010).

O ancora l'invenzione dei bike hotels in Romagna (Italia), ugualmente concepiti come basi per una scoperta del territorio in bicicletta (Giuliodori, 2004, pp. 219-222).

Altre conferme possono essere ritrovate ancora negli spazi residuali dei territori turistici maturi. Venezia scopre spontaneamente una sorta di duplicazione autentica di se stessa grazie alla vita universitaria (Russo, Aria Sans, 2009). L'arte, la musica, il teatro, l'architettura, gli spettacoli, le installazioni, rivitalizzano quei piccoli spazi aperti, i passaggi e gli ingressi alle sedi universitarie divenendo sperimentazioni della vita di una città che esiste, dinamica e integrata con il tessuto sia fisico che culturale della città (Ferlenga, 2003, p. 15).

Stesso risultato è ottenuto negli spazi pubblici centrali urbani, ad esempio negli urban center, nei foyer dei musei, nelle grandi coperture o negli spazi aperti degli edifici culturali; ad esempio lo spazio pubblico del Museo Maxxi a Roma ospita corsi di yoga.

Tutti questi prototipi dimostrano che l'espressione di un approccio all'organizzazione turistica più integrata nella città e nei territori e co-creata nella relazione tra persone, spazi e tempi, rinforza in modo nuovo le varie strategie di place-making del turismo, avvantaggia l'esperienza diretta, personale di un territorio nella sua complessità e riscattano il turismo di quella sensazione di cui solo la tradizione dei grandi viaggi era portatrice, per la quale i luoghi si conquistano ancora per tappe successive, per incontri e si riconoscono nelle differenze.

Conclusioni

Nella prima parte dell'articolo abbiamo studiato il modo in cui il turismo necessita di un progetto organizzativo per lo svolgimento delle pratiche, tale bisogno cambia continuamente nel tempo attraverso i suoi principi ordinatori fondamentali: la questione del tempo libero, la costruzione dell'attrattiva, il modo in cui fruirlo e la relazione che instaura tra turisti, residenti in uno spazio condiviso.

Relativamente alla seconda parte si prende atto che il diffondersi di una pratica turistica più esperienziale apre il campo verso nuovi scenari organizzativi dei territori e della città.

Studiate le nuove pratiche e analizzati i nuovi spazi con degli esempi concreti possiamo concludere che la prima grande apertura organizzativa dello spazio turistico risiede nell'incarico predominante del tempo libero. Il tempo libero, tradizionalmente assunto come periodo di riposo e di recupero dal lavoro aveva concepito spazi del turismo opposti al quotidiano. Le strutture fruibili in alcuni momenti dell'anno, ben definiti nell'insediamento, caratterizzati da liminalità - approccio funzionale e progettuale per ottenere una via di fuga dalla vita di tutti i giorni - vengono ripensate da un nuovo ruolo delle attività turistiche come tempo ludico e di riposo ma anche di creatività individuale, di produzione e di rielaborazione delle attività della vita quotidiana. Pertanto le organizzazioni degli spazi del turismo legate al tema del tempo libero sono eterogenee, più leggere, diffuse e più che mai interrelate con i tempi quotidiani e di lavoro.

Il secondo aspetto riguarda le attrazioni turistiche, le quali si estendono verso risorse tradizionalmente non turistiche e nella modalità di fruirle si legano ad aspetti più semplici della vita quotidiana come mangiare, fare la spesa, cucinare, guidare. Le esperienze turistiche definite maggiormente come creative possono essere fruite in contesti di produzione culturale riferibili alle arti, agli hobby, alla gastronomia, agli orti urbani o a luoghi come le sedi di lavoro, le scuole, le università, che si aprono a queste sovrapposizioni e che risultano perciò essere vissuti sia dai residenti, dai turisti e durante periodi di sosta più brevi o più diluiti nel corso dell'anno, poiché investono l'arco della giornata, i week-end o addirittura le circostanze lavorative stesse.

Le organizzazioni del turismo essendo più collegate ai luoghi favoriscono un modo ed un'interpretazione coerente con le atmosfere dei territori stessi grazie al progetto architettonico e urbano, che diventa conseguentemente uno strumento creativo e interpretativo.

Se la propensione degli insediamenti turistici era quella di costituirsi in insediamenti monofunzionali del tempo libero e spesso incapaci di comunicare con i territori in questo rovesciamento gli spazi generati dal turismo sono attentamente legati agli aspetti e ai caratteri propri di ogni luogo, che danno ai turisti motivazioni specifiche da visitare e si riconoscono in due figure organizzative emergenti: i punti di incontro e i percorsi.

