

Via@ Tourism Review

Publication details, including instructions for authors: [Viatourismreview.com](http://viatourismreview.com)



To cite this article:

RABBIOSI, C., "Il turismo partecipativo a Milano. Un'analisi critica di due iniziative", *Via@*, 2016-1(9), <http://viatourismreview.com/it/2016/11/turismopartecipativoamilano/>

To link to this article:

<http://viatourismreview.com/it/2016/11/turismopartecipativoamilano/>

Languages:



Article in Italian (original language)



This article can be downloaded in English and French

Via@ Tourism Review makes every effort to ensure the accuracy of all the information (the "Content") contained in the publications on our platform.

Any opinions and views expressed in this publication are the opinions and views of the authors, and are not the views of or endorsed by Via@ Tourism Review. The accuracy of the Content should not be relied upon and should be independently verified with primary sources of information. Via@ Tourism Review shall not be liable for any losses, actions, claims, proceedings, demands, costs, expenses, damages, and other liabilities whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with, in relation to or arising out of the use of the Content.

This article may be used for research, teaching, and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, redistribution, reselling, loan, sub-licensing, systematic supply, or distribution in any form to anyone is expressly forbidden.

Online publication: July 2016 @Viatourismreview.com

Il turismo partecipativo a Milano Un’analisi critica di due iniziative

Chiara Rabbiosi

PhD, Dipartimento di Scienze per la Qualità della Vita (QuVi) / Centro di Studi Avanzati sul Turismo (CAST), Alma Mater Studiorum - Università di Bologna, Rimini Campus

Riassunto

Questo contributo esplora l'emergere di itinerari, luoghi e servizi basati sull'opportunità di far incontrare residenti e turisti, consentendone una possibile ibridazione. Questo incontro è analizzato in relazione all'ambito delimitato dalla relazione tra città, cultura e turismo, oggi in corso di trasformazione. In particolare saranno prese in considerazione, e comparate, due iniziative di recente sperimentazione nella città di Milano. Piacere, Milano è stata lanciata nel 2015, mentre la città ospitava l'Esposizione Universale, e consiste nel coordinare gli abitanti della città che sono disponibili ad invitare a cena o a offrire gratuitamente una visita guidata della città a un turista. MygranTour è parte di una rete europea che supporta il dialogo interculturale attraverso il coinvolgimento degli abitanti di origine migrante nello sviluppo di itinerari turistici urbani. Il progetto è attivo a Milano dal 2011. Entrambe queste iniziative contribuiscono a produrre nuove immagini turistiche della città e a legittimare nuove geografie urbane che emergono dal basso. Le due iniziative contribuiscono anche a stimolare un capovolgimento della tradizionale relazione gerarchica tra turisti e residenti. Gli aspetti critici emergenti sono discussi nell'articolo a partire da diversi livelli di analisi quali lo sviluppo delle capacità di intervento di queste iniziative e la possibile riproduzione di stereotipi culturali tanto nelle pratiche quanto nelle immagini ad esse associate. Nelle conclusioni si richiama l'attenzione sul bisogno di integrare il turismo nelle politiche urbane non solo nei suoi aspetti economici, ma anche in quelli sociali e culturali.

Parole-chiave : *turismo partecipativo; politiche urbane; stereotipi culturali; place branding; Milano.*

Introduzione

Questo contributo esplora l'emergere di itinerari, luoghi e servizi che consentono l'incontro di residenti e turisti a partire dall'ambito delimitato da città, cultura e turismo, come sarà illustrato con riferimento alla città di Milano. In particolare saranno prese in considerazione due iniziative di recente sperimentazione, MygranTour e Piacere, Milano, che possono essere intese come iniziative di “turismo

partecipativo”. Sotto questa etichetta sono incluse una serie eterogenea di esperienze che mettono al centro l’incontro e la relazione, vera o presunta, tra residenti e turisti. *MygranTour* e *Piacere, Milano* possono essere considerate iniziative esemplari rispetto alla possibilità di aprire interstizi per eccedere le regole canoniche che hanno governato la relazione tra città, cultura e turismo a partire dagli ultimi decenni del XX secolo. Le due iniziative, infatti, offrono la possibilità di mettere in discussione le narrazioni e le pratiche turistiche più consolidate, come sarà illustrato attraverso i primi risultati di una ricerca di tipo esplorativo. L’articolo assume vita quotidiana e turismo come ambiti sempre meno rigidamente separati, in quanto le categorie di “residente” o di “turista” sono sempre più contaminate (Quaglieri Domínguez e Russo, 2010; Minca e Oakes, 2014). Lo “sguardo del turista” (secondo la celebre definizione di Urry, 1990) rimanda cioè a un regime scopico che coinvolge un ampio pubblico di abitanti dei luoghi, non solo temporanei. Inoltre la ricerca di luoghi e abitudini “autentici” incentiva nuove forme di reinvenzione del “locale” che si distinguono da quelle messe già in luce da MacCannel (1976). La “disintermediazione” della relazione tra turismo e contesto visitato, resa possibile dalle tecnologie digitali (Cozzi, 2010), influisce significativamente su questo processo, facilitando il contatto tra una serie eterogenea di abitanti e viaggiatori (Russo e Richards, 2016). Esperire i luoghi “turisticamente” diventa una modalità di pratica delle città (Stock, 2004) anche per chi non rientra nella definizione ufficiale di “visitatore temporaneo” dell’Organizzazione Mondiale del Turismo.

