



Leisure mobility per la fruizione della città

TeMA
03.10

Ricerche

Trimestrale del Laboratorio
Territorio Mobilità e Ambiente - TeMALab

<http://www.tema.unina.it>
ISSN 1970-9870
Vol 3 - No 3 - settembre 2010 pagg. 7-20

Dipartimento di Pianificazione e Scienza del Territorio
Università degli Studi di Napoli Federico II

© Copyright dell'autore.

Leisure Mobility for Enjoying the City

Rosa Anna La Rocca

Laboratorio Territorio Mobilità Ambiente - TeMALab
Dipartimento di Pianificazione e Scienza del Territorio
Università degli Studi di Napoli Federico II
e-mail: lamarca@unina.it; web: www.dipist.unina.it

Leisure mobility

In questo articolo, per *leisure mobility* si è intesa la mobilità attivata dai flussi turistici in ambito urbano.

Alla base del lavoro vi è la considerazione che l'attività turistica occupi un ruolo fondamentale nelle economie delle città attuali; gli investimenti in attività per il turismo e per il tempo libero, infatti, accomunano la maggior parte dei processi di riqualificazione urbana. Le attuali aree metropolitane così come le città di piccole e medie dimensioni, nel ridefinire il proprio modello di sviluppo puntano sul rinnovamento dell'offerta turistica e culturale allo scopo di attirare visitatori e turisti. In tale contesto, il sistema dell'offerta urbana a fini turistici si arricchisce di servizi orientati verso nuove modalità di fruizione della città. In particolare, l'offerta di trasporto, per consentire gli spostamenti interni all'area scelta come destinazione turistica, occupa un ruolo di rilievo.

Sempre più frequentemente, infatti, il vettore di trasporto diviene esso stesso attrattore turistico, modificando considerevolmente le possibilità di fruizione della città, sia in termini di positivo accrescimento dell'esperienza turistica, sia in riferimento al miglioramento dell'accessibilità al sistema di risorse e di attrattori presenti.

In relazione a tali premesse, l'articolo, nella prima parte contiene riferimenti agli aspetti teorici dell'attività turistica con l'obiettivo di evidenziarne elementi e caratteristiche.

Nella seconda parte, partendo dalla considerazione che lo spostamento sia una condizione necessaria allo svolgimento della pratica turistica, si propone una panoramica delle principali soluzioni adottate per incrementare l'offerta di trasporto urbano a fini turistici con l'obiettivo di evidenziare come tali scelte possano influire anche sul miglioramento della fruizione della città. Lo sviluppo del lavoro mostra che l'integrazione tra sistema di trasporto urbano e pratica turistica è un obiettivo possibile, ma ancora di difficile realizzazione.

This paper deals with *leisure mobility* that is a special form of mobility enabled by tourists in urban areas.

As a matter of fact, tourism activity occupies a central role in the economies of cities today.

Most of the processes of urban renewal actually still in progress always provide investment in tourism and leisure.

The metropolitan areas as well as small and medium-sized cities, to redefine its development model stake on the rejuvenation of the tourism and culture in order to attract visitors and tourists.

In this context, the urban supply system for tourism-oriented services has been enhanced with new ways of enjoying the city.

Transport supply to enable travel within the city plays a significant role. Sometimes the mean of transport turns into a tourist attraction itself both giving value to tourist experience and improving accessibility to urban attractions.

The first part of this paper refers to theoretical aspect of the tourism phenomenon.

This is to underline how tourism is a complex phenomenon and it needs the construction of an analytical framework to synthesize its multidisciplinary aspects.

The systems approach helps to reduce complexity by a simplified model allowing to understand how different elements fit together (Page 2003: 22). In such a vision, tourist demand and tourist supply can be considered as two sub-systems of the tourism system.

Demand analysis is the basis of economic evaluations.

Supply analysis mainly refers to what the city has to be attractive.

To simplify, one can argue that demand activates by the need of change and supply is something that could be better arranged. So, in the tourist process, demand could be considered as a "push factor" while supply could represent a "pull factor".

The supply system can be regarded as composed of three major components: the local resources, the services in support of tourism and the facilities for mobility.

The transport system is an important component of the supply system and it is a strongly attractive factors affecting tourist choice.

In the second part of the paper some aspect of mobility are discusses.

The aim is to demonstrate that some differences exist between urban mobility and *leisure mobility* especially if we refer to the disposal of time and the way to move.

In the final part, starting from the consideration that displacements are the "sine qua non" condition for tourism, the paper offers an overview of the main examples of tourist supply of transport aimed at improving the attraction of the city.

Private sector is much more present than public in supporting innovative forms of moving in the city. Public sector is much more engaged in managing the effects of tourism on the city.

As the paper shows the integration between the urban transport system and tourism is a still difficult to achieve. Success depends exclusively on coordination between all actors involved.

Il turista: un cittadino particolare

Turista è colui che svolge attività di vacanza, lavoro o altro in un luogo differente da quello della propria residenza per un periodo compreso tra un minimo di 24 ore (almeno un pernottamento) ed un massimo di un anno, oltre il quale il visitatore (da un punto di vista statistico) diventerebbe un residente.

La definizione è della World Tourism Organization (UNWTO/OMT) principale istituzione internazionale del sistema delle Nazioni Unite con finalità di diffondere lo sviluppo turistico sostenibile in particolare nei paesi in via di sviluppo.

Nella letteratura di settore, secondo una visione non molto differente ma forse leggermente più ampia, il turismo rappresenta *l'insieme degli spostamenti, originati dalla ricerca di luoghi e di attività differenti da quelli abituali senza motivazione di carattere economico da parte di chi compie lo spostamento* (Miossec 1976, Page 2003, Cohen 2004). Affinché ci sia turismo, dunque, devono coesistere almeno tre condizioni:

- uno spostamento dal luogo di residenza ad uno differente;
- una durata minima di ventiquattro ore per lo svolgimento delle attività per le quali avviene lo spostamento.
- il motivo dello spostamento deve essere differente dal trasferimento (anche temporaneo) connesso allo svolgimento di un'attività lavorativa.

Lo spostamento spazio temporale rappresenta la componente essenziale dell'attività turistica in mancanza del quale non vi è turismo. Il motivo per il quale lo spostamento si attiva costituisce anch'esso un elemento cardine per la definizione delle caratteristiche della *domanda turistica* ovvero dell'insieme delle esigenze espresse da una popolazione transeunte originatasi dal temporaneo spostamento dal suo luogo abituale di residenza, in base a diverse motivazioni (La Rocca 2003).

Il turista, dunque, è un "cittadino temporaneo" che, seppure per un periodo di tempo concentrato, esprime una domanda di servizi e di strutture alla quale la città è chiamata a rispondere in termini di prestazioni e dotazioni (offerta) adeguate. È intuibile che migliore è la qualità delle prestazioni offerte maggiore sarà la capacità di attrarre flussi turistici in un determinato luogo, città o territorio.

In realtà, il rapporto tra domanda turistica e offerta urbana non è una relazione semplice,

soprattutto se si considera che il turista è sempre più orientato alla costruzione della propria "esperienza turistica", come evidenziano numerosi studi, sia di matrice economica che sociologica (Cohen 1979, Casarin 1996, Peroni 1998, Corrigan 1999, Pencarelli 2001).

Per gli esperti del settore, infatti, la "economia delle esperienze" trova nel turismo globale la sua massima espressione dando luogo alla "mercificazione della esperienza culturale" (Rifkin 2000) secondo i principi della *new economy*. Nella logica dell'economia dell'esperienza, ciò che produce emozioni rappresenta il principale oggetto del "desiderio turistico" e al tempo stesso il principale prodotto da lanciare sul mercato turistico.

Nello scenario attuale è il turismo ad occupare un posto di rilievo nell'economia, sia come produttore di reddito che di posti di lavoro.

Sempre la OMT prevede che nel 2020 più di 1.6 miliardi di persone faranno un viaggio di piacere all'estero su una popolazione stimata in 7.8 miliardi di persone.