In questa lettura l'organizzazione dell'esperienza turistica e dei suoi spazi conferma il significato dello spazio del turismo come sistema di relazione tra le persone e i luoghi in cui le pratiche si svolgono. Da questo le nuove pratiche turistiche possono favorire la costruzione dei luoghi andando oltre la fruizione passiva verso una fruizione più consapevole, attiva in un'esperienza interiore, individuale ma significativa e collettiva allo stesso tempo, poiché condivisa con i locali.

Bibliografia

- Binkhorst, E., (2005), *The co-creation tourism experience*, www.esade.edu.
- Cipolletti, S., (2012), Nuove pratiche del turismo, L. Coccia, M. d'Annunziis, *Oltre la spiaggia. Nuovi spazi per il turismo adriatico*, QUODLIBET, Macerata, pp. 90-93.
- Cipolletti, S., (2012), Turismo, evento generativo di spazio pubblico, in Coccia, L., (eds), *Architettura e turismo*, Franco Angeli, Milano, pp. 197-200.
- de Botton, A., (2013), Una generazione curiosa, *Internazionale*, 2/22 Agosto 2013, n. 1011-1012-1013, ANNO 20.
- Edensor, T. (2000), Staging tourism: tourists as performers, *Annals of Tourism Research*, 27, pp. 322-344.
- Ellefsen, K.O., (2011), Detoured infrastructure. The architecture of the National Tourist Routes, *area*, 116, May-June 2011
- Ferlenga, A., (2003), Gli spazi della città, in Spinelli, M., Marzo, M., (eds), *Vivere Venezia: nove scuole di architettura europee per la progettazione degli spazi pubblici veneziani*, Venezia, Marsilio Editore, p. 15.
- Foucault, M., *Utopie. Eterotopie*, (1966), trad. it.(eds) A. Moscati, Cronopio, Napoli, 2006.
- Lozato-Giotart J.P., Balfet, M., (2009), *Progettazione e gestione dei sistemi turistici. Territorio sistemi di produzione e di strategie*, Milano, Franco Angeli.
- Mackay Yarnal, C., Kerstetter, D., Casting off. An exploration of Cruise ship, Group tour Behaviour, and social interaction, *Journal of travel Research*, 43, pp. 368-379, 2005.
- Marzo, M., (2007), Gli spazi della città che esiste, in Marco d' Annunziis (a cura di), *UNI.CITY, Spazio e Ricerca*, ANNO IV, N. 8, Maggio 2007, Edizioni Kappa, Roma, p. 72.
- Ninot, R.P., Villanova Claret, J.M., (2011), A century of Tourism in Europe. New Challenges to the discipline of urbanism, *Journal of Tourism research*, VOL: 3, No. 2.
- Oakes, T., (2005), Tourism and the modern subject. Placing the encounter between tourists and other, Cartier, C., Lew, A., *Seductions of place: geographical perspective on globalizations and touristed landscapes*, London and New York, Routledge, pp.36-54.

Richards, G., Wilson, J., (2006), Developing creativity in tourist experience. A solution to the serial reproduction of culture?, *Tourism Management*, 27, pp. 1408-1413.

Richards, G., (2008), Un nuovo turismo cultural per una nuova Europa, *annuario del turismo 2008*, centro studi del touring club italiano, disponibile elettronicamente in www.ufficiostudi.beniculturali.it.

Richards, G., (2011), Creativity and tourism: the State of the Art, *Annals of Tourism Research*, vol. 38, Issue 4, Ottobre 2011, pp. 1225-1253.

Richards, G., (2013), Tourism development trajectories- From culture to creativity?, Smith, M. and Richards, G. (eds) *The Handbook of Cultural Tourism*, London, Routledge, pp. 297-303.

Russo, A.P., Aria Sans, A., (2009), Student communities and landscapes of creativity. How Venice- the world's most touristed city – is changing, *European Urban and Regional Studies*, n. 16, pp. 161-175.

Savelli, A., (eds), (2004), *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*, Franco angeli, Milano.

Simonica, A., (2004), *Turismo e società complesse. Saggi antropologici*, Meltemi, Roma.

Trillo, C., (2003), *Territori del turismo tra utopia e atopia*, Firenze, Alinea Editrice.

Urry, J., (1990), *The tourist gaze*, London, Sage publications.

¹ Dalla definizione di 'pratica' del vocabolario Treccani

² Dalla definizione generale di 'turismo' del World tourism organization

³ www.rethinkhotels.com

⁴ *National Tourist Routes in Norway*, De Tour 2010, Statens vegvesen: Norway. www.turistveg.no, Norway, *area*, 116, May-June 2011