A partire dagli anni ’70, in seguito all’indebolimento dei sistemi industriali e ad una aumentata competizione internazionale, il turismo è stato coltivato dai governi locali per farne uno dei principali motori economici di città e regioni, grazie alla possibilità di aggregazione del consumo individuale (Amin e Thrift, 2002). Sono stati così favoriti interventi di riqualificazione e strategie di promozione delle città che hanno provocato la privatizzazione di spazi e beni pubblici, il finanziamento di servizi funzionali al turismo, e la polarizzazione degli stessi in determinare aree strategiche a detrimento delle azioni redistributive sul territorio (Hoffman et al., 2003). Mano a mano che si è affermata la “città turistica” (Judd e Fainstein, 1999), sono aumentate però anche le forme di protesta e di resistenza nei suoi confronti, come dimostrato dai movimenti di “anti-turismo” con cui le disfunzionalità di cui sopra sono contestate (Colomb e Novy, 2017). Contemporaneamente, il turismo è emerso come sfera (sociale, culturale, economica, politica) in grado di condizionare sempre di più le soggettività (Minca e Oakes, 2006, 2012) e il modo di praticare le città (Quaglieri Domínguez e Russo, 2010).

La questione della relazione tra turisti e residenti appare pertanto tornare alla ribalta grazie anche a una serie di iniziative turistico-culturali dal carattere innovativo, come quelle che sono presentate in questo articolo. Il contributo si sviluppa in cinque paragrafi: il prossimo paragrafo si focalizza sul ruolo che creatività e relazioni sociali (vere o presunte) stanno assumendo nello spazio turistico urbano. In particolare sono interrogate alcune nuove proposte in cui turismo e residenzialità sono rimesse in gioco da processi di co-produzione dell’esperienza turistica. Su questa base, si introducono nel terzo paragrafo le iniziative *MygranTour* e *Piacere, Milano*. Nel quarto paragrafo ne sono discusse potenzialità e aspetti critici. Nelle conclusioni si sottolinea quanto i casi presentati facciano parte di una costellazione più ampia di iniziative che indicano profonde trasformazioni nelle modalità di apprendimento e rigenerazione delle città, e si sottolinea come alcune nuove pratiche, come quelle associate alle

iniziative presentate, possano essere di stimolo a una diversa concezione di politica urbana, necessariamente integrata.

Nuove articolazioni spaziali tra città, cultura e turismo

Cultura – “ciò che di meglio fanno le città” (Zukin, 1995: 264, cit. in Semi, 2015: 101), nella duplice accezione di ciò che è prodotto dalle industrie culturali e di quell’insieme più ampio di simboli che emerge dalle pratiche dei diversi gruppi sociali – e *creatività* sono state un mantra per le politiche di sviluppo e rigenerazione urbana degli ultimi 20 anni. L’esito del trasformarsi in politica di quanto enunciato nei lavori di Richard Florida o di Charles Landry è già stato ampiamente criticato (Vanolo, 2008; Lysgård, 2013; d’Ovidio, 2016). Limitatamente all’ambito di nostro interesse – città, cultura e turismo – è bene ricordare che l’economia della cultura ha continuato a svilupparsi negli ultimi anni favorendo il cambiamento delle sue basi di ancoraggio dal patrimonio costruito e dalle risorse culturali tangibili verso forme di cultura più simboliche e intangibili, più suscettibili di reinterpretazione creativa (Sacco, 2011). A sua volta, nel considerare la creatività come aspetto della cultura, l’enfasi si è spostata dalle competenze individuali alla valorizzazione di forme di conoscenza più collettive alle quali si può avere accesso attraverso la relazione (Potts et al., 2008). Questo aumentato imbricamento della cultura e della creatività l’una nell’altra necessita di nuove forme di interazione tra coloro che vivono permanentemente nelle città e coloro che le visitano. Il “capitale creativo e relazionale” (Richards, 2014: 135) delle città ha iniziato così a svolgere un ruolo significativo di fianco al capitale culturale come arbitro del gusto e della scelta turistica, alimentando ulteriormente quell’economia delle esperienze (Pine e Gilmore, 1999) che ha contraddistinto negli ultimi decenni lo sviluppo turistico (Uriely, 2005). Le esperienze, qualcosa di più e di diverso di beni e servizi, si qualificano per la loro unicità, per la loro tendenza a radicarsi e ad acquisire valore e significato in specifici luoghi, e per la capacità di essere altamente soggettive, personali e performative.