Alla base della diffusione del turismo globale vi è la crescente qualità dell'offerta di trasporto ed il miglioramento tecnologico

Attori e tempi del turismo nelle definizioni dell'OMT e dell'Istat.

<i>Visitatore</i>	chi si reca in un luogo diverso da quello abituale per un periodo di durata inferiore ad un anno per motivi diversi dal trasferimento anche temporaneo della residenza e dall'esercizio di una qualsiasi attività remunerata.
<i>Visitatore internazionale</i>	chi si reca in un paese diverso da quello di origine o nel quale ha la sua residenza abituale per un periodo inferiore ad un anno e per motivi diversi da quello della remunerazione di una qualsiasi attività.
<i>Turista</i>	si sposta dal luogo di residenza abituale per motivi di diporto o di cultura e trascorre almeno una notte nel luogo visitato.
<i>Escursionista</i>	visitatore che non pernotta nel luogo visitato.
<i>Turismo di vacanza</i>	svolto per motivi di svago, riposo, piacere, interesse culturale, visite a parenti e/o amici, partecipazioni a manifestazioni sportive o altro. Ha le seguenti caratteristiche: <ul style="list-style-type: none"> - impiego di tempo libero - spesa a carico di chi lo pratica - libera scelta delle modalità del viaggio e del soggiorno
<i>Turismo professionale</i>	svolto per motivi prevalenti di affari, lavoro temporaneo fuori sede retribuito nel luogo di residenza, missioni, partecipazioni a congressi, ecc. È caratterizzato da: <ul style="list-style-type: none"> - impiego di tempo di lavoro; - finanziamento della spesa da parte di enti o imprese; - condizionamenti e vincoli nella scelta delle modalità del viaggio e del soggiorno.
<i>Altri turismi</i>	svolti per motivi di studio, cura della salute, pellegrinaggi, obblighi di famiglia, ecc. Hanno generalmente uno scopo utilitaristico e sono soggetti a condizionamenti.
<i>Vacanza</i>	durata minima di 4 pernottamenti.
<i>Breve soggiorno</i>	fino a 3 pernottamenti.
<i>Arrivi</i>	registrazione presso un esercizio alberghiero. L'articolazione di un viaggio in tappe differenti dà origine ad un numero di arrivi pari al numero di tappe svolte
<i>Partenze</i>	quando si lascia definitivamente la struttura ricettiva..
<i>Presenze</i>	il numero di notti trascorse nella struttura ricettiva (Es. per un turista che pernotta 4 notti si registra 1 arrivo e 4 presenze).
<i>Permanenza media</i>	esprime il rapporto tra le presenze e gli arrivi.

che consente di coprire distanze sempre maggiori a prezzi sempre più contenuti. D'altra parte, l'evoluzione e lo sviluppo del sistema dei trasporti hanno fortemente veicolato la diffusione della pratica turistica come fenomeno di massa. Intuendo le enormi potenzialità offerte dalle innovazioni che stavano interessando il sistema dei trasporti e delle comunicazioni, infatti, Thomas Cook, nel 1841, per la prima volta consente a tutte le categorie sociali di avvicinarsi alla attività turistica, sino ad allora considerata di élite. Al prezzo di uno scellino (pranzo compreso) organizza un'escursione in treno per 570 passeggeri da Leicester a Loughborough (11 miglia pari a 17 km circa) e ottiene un successo inaspettato. Era stato inventato il turismo organizzato e di massa. L'esperienza del viaggio era stata aperta a tutti, ma non sarebbe stata possibile senza il supporto delle tecnologie dei trasporti e delle comunicazioni. Le proposte di viaggi organizzati dalla Cook & Son sono parte della storia del turismo, al suo inventore va il merito di aver percorso i tempi del cambiamento dall'economia di produzione all'economia di servizi prima e, di cultura dopo. Se l'idea di Cook è stata quella di standardizzare un modello di viaggio accessibile alla classe media, l'evoluzione attuale del viaggio organizzato di massa è sempre più orientato alla spettacolarizzazione dell'esperienza che, laddove carente per scarsa attrattiva delle risorse locali, viene appositamente plasmata in modo da rispondere alle aspettative e alle esigenze dell'utenza.

Dal prodotto turistico (globale) all'esperienza turistica

Il prodotto turistico consiste in un sistema di beni, servizi, informazioni attrazioni, elementi culturali, emergenze ambientali, ecc. Ovvero, non è più la sola componente dei servizi atti a soddisfare i vari bisogni espressi dall'utenza turistica, bensì un insieme di elementi interagenti a comporre il sistema dell'offerta in base al quale una destinazione può essere più o meno appetibile e competitiva.

Sulla trasposizione dell'offerta da semplice mix di beni e servizi verso un sistema complesso di elementi in grado di accrescere la "esperienza turistica" fondano la gran parte delle politiche/strategie di sviluppo e promozione del territorio in chiave turistica.

In tale visione, la città è divenuta una delle mete turistiche privilegiate, proprio per la possibilità che offre di fruire, in uno stesso luogo, di una varietà di elementi tutti in grado di accrescere l'esperienza turistica, ovvero di rispondere alle esigenze delle domande turistiche emergenti.

Questo rinnovato interesse per la città da parte della domanda turistica costituisce uno degli elementi propulsori delle attuali strategie di promozione urbana.

L'organizzazione di grandi eventi internazionali, ad esempio, rappresenta sia un mezzo per richiamare visitatori, sia un'opportunità per incrementare i livelli di competitività urbana.

Il riferimento alla città come prodotto turistico esperienziale fa riferimento anche alla dimensione sistemico-dinamica del turismo, approfondita negli studi della scuola europea ed anglosassone in particolare (Pearce 1987; Ashworth 1992). Il ricorso all'approccio sistemico consente di semplificare la complessità del fenomeno e soprattutto di individuare le relazioni che si instaurano tra i suoi elementi.

In base a questo tipo di approccio, alcuni autori identificano gli elementi chiave che compongono il sistema (Laws 1991) facendo riferimento a tre categorie prevalenti:

- input (domanda e offerta turistica)
- output (esperienza turistica)
- fattori esterni che condizionano il sistema (contesto politico economico, preferenze dei consumatori, ecc).

Il sistema è *aperto* o *chiuso* in ragione della maggiore o minore incidenza dei fattori esterni sulla sua organizzazione.

Il riferimento alla componente esperienziale, invece, rappresenta una delle evoluzioni più recenti all'interno delle discipline che studiano il fenomeno turistico, soprattutto nella prospettiva del marketing territoriale.

L'offerta integrata proposta dalla Cook & Son per Napoli e il Vesuvio alla fine dell'Ottocento.





La schematizzazione dell'approccio sistemico alla conoscenza del turismo urbano secondo Page che evidenzia anche il ruolo del settore pubblico e di quello privato sulle componenti della domanda e dell'offerta.

centri turistici introduce il riferimento al territorio come palcoscenico, ovvero come luogo speciale (palcoscenico) nel quale diversi sistemi di offerta vengono proposti (messi in scena) da parte di attori territoriali pubblici o privati (registi).

In tale contesto, la città è divenuta il luogo privilegiato per concretizzare l'esperienza turistica.

A stimolare il crescente interesse verso la città come oggetto del desiderio turistico è la possibilità che essa offre di poter fruire nello stesso luogo sia di elementi di valore storico, artistico, architettonico, sia di prendere parte ad eventi, consentendo al turista, utilizzatore temporaneo della città, di partecipare alla vita urbana.

In tale contesto, la "esperienza turistica" è il prodotto del sistema turistico, elemento in grado di aggiungere valore e differenziare il sistema dell'offerta, dunque di accrescere la competitività di un territorio o di una città inserita nei circuiti turistici del mercato globale.

A differenza del prodotto turistico globale, il prodotto esperienza non è la mera sommatoria dei fattori di attrattiva, bensì la capacità di rendere in qualche modo unica la vacanza attraverso la produzione di emozioni.

La sfida che vede impegnate tutte le città attuali che ambiscono al ruolo di città turistiche internazionali consiste nella capacità di creare sistemi di offerta in grado di porsi in maniera originale rispetto alla tradizionale offerta di beni e servizi.