Questa trasformazione ha importanti implicazioni per l’articolazione spaziale del turismo e della cultura, perché il contenuto delle esperienze diventa meno tangibile e più mobile, rendendo gli incontri culturali e creativi possibili in una serie di contesti molto più eterogenei. Diminuisce ad esempio l’egemonia dei musei e di altri spazi culturali istituzionali, mentre piazze, bar e ristoranti diventano “scene urbane” in cui si crea del senso territoriale in termini di attrattività (Faccioli, 2015), anche al di là dei quartieri già tradizionalmente esposti al turismo (Maitland e Newman, 2009). Non è un caso se negli ultimi decenni siano sorte numerose etichette per indicare forme di turismo che si pongono in contrasto al turismo culturale *mainstream*¹ rispetto alla scelta di luoghi da visitare, ai servizi di cui usufruire, alle forme estetiche da contemplare, così come nel modo di relazionarsi verso il contesto visitato: turismo esperienziale, turismo creativo, turismo fuori dai sentieri battuti, slow tourism... Si

¹ Ricadono sotto l’etichetta (opinabile) di turismo “culturale” un’ampia gamma di attività che spaziano dalla partecipazione di fiere e festival, alla visita a musei, gallerie d’arte, siti storici e archeologici, sia come motivo principale della visita, sia come attività secondaria sviluppata durante il viaggio (Richards, 2001).

tratta di una costellazione di pratiche a cui è possibile associare un inventario di iniziative piuttosto eterogenee che mettono al centro la dimensione della co-produzione dell'esperienza turistica (Everett, 2012) attraverso l'incontro tra una serie di attori variamente, e non sempre direttamente, coinvolti: varie tipologie di popolazioni urbane, professionisti del turismo, fornitori di servizi intermedi. Lo stesso profilo di queste categorie di attori appare sempre più sfumato e rimesso costantemente in gioco dai processi simultanei di "produzione" e "consumo" di eventi, esperienze, luoghi che essi contribuiscono ad attivare (un processo che più di recente si indica attraverso il termine *prosumption*²). In particolare qui interessa mettere a fuoco quella *co-produzione* (con un accento più sulla produzione, dunque, che sul consumo) dell'esperienza turistica che mette a confronto turismo e residenzialità. La co-produzione turistica può essere intesa come una rappresentazione teatrale che forgia il paesaggio urbano attraverso la "messa in scena" di numerosi ruoli (Rabbiosi, 2016). Lo spettatore però non svolge solo una funzione contemplativa. Piuttosto "partecipa alla creatività spettacolare, è una componente ineludibile della cerimonialità teatrale. Allo stesso modo, l'osservatore costruisce il paesaggio come espressione figurale di una territorialità" (Turco, 2012: 58; si veda anche Turri, 1998). L'attenzione è posta su alcune iniziative in cui la possibilità di interazione tra residenti e turisti media l'esperienza di visita di un dato luogo. Queste forme di turismo, note anche con il nome di "turismo partecipativo" (si veda *Revue Espace* 2008 e 2014 per una rassegna) sono sempre più spesso supportate anche da strumenti innovativi dal punto di vista tecnologico come portali web o app che consentono l'interazione diretta tra diversi attori. Il denominatore comune di queste iniziative è la trasformazione del "banale" urbano – e cioè di quegli aspetti e di quei luoghi più ordinari e legati alla vita quotidiana delle città³ – in nuove forme di consumo culturale che enfatizzano il ruolo delle relazioni sociali, vere o presunte, tra una serie eterogenea di abitanti, più o meno temporanei, o più o meno residenti.

Turisti e residenti sembrano mettersi allo specchio, diventare sempre più simili, ma anche passare uno dalla parte dell'altro, invertendo i propri ruoli. Si apre lo spazio per una serie di iniziative che sembrano indirizzarsi a un pubblico eterogeneo di popolazioni urbane interessate ad attivare delle performance di scoperta delle città che visitano o di ri-scoperta di quelle in cui vivono attraverso una sorta di simulazione dell'esperienza turistica. In questo contesto è possibile identificare delle iniziative costruite sulla possibilità di favorire delle traiettorie che cercano di evitare il dipanarsi di quei processi di esclusione socio-spaziale spesso associati alla turistificazione delle città quali quelli connessi ai fenomeni di gentrificazione (Graziano, 2013; Semi, 2015), di privatizzazione dello spazio pubblico (Sorkin, 1992), di allocazione di risorse economiche e naturali ai servizi turistici a discapito di quelli residenziali (Blázquez Salom, 2014), colpendo soprattutto le fasce di popolazione più

² Introdotta da Alvin Toffler (1980), il termine è diventato più noto con il successo della cosiddetta *sharing economy* (si veda ad esempio Rifkin, 2014).

³ Interessante notare l'etimologia della parola banale: originariamente infatti il termine indicava un luogo, un edificio, uno strumento, appartenente a un feudatario, il cui uso era concesso all'intera comunità. Per estensione cioè indicava qualcosa di comune a tutto un villaggio (come un acquedotto o un mulino). Ciò che era comune era cioè banale, e poi per estensione ovvio, non originale, triviale, come nell'uso corrente (cfr. De Mauro, Grande Dizionario Italiano dell'Uso, 2000; Utet; Devoto Oli, Dizionario della Lingua Italiana, 2004).

deboli. Le iniziative di “turismo partecipativo” infatti si presentano come opposte e contrarie a quelle che stimolano questi fenomeni, stimolando percorsi più inclusivi, dal punto di vista socio-economico, culturale e spaziale, della differenza urbana.

La proposta di itinerari urbani secondo la forma della passeggiata guidata da un residente sembra emergere quale proposta alternativa alle modalità più tradizionali di visita intermediata di una città. Quella dell’itinerario è una pratica tipica del turismo: un percorso in più tappe; una visita in movimento tra più luoghi. L’organizzazione di passeggiate urbane collettive che disegnano itinerari attraverso quartieri e aree urbane meno conosciute dal punto di vista turistico è più di recente diventata oggetto di alcune offerte tra turismo e residenzialità sui generis. La pratica del camminare come forma di esplorazione urbana è stata oggetto di riflessioni sia come strumento estetico di conoscenza e di trasformazione fisica dello spazio attraversato, che può diventare intervento (Careri, 2006), sia come strumento di ricerca per conoscere i luoghi combinando sguardo ed esperienza corporea (Ingold e Vergunst, 2008). Le camminate urbane, inoltre, possono essere anche annoverate tra quegli eventi “leggeri” sollecitati con l’obiettivo di rigenerare la vita pubblica con una serie di iniziative ludiche (Citroni, 2012).

Nota metodologica

Nel prossimo paragrafo sono presentate due iniziative di “turismo partecipativo” che si articolano spazialmente a partire dalla rinnovata relazione tra città, cultura e turismo appena discussa. Dal punto di vista metodologico è bene sottolineare che lo scopo dell’analisi dei due studi di caso non è strettamente quello di presentare e delineare alcune caratteristiche di questo tipo di turismo per fornirne indicazioni operative, quanto piuttosto di utilizzare il turismo come strumento analitico (Minca e Oakes 2014) per produrre dibattito sulla trasformazione delle città stesse. In particolar modo l’ambizione è di mettere in discussione le narrazioni e le pratiche più consolidate nell’ambito delimitato da città, cultura e turismo. L’articolo presenta i primi risultati di una ricerca in corso a partire dal 2014 e non ancora conclusa.⁴ Come tipico delle ricerche esplorative, la ricerca in analisi ha fatto uso di una triangolazione di metodi e di fonti (Stebbins, 2001). In particolare i due casi presentati sono stati ricostruiti attraverso ai project manager delle due iniziative, al fine di approfondire da un lato il percorso di sviluppo dei singoli progetti, dall’altro di chiarirne gli obiettivi e le visioni. Le informazioni raccolte sono state integrate con quelle rese disponibili da altre fonti, quali articoli scientifici già pubblicati e discussioni con ricercatori che avevano già studiato questi casi, e articoli divulgativi.⁵ Sono stati inoltre analizzati i materiali ufficiali distribuiti dagli organizzatori delle guide stesse, quali guide, cataloghi e siti web. L’analisi di questi supporti ha consentito di decostruire i “discorsi” portati avanti dagli enti proponenti le iniziative analizzate. Infine chi scrive

⁴ La parte ricerca relativa a *MygranTour* è stata svolta tra i mesi di novembre e dicembre del 2014, mentre quella su *Piacere, Milano* è stata svolta tra marzo e aprile del 2016.