Il cambiamento nel modello dei consumi interessa particolarmente la sociologia che evidenzia come l'attuale società sia sempre più imperniata sul prodotto-spettacolo. L'applicazione delle teorie dell'economia dell'esperienza allo studio dei territori turistici (Pencarelli e Forlani 2003) e dei

Una dimensione turistica emergente: il turismo urbano

L'interesse verso il turismo urbano si manifesta a partire dagli anni Settanta sia per effetto della segmentazione della domanda turistica sempre più attivata da motivazioni collaterali a quella elusiva della vacanza (congressuale e business soprattutto), sia in riferimento al modificarsi del tempo medio da destinare alla vacanza derivato dal nuovo modello lavorativo post fordista.

Per la domanda turistica, la città diventa "una destinazione ideale per una vacanza breve" (Costa, Manente e Van Der Borg 1993) anche in ragione dell'elevato numero di fattori attrattivi che in essa si concentrano.

Sulla spinta di questo rinnovato interesse da parte dell'utenza turistica, le città rinnovano la propria offerta mettendo in campo politiche urbane sempre più finalizzate ad accrescere il proprio potenziale attrattivo.



Sulla definizione di questa particolare tipologia turistica, però, in ambito scientifico ancora si discute evidenziando la difficoltà di distinguere tra una domanda specifica espressa esclusivamente dall'utenza turistica e quella della popolazione residente che, per le attività connesse al tempo libero, di fatto, esprime una domanda d'uso della città del tutto simile a quella turistica. In tal senso, il turismo urbano è una particolare forma di turismo, ma è anche una parte attiva ed integrata della vita urbana.

L'interesse verso lo sviluppo del settore turistico, infatti, accomuna la gran parte delle politiche urbane attuali.

A partire dagli anni Settanta e per tutti gli anni Novanta, infatti, sviluppo e promozione del turismo assumono un ruolo centrale per il rilancio delle economie urbane.

Durante questo periodo la gran parte delle città è impegnata nella ricostruzione o nel rilancio della propria immagine per attrarre investimenti e visitatori. L'obiettivo di esercitare un'attrazione turistica diviene prevalente sia per le città europee che per quelle americane ed asiatiche tutte impegnate in processi di riqualificazione urbana imperniati sul recupero di edifici o aree dismesse da destinare alle attività turistiche e del tempo libero.

Il fenomeno della riqualificazione dei waterfront urbani può essere l'esempio più pertinente per sintetizzare il processo di riconversione degli spazi urbani in elementi di attrazione e di fruizione pubblica che ha interessato le città attuali.

L'apertura al pubblico del carcere di massima sicurezza di Alcatraz nella baia di San Francisco e la successiva trasformazione dell'isola in parco naturalistico può essere un altro rappresentativo esempio del ruolo primario che lo sviluppo turistico ha assunto all'interno delle politiche urbane e di come queste siano sempre più orientate all'accrescimento del potenziale attrattivo delle città.

Sul finire dello scorso secolo, infatti, intere città sono state riconvertite al ruolo di attrattori turistici (anche sulla base di precise azioni di marketing).

Torino, Bilbao, Essen, Atlanta ed altre città da esportatrici di flussi turistici sono diventate poli di attrazione turistica proprio in virtù di un processo di costruzione della visibilità turistica: dove non sembrava che vi fossero risorse (storiche, ambientali, infrastrutturali, ecc.) sufficienti, si è provveduto ad impiantarle; così come si è provveduto a migliorare e potenziare le città nelle quali le risorse presenti sembravano



Alcatraz: un milione di turisti all'anno per visitare un luogo tristemente celebre, divenuto oggi attrazione turistica e parco naturalistico. L'edificio sarà utilizzato anche per la produzione di energia elettrica attraverso pannelli fotovoltaici.

essere inadeguate a stimolare la curiosità turistica (Amendola, 1999).

La reale possibilità di una città di modificare il proprio ruolo e di rafforzare o di determinare una propria vocazione, dunque, sembra fortemente connessa alla capacità di organizzare la propria offerta in relazione alla domanda di prestazioni sempre più specifiche e sempre più differenziate. Dal suo canto, la domanda turistica, forse più di altre tipologie di utenza, è fortemente sensibile alle influenze esterne di natura economica, sociale, psicologica. È anche una componente di trasformazione (talvolta radicale) della città, del suo assetto, della sua organizzazione.

Comprendere i meccanismi che generano la domanda turistica, dunque, diviene prioritario anche per scongiurare il rischio connesso alla banalizzazione o alla omologazione del modello di sviluppo.

Fattori push e fattori pull nel "sistema turismo"

Il turismo è un fenomeno complesso, interdisciplinare e trasversale a molti settori (ambiente, economia, trasporti, cultura) pertanto per essere indagato, studiato e conosciuto necessita di specifiche basi teoriche e metodologiche.

L'adozione dell'approccio sistemico nello studio del fenomeno turistico consente di operare alcune semplificazioni e, soprattutto, di riferirsi alle componenti del "sistema turismo" e alle relazioni che tra queste si innestano.

In tale visione, domanda turistica e offerta urbana possono essere considerate come sottosistemi del sistema turistico. L'analisi della domanda è alla base delle valutazioni economiche: stabilire il motivo per il quale il turismo si sviluppa in una data città, individuare le motivazioni che spingono alla scelta di una città piuttosto che di un'altra sono i principali obiettivi per la definizione di strategie di sviluppo a lungo o medio termine di una destinazione turistica.

In relazione alla domanda, il turismo può essere definito come l'insieme delle esigenze espresse da una popolazione originatasi dal temporaneo trasferimento dal suo luogo abituale di residenza per motivi di natura diversa.

Le esigenze e le motivazioni rappresentano, dunque, i principali elementi della domanda turistica.

In via teorica la definizione del bisogno turistico non è affatto agevole, ma sintetizzando le posizioni di quanti si occupano anche di questo aspetto del fenomeno, il bisogno turistico deriva dall'aspirazione ad allontanarsi dal contesto di vita abituale per ricercare una dimensione spazio-temporale differente da quella che si vive quotidianamente¹.

Tale condizione, come tutte le azioni che si accompagnano all'esplicazione dell'attività turistica, è temporalmente circoscritta. La consapevolezza del ritorno, cioè, è l'elemento che caratterizza l'azione turistica ed è il principale elemento di spinta verso l'intrapresa di un viaggio.

È intuitivo che la definizione del bisogno turistico sia materia troppo attinente alla sfera psicologica e, perciò, difficoltoso a definirsi. Le motivazioni, invece, possono essere intese come l'esplicitazione del bisogno, ovvero la possibilità di tradurre in comportamenti concreti i bisogni turistici².

Per alcuni autori, le motivazioni rappresentano il "veicolo" capace di trasformare in azione concreta il bisogno turistico (Pearce 1982, Moutinho 1987, Brunetti 1999).

L'analisi delle motivazioni è altrettanto ardua, ma consente di operare alcune classificazioni tipologiche seppur differenziate per comportamento e modalità di fruizione.

Una fondamentale distinzione operata in letteratura ed ampiamente condivisa nell'ambito degli studi che approfondiscono l'analisi del fenomeno turistico anche da settori disciplinari differenti (Muscarà, 1983, Becheri e Deodato 1994, Innocenti, 1996) fa riferimento alla distinzione tra turismo proprio ed improprio.

Nel primo caso il turismo è attivato da motivazioni esclusivamente di svago (leisure).

Nel secondo caso il turismo è attivato da motivi collaterali a quelli puramente di svago. Le due categorie non si escludono a vicenda, anzi coesistono.

Ciò è ancor più vero se si opera la distinzione dell'attività turistica in due grandi classi: la ricerca di svago, riposo, divertimento, da un lato; l'istanza di conoscenza, apprendimento, novità, dall'altro.

La trasposizione del modello analitico nella realtà restituisce una combinazione delle due categorie motivazionali.

D'altra parte, ciò che spinge a fare turismo, raramente, ha caratteristica di univocità; generalmente è un complesso di motivazioni interdipendenti e non gerarchicamente definite. Limitare l'analisi dell'attività turistica alla individuazione delle singole motivazioni, però, può essere estremamente limitativo (Pearce 1991).

In realtà, il processo attraverso il quale si attiva il turismo non è determinato esclusivamente da "fattori di spinta" (*push factors*); che influenzano la scelta turistica; un ruolo attivo e determinante è svolto anche da "fattori di attrazione" (*pull factors*) e dalle possibilità di fruizione di questi fattori presenti in una data località.

Il sistema dell'offerta presente in una città con aspirazioni di meta turistica, dunque, costituisce l'elemento di maggior peso nella determinazione della scelta da parte del potenziale utente.

Per quanto complesso ed eterogeneo, tale sistema può considerarsi composto da tre componenti sostanziali:

- risorse presenti sul territorio;
- servizi a supporto dell'attività turistica;
- strutture e servizi per la mobilità.

La prima componente rappresenta il "capitale" necessario affinché la città abbia capacità attrattiva.

La seconda componente fa riferimento ad una vasta gamma di servizi e *facilities* che rendono possibile lo svolgimento dell'esperienza turistica.

La terza componente ha una rilevanza strategica all'interno del sistema di offerta costituendo, al contempo, un indicatore di qualità ed un elemento indispensabile all'esplicazione dell'attività turistica.

In tale accezione, sistema dell'offerta e prodotto globale quasi coincidono.



La leisure mobility è una particolare forma di mobilità urbana che ha tempi e ritmi propri. Lo spostamento è occasione di scoperta e conoscenza è il mezzo per consumare l'esperienza turistica.

Se, infatti, il prodotto turistico globale, negli studi di marketing, viene definito come insieme di elementi eterogenei che, considerati congiuntamente, rendono possibile il soddisfacimento del bisogno di mutare stato esistenziale per un periodo limitato attraverso uno spostamento geografico (Brunetti 1999: 143), in relazione all'offerta il turismo viene inteso come uso e trasformazione del territorio per il soddisfacimento dei bisogni di coloro che compongono il flusso turistico (Rossini 1992).

La differenza tra sistema dell'offerta e prodotto turistico è ancora meno netta in riferimento al fenomeno del turismo urbano.

Per questa particolare tipologia turistica, la città è il prodotto turistico per eccellenza, nel quale concorrono elementi primari, secondari e supplementari (Page 1995, Jansen-Verbeke 1986).

Gli elementi primari fanno riferimento sia a caratteristiche del sistema fisico che a quelle di tipo socio culturale. Tali elementi, quindi, comprendono sia i fattori di attrazione turistica (i principali attrattori urbani) sia "il senso dei luoghi", ovvero tutte le caratteristiche che contribuiscono a rendere un luogo unico.

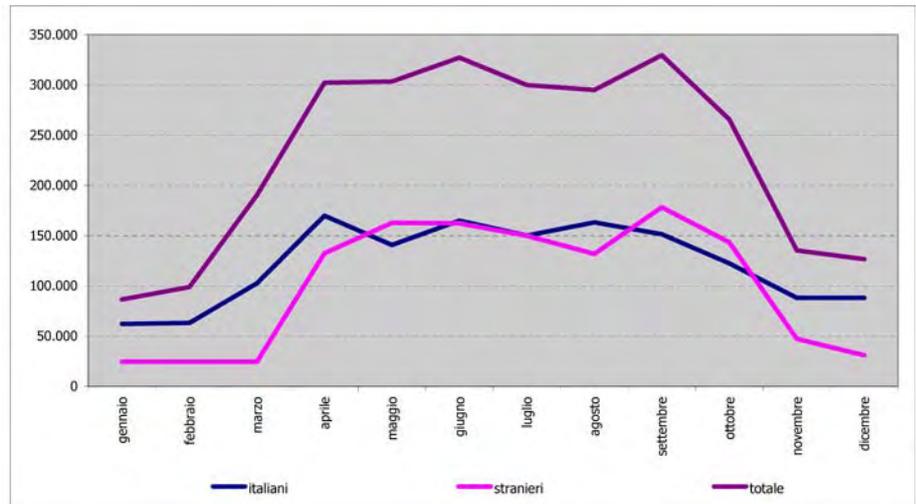
Gli elementi secondari si riferiscono ai servizi di consumo turistico (ricettività, ristorazione, shopping, ecc.) che contribuiscono alla formazione dell'esperienza turistica e caratterizzano l'offerta urbana di servizi dedicata a questa categoria di utenza.

Gli elementi supplementari fanno riferimento ai servizi di supporto allo svolgimento dell'attività turistica che apportano qualità al sistema dell'offerta incidendo positivamente sull'esperienza turistica (parcheggi, centri di informazione turistica specializzati, integrazioni con il trasporto pubblico locale, segnaletica turistica, informazioni, guide, ecc.).

Questa componente ha assunto un ruolo di rilievo per l'accrescimento del potere attrattivo di una città.

Leisure mobility vs urban mobility

Per quanto il turismo rappresenti un settore fondamentale per lo sviluppo economico, è sempre più evidente che la sua diffusione comporta ricadute sul sistema ospitante, soprattutto in termini di incremento dei livelli di invivibilità. Proprio in ragione di questa invasività, il rapporto tra attività turistiche ed attività urbane, spesso, è conflittuale ed interessa molto da vicino il sistema della mobilità.



I dati relativi agli arrivi nelle strutture ricettive durante l'arco dell'anno fanno registrare dei picchi quasi sempre in corrispondenza dei periodi di ferie e di vacanze scolastiche.

Nelle città turistiche, infatti, si verifica una sovrapposizione tra almeno due tipi differenti di mobilità.

Ai flussi di spostamento giornalieri, generati dall'uso quotidiano della città da parte della popolazione residente e degli utilizzatori abituali (city users e pendolari), si sovrappongono flussi di spostamento generati da un'utenza occasionale (turisti ed escursionisti) particolarmente numerosi soprattutto in specifici periodi dell'anno.

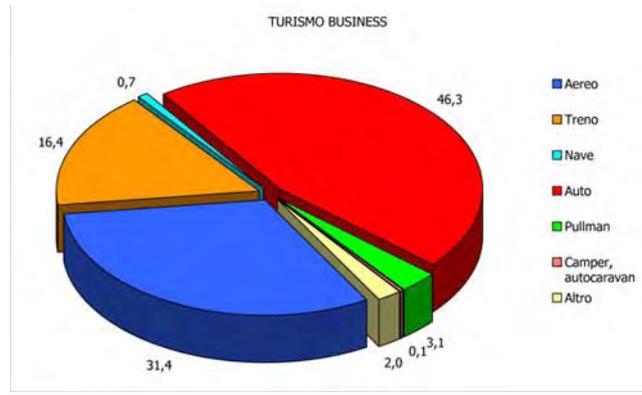
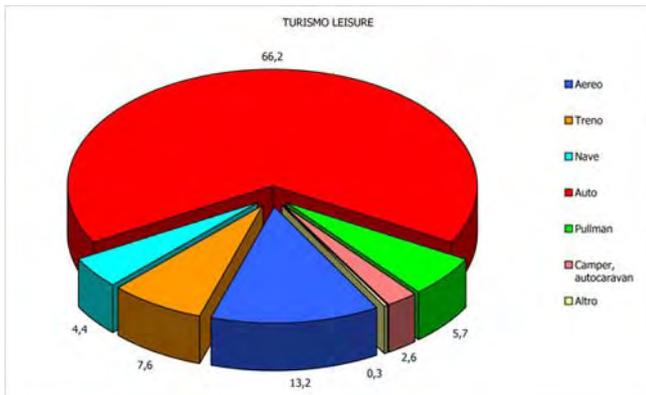
Questa sovrapposizione genera fenomeni di congestione fisica (traffico, inquinamento atmosferico ed acustico) e di commistione funzionale che interessano particolarmente le aree urbane centrali.