⁵ Desidero ringraziare e questo proposito Melissa Moralli, i cui contributi sono più volte citati in questo articolo.

ha avuto modo di prendere parte, a titolo esplorativo, ad alcune delle iniziative in prima persona.

Itinerari e narrazioni che rigenerano la città: due casi studio

MygranTour (<http://www.mygrantour.org>) è un'iniziativa lanciata nel 2010 a Torino per volontà di alcune organizzazioni attive nell'ambito della promozione interculturale. Grazie a un co-finanziamento dell'Unione Europea è stata creata una rete di città "in cui proporre itinerari urbani interculturali accompagnati da cittadini di origine migrante e rivolti a residenti, turisti, studenti e a chiunque fosse curioso di scoprire il territorio con occhi diversi" (Vietti, 2015: 5). A Milano questa iniziativa è attiva dal 2011 grazie a due tour operator specializzati in viaggi solidali e a una ONG afferente al campo della cooperazione internazionale. Le "passeggiate multiculturali" (così chiamate sul sito web stesso) si focalizzano su tre aree, quella di via Padova, quella di via Paolo Sarpi e in Porta Venezia: tutte aree interessate da una forte densità abitativa di migranti e cittadini di nazionalità non italiana (fig. 1). Come sottolineano Moralli e Vietti (2016), una delle caratteristiche peculiari di questa proposta turistica è di poter conferire un nuovo protagonismo a delle figure che all'interno dei circuiti tradizionali occupano un posto marginale. Inoltre lo "sguardo del turista" è re-inventato, favorendo una de-gerarchizzazione territoriale e simbolica. L'Altro, cioè, assume ora il ruolo della guida, avendo l'opportunità di tracciare un itinerario all'interno della sua geografia urbana, da mostrare ai turisti che partecipano al tour (Moralli, 2015). Si attua anche un ribaltamento del ruolo tra turista e residente, che in questo caso è un residente particolare, spesso delegittimato in quanto tale, oggetto di stigmatizzazione sociale, in quanto migrante: "Il turista, cittadino autoctono, diventa l'Altro, colui che non conosce alcuni aspetti della propria città ma è desideroso di farne esperienza, mentre il migrante diventa l' "autoctono", colui che è in grado di raccontare un luogo o anche solo un particolare, secondo la sua prospettiva" (Moralli e Vietti, 2016: 282).



Figura 1. Una passeggiata urbana organizzata da *MygranTour* in Via Padova, a Milano.

Fonte: Chiara Rabbiosi, 2014.

Similmente il progetto *Piacere, Milano* (<http://www.piaceremilano.it>), lanciato nel 2015 durante il periodo di Expo, ha chiamato gli abitanti della città a proporre il proprio itinerario “fuori dai sentieri battuti”. Come sottolinea una delle ideatrici di *Piacere, Milano*, il progetto “è come una torta multistrato che tiene dentro tante dimensioni: quella della narrazione della città, quello dell’accoglienza, quello della sharing economy, quella della coesione sociale” (Volpe, 2015). La proposta di itinerari e gli inviti a cena (due tra le azioni previste nel progetto) fanno parte di un’iniziativa tesa a stimolare l’incontro tra turisti e residenti che esca dai canali canonici più di quanto non accada attraverso i più comuni portali web che mettono in relazione le due categorie. A differenza di *MygranTour*, dove l’incontro tra turisti e residenti è mediato da un tour operator, in *Piacere, Milano* residenti e turisti devono registrarsi, indicando i propri interessi e gusti, su una piattaforma digitale che consente l’incontro diretto (fig. 2). Se da un lato sono i residenti a offrire un itinerario guidato o un invito a cena gratuiti, dall’altro – a differenza di quanto accade per la più comune gamma di offerta di tour guidato da un “local” o di home restaurant – non sono i turisti a scegliere cena e itinerario secondo quanto più li aggrada, ma sono i residenti stessi a scegliere il turista. *Piacere, Milano* cioè attua una ulteriore degerarchizzazione della relazione tra turista e residente. Se in genere è il primo ad essere in una posizione di maggiore potere contrattuale (nello scegliere un itinerario o un ristorante), questa facoltà è rimessa, in questo caso, nelle mani degli abitanti stessi della città.