La concentrazione spazio temporale dei flussi turistici rappresenta una delle caratteristiche salienti del fenomeno. Tali flussi tendono a concentrarsi nelle aree urbane maggiormente pregiate, caratterizzate dalla presenza di attrattori storici, artistici ed architettonici, in specifici periodi dell'anno.

Alla problematica della stagionalità si tenta di rispondere attraverso un'offerta di occasioni ed eventi maggiormente distribuita sull'arco dell'anno, sebbene l'organizzazione del lavoro e delle attività scolastiche, almeno per quanto concerne la situazione italiana, non ancora consente di superare i limiti derivanti dalla concentrazione del periodo di ferie. Alla concentrazione spaziale dei flussi turistici, invece, sinora si è tentato di dare risposta attraverso la chiusura al traffico dei centri storici o l'istituzione di zone a traffico limitato interdette alla circolazione dei bus turistici.

Rari sono gli esempi dove gli interventi si inseriscono in un quadro organico di pianificazione e di integrazione con il sistema della mobilità³ locale.

L'interesse verso la mobilità del tempo libero, infatti, trova ancora poco spazio all'interno sia delle politiche urbane di gestione e di promozione di modalità di spostamento



I dati Istat sul mezzo utilizzato per motivo di spostamento evidenziano la netta prevalenza dell'utilizzo dell'auto sia negli spostamenti di turismo leisure che di quello business.

alternative all'uso del mezzo proprio (auto, scooter, bus, ecc.), sia in ambito scientifico, molto più concentrato sugli aspetti relativi agli impatti economici ed ambientali della mobilità veicolare.

Probabilmente una delle difficoltà oggettive che ostacola lo sviluppo di questo particolare settore di ricerca, almeno per quanto riguarda la situazione italiana, è rappresentato anche dalla difficoltà di reperire dati attendibili e significativamente valutabili, se non attraverso indagini dirette che necessitano di ampia disponibilità di tempo e di risorse economiche.

Eppure questo segmento della mobilità, dove gli spostamenti legati all'esplicazione delle attività turistiche possono essere inglobati, rappresenta una componente di rilievo tra le varie forme di mobilità urbana.

Nell'ultimo rapporto dell'Istituto Superiore Formazione e Ricerca per i Trasporti (ISFORT) del 2009 "La domanda di

mobilità degli Italiani" si evidenzia come gli spostamenti *leisure* rappresentino la fetta più rilevante (32,5%) del totale degli spostamenti urbani, seguiti da quelli effettuati per sbrigare commissioni e faccende familiari (32,2%). L'utilizzo del mezzo privato rispetto a quello pubblico è nettamente prevalente oltre che in crescita rispetto all'anno precedente.

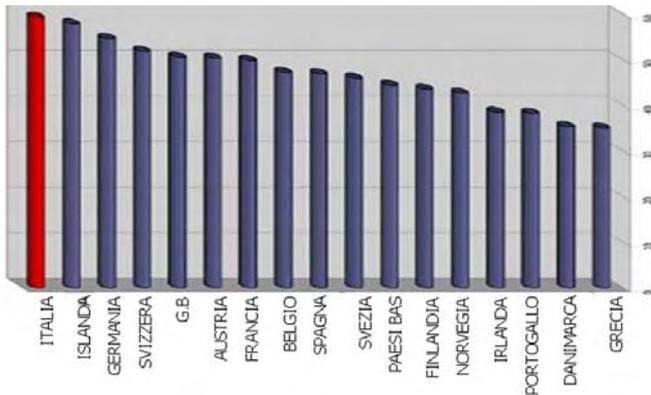
Anche i valori descrittivi della propensione a modificare l'uso dell'utilizzo del mezzo proprio a favore di quello pubblico non lasciano sperare in un mutamento radicale nei costumi almeno in tempi brevi (+ 1,4% è l'incremento assoluto 2008-2009 a favore dell'utilizzo dell'auto).

Sebbene l'indagine non faccia riferimento esplicito agli spostamenti di tipo turistico si può considerare rappresentativa di una maniera di intendere la mobilità che caratterizza fortemente la situazione italiana più di altri paesi europei.

Mezzi di trasporto
(spostamenti per modalità - Valore percentuale)

	Piedi o bici		Mezzi motorizzati		solo mezzi motorizzati						Totale	
					Moto, ciclomotore		Mezzi privati (auto)		Mezzi pubblici			
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009		
Totale	21,0	20,6	79,0	79,4	5,7	5,3	82,0	84,2	12,3	10,5	100,0	
Sesso	Maschio	17,8	17,8	82,2	82,2	8,1	7,9	80,8	82,1	11,1	10,0	100,0
	Femmina	24,3	23,6	75,7	76,4	3,0	2,3	83,3	86,5	13,7	11,1	100,0
Età	Da 14 a 29 anni	14,4	15,2	85,6	84,8	10,2	9,7	68,2	71,5	21,7	18,8	100,0
	Da 30 a 45 anni	14,3	13,9	85,7	86,1	5,5	5,0	87,6	88,5	6,9	6,5	100,0
	Da 46 a 64 anni	23,5	21,6	76,5	78,4	4,0	4,0	86,0	87,0	10,0	9,0	100,0
	65 anni e oltre	39,6	38,3	60,4	61,7	1,6	2,4	82,1	84,5	16,3	13,1	100,0
Condizione professionale	Occupato alle dipendenze	13,6	14,0	86,4	86,0	5,2	5,5	85,5	86,5	9,2	8,0	100,0
	Occupato in conto proprio	13,5	13,4	86,5	86,6	6,6	4,6	87,1	88,0	6,3	7,5	100,0
	Disoccupato	25,3	19,4	74,7	80,6	7,1	4,6	82,5	87,9	10,4	7,6	100,0
	Casalinga	33,4	31,4	66,6	68,6	1,0	1,1	90,7	92,6	8,3	6,3	100,0
	Studente	17,0	18,2	83,0	81,8	12,5	12,8	56,8	59,1	30,7	28,1	100,0
	Ritirato dal lavoro	36,7	35,1	63,3	64,9	2,7	2,8	84,1	85,6	13,2	11,7	100,0
Area del Paese	Nord-Ovest	23,1	23,1	76,9	76,9	4,4	4,8	78,7	80,8	17,0	14,4	100,0
	Nord-Est	23,0	22,0	77,0	78,0	5,4	4,3	83,7	85,8	11,0	9,9	100,0
	Centro	16,9	18,2	83,1	81,8	7,9	7,1	78,5	81,4	13,6	11,6	100,0
	Sud e Isole	20,7	19,5	79,3	80,5	5,5	5,1	85,7	87,1	8,9	7,7	100,0
Ampiezza demografica nelle città di residenza	Fino a 5.000 ab.	15,3	15,6	84,7	84,4	1,9	3,2	89,1	89,6	9,0	7,3	100,0
	Da 5.001 a 20.000 ab.	17,0	16,2	83,0	83,8	3,7	3,6	87,0	89,3	9,3	7,1	100,0
	Da 20.001 a 50.000 ab.	19,0	20,8	81,0	79,2	4,6	4,0	87,4	89,7	8,1	6,3	100,0
	Da 50.001 a 250.000 ab.	24,6	22,0	75,4	78,0	7,4	5,8	83,0	86,2	9,6	8,1	100,0
	Oltre 250.000 ab.	28,4	28,2	71,6	71,8	11,3	10,0	61,1	65,3	27,6	24,7	100,0

indagine Isfort, Audimob della mobilità 2009



In base ai dati Aci del 2009, il tasso di motorizzazione (auto per 100 abitanti) l'Italia è al primo posto tra i paesi europei.

La necessità di velocizzare i tempi degli spostamenti può in parte spiegare la scarsa propensione all'utilizzo del mezzo pubblico da parte dell'utenza urbana abituale e intuitivamente offre la possibilità di osservare che le maggiori conflittualità tra le differenti utenze urbane (residenti, city user, turisti)⁵ si verificano proprio in relazione alla mobilità e, soprattutto, in riferimento ai tempi d'uso e di fruizione della città.

Il conflitto non è solo fisico (incremento di traffico, intasamento di strade urbane, rallentamenti, ecc.) fondamentalmente dovuto al carico aggiuntivo rappresentato dai turisti sul sistema urbano, ma coinvolge anche la sfera sociale.

Particolarmente significativi i casi di Barcellona e di New York, dello scorso giugno, dove sui marciapiedi degli assi viari maggiormente affollati dai turisti sono state disegnate corsie differenziate per flussi di utenza (turisti e residenti).

La proposta provocatoria, nel caso di Barcellona è stata avanzata dall'associazione di quartiere del centro storico per sensibilizzare l'amministrazione pubblica circa la necessità di riflettere sulle modalità di uso e di tempo che differenziano in maniera sostanziale la popolazione residente da quella turistica.

Alcune settimane prima, anche sulla Fifth Avenue a New York erano state disegnate sui marciapiedi corsie differenziate per residenti e turisti. La proposta non è stata accolta dalle amministrazioni delle due città che, anzi, hanno ritenuto necessario ribadire l'importanza delle presenze turistiche per l'economia della città.

In realtà l'ambiguità del turismo risiede proprio nell'essere al contempo fattore di sviluppo economico ed elemento di disequilibrio dei meccanismi di organizzazione e funzionamento della città.

Su questo secondo aspetto, ovvero sulla possibilità di ridurre gli impatti negativi derivanti da una crescita non governata del fenomeno, l'azione pubblica locale deve concentrarsi anche in ragione della distribuzione di ruoli, competenze e responsabilità definiti dalla legislazione vigente.

Su questo secondo aspetto, ovvero sulla possibilità di ridurre gli impatti negativi derivanti da una crescita non governata del fenomeno, l'azione pubblica locale deve concentrarsi anche in ragione della distribuzione di ruoli, competenze e responsabilità definiti dalla legislazione vigente.

Nell'attuale quadro normativo italiano (L. 135/2001 e L. 3/2001), infatti, i Comuni e le Province per gli ambiti territoriali di competenza, ricoprono funzioni di attuazione delle politiche intersettoriali ed infrastrutturali necessarie alla qualificazione dell'offerta turistica.

Ben differente è il ruolo ma anche lo scopo dell'operatore privato il quale sostanzialmente persegue obiettivi di profitto, seppure orientati alla garanzia di un prodotto di qualità.

Lungimirante ed auspicabile, invece, sarebbe l'integrazione tra i due settori soprattutto in riferimento alla possibilità di migliorare il sistema dell'offerta per gli spostamenti turistici urbani.

Proprio in ragione dei differenti tempi nell'uso e nella fruizione della città (*slow time*) la *leisure mobility* può e deve essere occasione per promuovere forme di spostamento alternative all'uso del mezzo proprio e pertanto maggiormente sostenibili.

Politiche di integrazione trasporti-turismo: il diffondersi delle "visit card"

Sinora, la risposta alla necessità di mettere a punto politiche e strategie integrate volte da un lato, ad incrementare l'offerta di servizi a supporto del turismo, dall'altro a catturare segmenti di offerta sempre più diversificati sembra possa essere individuato nell'istituzione delle "visit card" o "tourist pass".

L'integrazione avviene tra sistema dell'offerta turistica e sistema dei trasporti locale. Acquistando la carta, cioè, si acquisisce la possibilità sia di accedere alle principali attrazioni turistiche (musei, strutture espositive, scavi archeologici, ecc.), sia di utilizzare i mezzi pubblici (su gomma e su ferro) nell'ambito dell'area urbana centrale, solitamente coincidente con la sede delle principali emergenze turistiche.



In maniera provocatoria a Barcellona e a New York sono state disegnate corsie per differenziare i turisti dai residenti lungo i marciapiedi delle strade maggiormente trafficate.

In alcuni casi la convenzione comprende anche sconti presso ristoranti e negozi.

Lo scopo principale è quello di proporre un tipo di offerta integrata a prezzo particolarmente vantaggioso in modo da invogliare anche una tipologia turistica di tipo *short break*. La possibilità di usufruire di una visit card o di un pass accomuna attualmente le principali città turistiche di Europa secondo un modello sufficientemente standardizzato.

Al suo esordio, alla fine degli anni Novanta, la card avrebbe dovuto consentire fra l'altro la raccolta di dati ed informazioni utili alla quantificazione ed il monitoraggio dei flussi turistici, oltre a permettere di comprendere le preferenze degli utenti, attraverso la registrazione del pass in appositi lettori ottici posti in prossimità dei luoghi convenzionati.

Il sistema è stato testato a Londra e ha permesso di orientare le scelte finalizzate al miglioramento dell'offerta presente in base all'effettiva domanda espressa dall'utenza.

Le visit card rappresentano uno dei tentativi di integrazione tra offerta turistica e trasporto urbano.

Più recenti nel panorama dei pass offerti nella gran parte delle città turistiche sono le "destination card".

A differenza delle "city card" dove l'offerta si esplica in ambito urbano, questo tipo di smart card propongono un'offerta estesa ad un territorio più ampio, solitamente di dimensioni regionali.

La Campania artecard rappresenta un esempio significativo di questo tipo di offerta integrata valida per l'intera regione o per una particolare città campana.

Le offerte, in particolare, fanno riferimento a nove itinerari differenti (Napoli e il centro antico; Napoli e i Campi Flegrei, Castelli di Napoli, Regge e siti borbonici, archeologia del golfo, Cilento, tutta la Regione in 3 giorni; tutta la regione in 7 giorni). Obiettivo dell'iniziativa è garantire la fruizione di itinerari artistico-culturali della Campania abilitando l'accesso, in un'unica soluzione, ad una serie di servizi di pubblica utilità, tra i quali:

CARDS	OFFERTA PROPOSTA	COSTO (min. max)	AREA DI VALIDITÀ
 COPENHAGEN CARD	<ul style="list-style-type: none"> • 72 ore di libera circolazione sui trasporti; • circa 60 fra musei e luoghi di interesse. 	35 ÷ 65 EURO	centro storico
 LONDON PASS	<ul style="list-style-type: none"> • Libera circolazione sui trasporti pubblici; • circa 70 fra musei e luoghi di interesse; • sconti per shopping; • offerte per integrazioni trasporti speciali (crociera sul Tamigi ed altro) 	Variabile in base alla durata da 3 a 7 giorni	Aree centrali
 NEW YORK PASS	<ul style="list-style-type: none"> • Libera circolazione sui trasporti pubblici; • circa 70 fra musei e luoghi di interesse; • sconti per shopping; • offerte per integrazioni trasporti speciali (crociera sul Tamigi ed altro) 	Variabile in base alla durata da 3 a 7 giorni 97 ÷ 140 EURO	Aree centrali
 AMSTERDAM CARD	<ul style="list-style-type: none"> • utilizzo illimitato dei mezzi di trasporto pubblici; • ingresso ai principali musei e altre attrazioni; • sconti presso esercizi convenzionati 	Variabile in base alla durata da 2 a 3 giorni 49 ÷ 59 EURO	Aree centrali



- utilizzo di tutta la rete di trasporto pubblico;
- ingresso ai musei;
- sconti su prezzi di libri e pubblicazioni d'arte;
- possibilità di effettuare prenotazioni alberghiere e teatrali.

La maggiore innovazione è relativa all'offerta integrata con il sistema di trasporto pubblico locale allargata anche ad alcune delle isole del Golfo (Ischia e Procida) e al servizio navetta "Alibus", che collega l'Aeroporto di Capodichino con il centro della città.

Allo stato attuale, dunque, le card turistiche rappresentano il maggiore risultato di integrazione tra l'offerta di attrattori presenti e il sistema di trasporto locale. L'integrazione in alcuni casi è fortemente sostenuta dall'azione pubblica (Regione, Provincia, Comune) che nella card individua anche uno strumento strategico per la promozione del territorio. Non è da sottovalutare la possibilità connessa all'utilizzo delle smart card come possibili strumenti per la creazione di data base che consentirebbero da un lato, il monitoraggio dei flussi turistici, dall'altro la definizione di strategie turistiche maggiormente efficaci.