Figura 2. La piattaforma digitale di *Piacere, Milano*, 2016

<http://www.piaceremilano.it>

Un altro elemento comune a queste iniziative riguarda la selezione di elementi caratteristici della città che esse operano secondo diverse modalità. Entrambe danno adito a forme di branding urbano che, in qualche modo, rigenerano l'immaginario di Milano, turistico e non solo. Come è noto, il branding è una tecnica finalizzata a promuovere una (o più) immagini coerenti e in dialogo con le tendenze considerate di maggior successo a scala globale; una strategia di sviluppo urbano di natura prevalentemente simbolica (Aime e Papotti, 2012; Vanolo, 2008). Il processo si configura come un accumulo progressivo di citazioni di un medesimo messaggio, all'interno del quale trovano spazio solo alcune storie, individui, elementi, attività. Il branding urbano è, cioè, una tecnica per sviluppare una narrazione selettiva di un luogo (Sandercock, 2003) o, per dirla in altro modo, per territorializzare e ridisegnare determinati immaginari di un luogo attraverso complesse strategie che investono processi di denominazione e reificazione (Turco, 2012). È facile comprendere che sia *Piacere, Milano* che *MygranTour* producono delle narrazioni selettive e delle ricodificazioni degli immaginari di Milano. Tanto più che entrambi i progetti si affidano allo storytelling, tecnica attraverso la quale si possono stimolare immaginari molto potenti: perché facile da recepire grazie all'immediatezza della struttura narrativa del racconto; perché ciò che è enunciato è percepito come autentico; (dunque) perché in grado di toccare le corde più facilmente emozionabili di coloro che recepiscono il racconto (si veda van Laer et al., 2012).

Si tratta però, in entrambi i casi, di offrire delle contro-narrazioni rispetto a Milano, più nota come "città della moda", "della finanza", o del "Milan e dell'Inter". Uno degli effetti del turismo è proprio quello di rafforzare forme culturali di stereotipizzazione e di pregiudizio attraverso le immagini che utilizza e riproduce su scala globale (Aime e Papotti, 2012). Le contro-narrazioni stimulate da *MygranTour* e da *Piacere, Milano* ribaltano o implementano gli stereotipi territoriali più comuni su questa città, ed in particolar modo quelli su alcuni quartieri. Si pensi all'itinerario lungo via Padova proposto da *MygranTour* che interviene sull'immaginario comune di questa strada come pericolosa, povera o periferica, riabilitando la figura più

stereotipata del suo abitante (*il migrante*). L'immagine di via Padova come luogo cosmopolita, di diversità culturale intesa con accezione positiva ma anche di patrimonio urbano costruito di valore è stimolata sia dai materiali promozionali dell'iniziativa sia dalla performatività discorsiva, corporea e materiale messa in atto durante la passeggiata. L'itinerario proposto si sofferma anche sulla varietà del tessuto commerciale dell'area, dei servizi per la collettività (parchi, scuole, chiese) e di una serie di altri patrimoni presenti in quel contesto: ad esempio, il parco Trotter torna a fare parte dell'immagine della città in quanto bene comune grazie al racconto che ne fa Rosa, una delle guide di origine boliviana di *MygranTour* che oltre a portare il gruppo di turisti che hanno aderito all'iniziativa a visitare questo spazio (come tappa della passeggiata), ne descrive anche gli usi da parte dei diversi abitanti del quartiere, da luogo di ritrovo per comunità migranti a spazio per il jogging o ancora per il tempo libero dei più piccoli, fino a qualche attività di tipo illegale. L'itinerario, in maniera sottile, si pone come denuncia nei confronti di un bene pubblico dimenticato e abbandonato per molti anni da parte delle istituzioni, restituendone e producendone l'immagine in quanto patrimonio della città.

Il ruolo della narrazione assume un ruolo ancora maggiore, sin dalla sua progettazione, in *Piacere, Milano*. L'iniziativa è stata lanciata da due note cooperative sociali che operano da un ventennio a Milano nel settore dell'ospitalità e dell'accoglienza, oltre che nella gestione di servizi socio-sanitari, assistenziali ed educativi, con l'appoggio di due agenzie di comunicazione e un media partner d'eccezione, Radio Popolare, storica radio milanese indipendente e "alternativa". Il ruolo della comunicazione mediatica infatti sta diventando sempre più importante anche per quelle iniziative che pongono obiettivi di tipo sociale, e non *for profit*, mutuando però da questo ambito le tecniche di promozione (Vicari Haddock e Moulart, 2009). Abbiamo già visto che da un lato, con *Piacere, Milano* è stimolato un processo di ribaltamento della relazione di sfruttamento o separazione tra turisti e residenti attraverso l'incontro diretto. Ma dall'altro, e questa è una delle azioni specifiche del progetto,⁶ è stimolato un processo di narrazione della città più inclusivo sia di chi la produce (le narrazioni non sono prodotte da professionisti di marketing e branding) sia nei contenuti (con l'accento sui luoghi meno noti della città). *Piacere, Milano* non stimola la creazione di *uno* storytelling alternativo a quello dominante per la città, ma piuttosto *una molteplicità* di contro-narrazioni che restituiscono la molteplicità di voci della città e dei suoi quartieri. Anche questa modalità però è sempre parziale: guardando la mappa degli itinerari disponibili, non tutte le aree della città sono state raccontate, e in molte aree, soprattutto quelle periferiche, vi è un solo itinerario che di certo non riesce a generare una polifonia di voci sulla città. Resta però interessante il principio alla base del meccanismo. Le narrazioni degli itinerari prodotti direttamente dai residenti, alcuni dei quali personaggi celebri che hanno anche avuto la funzione di testimonial del progetto, sono confluite in una mappa disponibile on-line, costituendo il lascito dell'iniziativa:⁷ un patrimonio urbano liberamente accessibile. A differenza dello sfruttamento del