L'offerta di leisure mobility nelle principali città turistiche

Il turismo esprime una domanda di spostamento che rappresenta anche la condizione essenziale per il suo svolgimento.

In particolare, sono due le forme di spostamento attivate. La prima fa riferimento allo spostamento necessario per raggiungere la meta stabilita dal luogo di abituale residenza. La seconda è relativa alla quantità, tipologia e modalità di spostamento necessario per visitare la meta prescelta.

Esiste, poi, una terza modalità in cui lo spostamento è lo scopo principale del viaggio (turismo itinerante).

In questa parte, l'articolo tenta di fornire una panoramica sulle differenti modalità di fruizione della città attraverso l'offerta di spostamento esplicitamente dedicata all'utenza turistica.

La recente evoluzione dell'offerta urbana a fini turistici mostra come questo segmento abbia acquisito rilievo crescente esprimendosi attraverso forme e modalità differenti.

Si possono individuare almeno tre categorie di modalità di spostamento dove il mezzo utilizzato riveste il ruolo di attrattore turistico contribuendo alla esperienza turistica come fattore esperienziale:

- le funivie per "volare sulla città";
- i city sightseeing per "fruire della città";
- le alternative per "muoversi lenti".

Le *funivie urbane* da sempre esercitano un fascino particolare soprattutto in ragione dell'opportunità di poter fruire della città dall'alto e in movimento.

Dalla storica Roosevelt Island Tramway di New York, costruita nel 1976 per garantire un collegamento alternativo al battello per gli abitanti del quartiere residenziale realizzato a seguito di un'operazione di riqualificazione sull'isola, alla più turistica teleferica di Madrid (el Teleférico), che collega il centro della città con il parco della Casa de Campo, costruita alla fine degli anni Sessanta.

Più moderna e tecnologicamente avanzata la Jewel-Box di Singapore tra il Monte Faber e l'isola di Sentosa. Costruita negli anni Settanta, la teleferica è stata oggetto di una recente operazione di ammodernamento e potenziamento dell'impianto proprio in ragione dell'elevato numero di visitatori/anno (12 milioni).

Altrettanto scenografica e moderna la funivia di Caracas, rinnovata nel 2003, che oltre a costituire un'originale modalità di spostamento (il percorso copre 1,7 km di distanza e sorvola il quartiere di S. Augustin) è anche mezzo per il "trasporto" simbolico di valori sociali.

Su ciascuna "gondola" (è il nome delle cabine) infatti sono impresse le parole amore, partecipazione, equità, uguaglianza.

Nel caso di Caracas, si tratta di un vero e proprio sistema metropolitano di trasporto progettato per facilitare gli spostamenti pendolari. Il metro cable è connesso al sistema di trasporto metropolitano di Caracas con 5 stazioni differenti. Ognuna di esse è caratterizzata da un sistema di edifici dedicati allo sport, alla cultura, all'amministrazione, all'educazione ed al verde pubblico.

A Saragozza la funivia è un'eredità dell'Expo del 2008 e consente la fruizione sia dell'area espositiva attualmente





riconvertita in parco tecnologico, sia delle architetture-icone realizzate, sempre per l'Expo, dall'archistar Zaha Adid.

Il caso di maggiore successo nell'ambito dell'offerta urbana di spostamento a fini turistici, probabilmente, è rappresentato dai *city-sightseeing*.

L'originalità dell'offerta consiste nel mezzo utilizzato (bus turistici a due piani "decappottati") mentre il prodotto è costituito dalla più tradizionale visita guidata itinerante lungo i percorsi che collegano i principali monumenti.

Altra innovazione è la modalità *jump on - jump off* a richiesta che consente al turista sia di lasciare il mezzo in corrispondenza di apposite fermate e approfondire la visita presso alcune delle strutture illustrate lungo il percorso, sia

di proseguire il percorso indipendentemente utilizzando, con lo stesso biglietto, entro 24 ore, anche i mezzi pubblici, sia infine di attendere un mezzo successivo e continuare il percorso precedentemente iniziato.



Rivolto ad un segmento

di utenza sostanzialmente differente dal precedente, l'offerta di itinerari culturali da fruire all'interno di antiche vetture del trasporto urbano riconvertite in ristoranti itineranti, rappresenta l'offerta emergente per un turismo d'élite in alcune delle principali città turistiche italiane.

Si è già evidenziata la differenza nei tempi di fruizione dello spostamento turistico che è, per definizione, uno spostamento lento, particolarmente favorevole alla sperimentazione di modalità di trasporto innovative e sostenibili.

Nelle città dove l'uso della bicicletta è parte integrante del sistema della mobilità urbana si stanno diffondendo nuove modalità di spostamento turistico basate sull'utilizzo di questo mezzo altamente sostenibile.



Le proposte, comunque, per ora sono in gran parte lasciate all'iniziativa privata mentre l'azione pubblica è ancora molto concentrata sull'istituzione di divieti o all'interdizione al transito veicolare di alcune zone della città.

Esistono, tuttavia, alcuni esempi dove l'offerta di trasporto a fini turistici è integrata all'offerta di trasporto pubblico.

In Danimarca, per esempio, a Copenhagen e nelle altre città a vocazione turistica, sono state istituite specifiche linee di autobus urbani (City-Circle) elettrici che consentono il collegamento tra i principali poli di attrazione turistica presenti in città.

L'adeguamento del trasporto pubblico alle esigenze della domanda turistica pone indubbiamente alcune problematiche sinora ancora non considerate dalle società (private o municipalizzate) che gestiscono il trasporto (bagagli, segnaletica, informazioni, ecc.) e richiede la messa



a punto di specifiche strategie gestionali e di marketing coordinate tra tutti gli attori coinvolti.

Conclusioni

La *leisure mobility* è una forma di mobilità particolarmente adatta alla sperimentazione di modalità di spostamento maggiormente sostenibili.

La disponibilità di tempo che differenzia l'utenza turistica da quella abituale della città deve far riflettere sulle opportunità offerte dall'utilizzo di mezzi e modalità di spostamento alternativo all'auto.

Nel 2003, in Svizzera il tema "traffico per il tempo libero" è stato studiato nell'ambito del Programma nazionale di ricerca, NRP 41 "Traffico e ambiente – effetti reciproci Svizzera-Europa". La ricerca metteva in allarme rispetto alla rapidità di crescita del traffico per il tempo libero, proponendo alcune soluzioni per ridurre l'uso del mezzo privato per questo tipo di spostamenti.

A distanza di tempo, la regione transalpina rappresenta un caso di successo in merito alle iniziative messe in campo per integrare la domanda di spostamento turistica con il sistema di trasporto pubblico.

Sebbene l'esperienza condotta riguardi un territorio composto prevalentemente da piccoli centri con una forte predisposizione a "fare sistema" in maniera da "spalmare" gli effetti positivi dello sviluppo turistico, può ugualmente rappresentare un esempio di come il coordinamento tra diversi attori operanti nel settore turistico, in quello dei trasporti e nell'amministrazione locale, sia una condizione indispensabile al successo delle iniziative intraprese.

Ben diversa è la realtà delle principali città turistiche in Italia, dove la componente pubblica e quella privata sono ancora troppo nettamente differenziate tra la necessità di gestire gli effetti del turismo e l'esigenza di promuoverne lo sviluppo. Eppure l'articolo, attraverso una seppur sommaria panoramica di casi ha tentato di evidenziare come la *leisure mobility* possa essere occasione di integrazione tra sistema di trasporti e domanda di spostamento espressa dall'utenza turistica. Si è visto come spesso il vettore di spostamento sia esso stesso attrattore turistico (le funicolari, i people mover, le gondole, i bateau mouche, ecc.) offrendo la possibilità di fruire della città da insoliti punti di vista.

La reale sfida riguarda però il settore pubblico, ovvero la possibilità di poter integrare l'offerta di trasporto pubblico nel sistema dell'offerta turistica. Su questo punto c'è ancora da lavorare, ma le opportunità non



sono poche così come le possibilità di sperimentare nuove modalità di fruizione della città.