⁶ Formalmente il progetto si compone di tre azioni: Indovina chi invito a cena; Milano siamo Noi (focalizzata sulla possibilità di farsi narratori per un giorno della città); e La Mappa (mappatura delle storie e dei percorsi raccolti attraverso il progetto).

⁷ Intervista al project manager di *Piacere, Milano* (04/03/2016).

valore creato dallo storytelling “dal basso” stimolato da una serie di piattaforme iconiche dell’avvento della sharing economy (Schor, 2014; Ritzer, 2015) queste narrazioni, infatti, sono intese dagli ideatori del progetto come un bene pubblico.⁸

Potenzialità e aspetti critici

I progetti illustrati sono molto giovani e valutarne gli esiti è in questo momento prematuro. Da un lato stimare in termini numerici il successo di queste iniziative è a oggi molto difficile anche perché le loro utenze sfuggono ai classici strumenti con cui si quantificano i fenomeni relativi al turismo e alla cultura. Rispetto agli obiettivi qui posti possiamo provare a fare emerge alcuni aspetti salienti relativi alla messa in discussione delle narrazioni e delle pratiche che tradizionalmente sono emerse nell’ambito delimitato da città, cultura e turismo.

Cooptazione dell’iniziativa

Come abbiamo visto, le ricadute delle iniziative illustrate coinvolgono tanto la città immaginata, proponendo nuove letture, tanto la città praticata, attraverso la valorizzazione di nuovi percorsi urbani da proporre ad un ampio pubblico di visitatori. Quanto però, queste iniziative, sono davvero in grado di stimolare una reale apertura verso l’Altro e quanto invece sono frutto di quel vago immaginario di cosmopolitismo che si presta facilmente ad essere cooptato da attori economici e politici che hanno interesse a cavalcare nuove modalità di rigenerazione e branding della città? Ad esempio, rispetto ad alcune simili iniziative nella città di Parigi (si veda Bros, 2015), è stato notato che queste sono appetibili anche alle amministrazioni perché si prestano a diffondere delle immagini di diversità addomesticata e cosmopolita, priva dei conflitti che invece la diversità urbana stimola nella pratica quotidiana (Pecorelli e Rabbiosi, 2016). E cioè, queste iniziative contribuiscono ad allargare il ventaglio di narrazioni positive di una città con le quali fidelizzare le clientele turistiche e farle ritornare più di una volta in città grazie a una abbondante offerta di eventi secondo le più tipiche logiche di marketing urbano, strettamente fondato su meccanismi competitivi tipici dell’economia capitalista e globalizzata (Aime e Papotti, 2012). Non è un caso che *Piacere, Milano*, abbia trovato sostegno anche attraverso il bando Brand Milano attraverso il quale, dal 2012, ogni due anni, il Comune di Milano mette a disposizione dei fondi pubblici per sostenere proposte di sponsorizzazione e partenariato volte a favorire nuove azioni di marketing

⁸ Il che è in parte vero anche per i più noti Airbnb e Tripadvisor dove i commenti disegnano delle nuove geografie di città tutte da decostruire. Lo hanno fatto Zukin et al. (2015) con riferimento a Brooklyn, NY, dimostrando come i liberi commenti su Yelp! in realtà presentino dei pattern comuni di selezione dello spazio urbano, stimolando forme di economia della cultura altamente selettive ed esclusive.

territoriale.⁹ Il Direttore del Settore Politiche del Turismo e Marketing Territoriale del Comune di Milano sottolinea che *Piacere, Milano* è stato supportato poiché:

metteva in comunicazione diretta [con i turisti], e ciascun milanese che lo volesse, a seconda delle sue preferenze, disponibilità, capacità linguistiche, eccetera eccetera, non necessariamente in centro a Milano, potesse essere, diciamo così, la guida turistica personalizzata anche per far vedere un quartiere non necessariamente un itinerario a valenza turistica tradizionale, poi magari anche quello, però che facesse respirare un po' della...milanesità, se si può dir così.¹⁰