Note

- ¹ Il turismo è necessità di evasione, sentimento di libertà, antagonismo rispetto al quotidiano (Perussia 1984)
- ² La definizione della domanda turistica come funzione composta di bisogni e motivazioni è stata definita in La Rocca R.A. (2003) *Turismo Turismi e città*, Collana Di.Pi.S.T. sezione giovani ricercatori e dottorato di ricerca, n. 2, Università degli Studi di Napoli Federico II, Giannini Editore, Napoli, pag. 28-33.
- ³ Nel sistema della mobilità sono compresi oltre all'insieme degli spostamenti necessari a compiere un'attività anche il sistema dell'offerta di trasporto e di sosta presenti in una determinata città.
- ⁴ Il rapporto congiunturale raccoglie i dati di rilevamenti effettuati dall'Osservatorio Audimob durante il 2009. I dati sono raccolti su un campione di circa 15.000 intervistati, territorialmente distribuito, di età compresa tra 14 e gli 80 anni, attraverso tecniche CATI e fa riferimento a spostamenti effettuati durante i giorni feriali. Il numero di spostamenti effettuati viene calcolato sul totale della popolazione mobile.
- ⁵ Con riferimento alle diverse tipologie d'utenza della città è interessante la trattazione operata nell'articolo di Martinotti, G. (1994), "La nuova morfologia sociale della metropoli" in *Urbanistica*, anno XLVI luglio-dicembre 1994, INU. In quest'articolo, l'autore definisce quattro tipologie di popolazioni (notturna; diurna; consumatori metropolitani e metropolitani businessmen) che gravitano sulle metropoli ed individua altrettante fasi dell'evoluzione dell'assetto funzionale del sistema urbano. Nella prima fase la popolazione notturna (residenti) e la popolazione diurna (lavoratori) coincidono. Nella seconda fase si verifica una scissione tra le due popolazioni che corrisponde all'insorgere del pendolarismo quale fenomeno legato anche ai differenti ritmi di vita (aumento del reddito familiare e del tempo libero). In questa fase si riscontra la crescita del fenomeno turistico come stile di vita (gli individui e le famiglie non si muovono più solo per lavorare e tornare a casa ma anche per motivi di svago, abbandonando in massa le città in determinati periodi dell'anno). Nella terza fase la città si afferma come grande attrattore di flussi per la capacità di offrire servizi specializzati di livello superiore sia per le attività primarie che per quelle di svago. La popolazione dei consumatori metropolitani (*city users*) è una popolazione transitoria di gran lunga meno governabile, in grado di incidere notevolmente sui livelli di congestione urbana. I turisti di massa, ad esempio, possono essere inclusi in questa tipologia di popolazione. Nella quarta fase una nuova tipologia di popolazione impone i suoi ritmi all'evoluzione funzionale del sistema urbano. I *metro buisnessmen* gravitano sul sistema urbano per svolgere attività lavorative specialistiche (meeting, riunioni d'affari, congressi, fiere commerciali, visite ai clienti) in un periodo di tempo sufficientemente breve. Quest'ultima tipologia, assimilabile ai flussi di turismo congressuale e d'affari, si muove in percorsi prestabiliti ed esprime una domanda di servizi di qualità (Martinotti, 1994).
- ⁶ È un tipo di turismo emerso per effetto dell'offerta di voli low cost che ha aperto alla possibilità di trascorrere vacanze di breve durata (week-end) nelle principali capitali europee e non. La scarsa disponibilità di tempo per questa tipologia di utenza turistica la rende particolarmente adatta ad un prodotto di tipo "visit card" o "pass turistico".

Riferimenti bibliografici

- Ashworth G.J. (1992) "Is there an urban tourism?", *Tourism Recreation Research*
- Becheri, E. e Deodato, G., (1994), "Il turismo, evoluzione storica e tendenze attuali", *Tecnologia 2000*, n. 9, Le Monnier, Firenze.
- Brunetti F. (1999) *Il turismo sulla via della qualità*, CEDAM, Padova.
- Casarin F. (2005), "La soddisfazione del turista tra ricerche quantitative e qualitative", in *Sinergie*, n°66.
- Cohen E. (1979) "A phenomenology of tourist experience", *Sociology*, vol 13, n.2.
- Cohen E. (2004) *Contemporary tourism: diversity and change*, Elsevier, London.
- Corrigan P. (1999) *La sociologia dei consumi*, Franco Angeli, Milano.
- Costa P., Manente M., Van Der Borg J. (1993) *Traditional Tourism Cities: Problems And Perspectives*, quaderni CISET, n. 1.1/93.
- Forlani F. (2001) *Il marketing turistico nella prospettiva dell'economia delle esperienze*, Università degli Studi di Urbino, Facoltà di Economia.
- Innocenti P. (1996), *Geografia del turismo*, La Nuova Italia Scientifica, Roma.
- ISFORT (2009) La domanda di mobilità degli italiani, Rapporto congiunturale di fine anno, www.isfort.it
- Jansen-Verbeke M. (1986) "Inner city tourism: resources, tourists and promoters", *Annals of Tourism Research*, Elsevier.
- Laws E. (2002) *Tourism marketing: quality and service management perspectives*, Continuum.
- La Rocca R.A. (2003) *Turismo, Turismi e città*, Giannini Editore, Napoli.
- Martinotti G. (1994), "La nuova morfologia sociale della metropoli" in *Urbanistica*, anno XLVI luglio-dicembre 1994, INU Edizioni, Roma.
- Miossec J.M. (1976) *Elements pour une Theorie de l'Espace touristique*, Chet, Aix- en-Provence.
- Moutinho L. (1987) "Consumer behaviour in tourism", *European Journal of Marketing*, Emerald.
- Muscarà, C., (1983), *Gli spazi del turismo, geografia ed organizzazione dello spazio territoriale*, Patron, Bologna.
- Page S.J. (1995) *Urban Tourism*, Routledge, London.
- Page S.J and Hall M. (2003) *Managing urban tourism*, Pearson Education limited, Harlow, Essex, UK
- Pearce P. (1982) *The social Psychology of Tourism*, Pergamon, Oxford.
- Pearce D.G. (1987) *Tourism Today: A Geographical Analysis*, Longman, London.
- Pearce P.L. (1991) "Analysing tourist attractions", *Journal of Tourism Studies*, vol.2 n. 1, May, 1991.
- Pearce D.G. (1992) *Tourism Organization*, Longman, Harlow.
- Pencarelli T., Forlani F. (2005), *Management e marketing delle destinazioni turistiche. L'esperienza di alcuni S.T.L. italiani*, in Atti del convegno "Marketing Trend", Paris.
- Peroni G. (1998) *Marketing turistico*, Franco Angeli, Milano.
- Rifkin J. (2000) *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, OscarMondadori, Milano.
- Pencarelli T., Forlani F. (2002) *Il marketing dei distretti turistici – sistemi vitali nell'economia delle esperienze*, in *Sinergie*, n.58.
- Pencarelli T., Forlani F. (2003) *La valorizzazione dei centri storici. Il contributo del marketing*, studio presentato al convegno *La valorizzazione dei centri storici. Un contributo al marketing territoriale*, Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo", 21/02/2003.
- Perussia F (1984) "Le motivazioni psicologiche del turista" in *Touring Club Italiano, 90 anni di turismo in Italia 1894-1984*, Milano.
- Rossini, L., (1992), "Principi e metodologie per la localizzazione degli investimenti turistici" in AA.VV., (1992), *Problematiche e tendenze nel turismo: orizzonte 1992*, FrancoAngeli, Milano.

Referenze immagini

L'immagine di pag. 9 è tratta da www.vesuvioinrete.it, lo schema di pag. 10 è tratto da Page e Hall 2003: 22, l'immagine di pag 10 al centro in basso è tratta da www.comune.arezzo.it, le foto di pag. 11, 15, 17 e 18 sono tratte da <http://commons.wikipedia.org>. La foto di pag. 18 al centro a sinistra è tratta da www.girami.it. Latabella di pag. 14 è tratta dal Rapporto IFORT, tutte le altre immagini sono dell'autore.