Quindi *Piacere, Milano* è stata finanziata per la possibilità di stimolare una narrazione della città personalizzata e autenticata dai residenti stessi, anche in previsione dei flussi generati da Expo 2015. “La nostra preoccupazione era quella che il rapporto tra popolazione ospitata, i turisti, e la popolazione ospitante, cioè i milanesi, fosse un rapporto, diciamo così, sgradevole”¹¹. Da un lato combattere un immaginario circa gli abitanti della città, dall'altro implementare il numero degli immaginari sulla città. In terza istanza implementare gli immaginari “turistici” della città di fronte ai residenti stessi, poiché “uno dei problemi di Milano è che il maggiore detrattore di questa città è il milanese. E quindi abbiamo lavorato molto per lo sviluppo del turismo interno, cioè far conoscere Milano ai milanesi”.

Riproduzione di uno sguardo semplificatore

Un altro aspetto da mettere in questione riguarda il tipo di sguardo che questo tipo di iniziative stimolano; il cui rischio è quello di riprodurre, quasi incoscientemente, uno sguardo “orientalista” (Hannam e Knox, 2010) su concittadini che continuano a essere considerati disagiati e subalterni. Sophie Corbillé (2009), che ha studiato a Parigi le pratiche di un'associazione che offriva itinerari simili a quelli di *MygranTour*, ha sottolineato che in alcuni casi gli itinerari nei quartieri a forte imprenditoria etnica, tendono a privilegiare la visita presso certi negozi, valorizzati in quanto esempio di patrimonio multiculturale intangibile della città, rispetto ad altri¹² o ad includere certe

⁹ Bando per la valutazione di proposte di sponsorizzazione e partenariato volte a valorizzare il “Brand Milano” ed aumentare l'attrazione di investimenti nazionali ed internazionali, anche in prospettiva di Expo 2015, Comune di Milano, 2014. <https://www.comune.milano.it/dserver/webcity/garecontratti.nsf/WEBAll/F4BA86962C645B02C1257D88004AE01C?opendocument>; ultimo accesso del 22/07/2016.

¹⁰ Dirigente all'Area Marketing Territoriale del comune di Milano (25/05/2016).

¹¹ Dirigente all'Area Marketing Territoriale del comune di Milano (25/05/2016).

¹² “Un peu plus loin, dans le 10e arrondissement, ce sont les commerces dits « chinois » qui sont fustigés, perçus cette fois comme « trop chinois », une appréciation négative de l'ethnicité qui tient parfois à peu de choses : une vitrine sale, un commerçant qui ne parle pas le français, des étiquettes exclusivement en chinois, ou encore la succession de plusieurs commerces de ce type dans un périmètre restreint (Corbillé 2009: 48).

categorie di residenti “migranti” più di altre. Una volta interrogati, i responsabili di questi itinerari giustificavano la loro scelta sulla base della maggiore o minore socialità di alcune culture o subculture, in grado di rispondere di più, dunque, al desiderio di incontro e autenticità dei turisti. Come abbiamo visto, *MygranTour* nasce proprio nell’ambito del dialogo interculturale per tamponare quella deriva stereotipizzatrice ed esclusiva che ha spesso accompagnato la turisticizzazione dei quartieri etnici nel corso del Novecento (Rath, 2007). Di certo un ulteriore approfondimento è necessario per comprendere se vi siano, e quali siano, dei tentativi di sfruttamento e controllo dell’Altro emergenti dalle pratiche di interazione previste da questi progetti nonché se e in che modo queste iniziative contribuiscano a riformulare vecchie e nuove forme di orientalismo, basate sulla riproduzione di stereotipi e semplificazione identitarie. Moralli e Vietti, che hanno approfonditamente studiato *MygranTour* ritengono che le passeggiate proposte da questa iniziativa tendono a fornire fornire una visione piuttosto “romanticizzata” del quartiere “etnico” e della condizione personale, sociale e lavorativa dei migranti. Inoltre, durante le varie osservazioni partecipanti, i due ricercatori hanno riscontrato che l’interesse del turista è stato rivolto soprattutto a ciò che ha precise caratteristiche quali “colori sgargianti, prodotti etnici poco conosciuti etc.” (Moralli e Vietti, 2016: 294).

Capacity building

Infine, per comprendere se le iniziative presentate siano in grado di trasgredire le regole che fino ad oggi hanno dominato la relazione tra città, cultura, turismo è utile chiedersi se esse siano in grado di convogliare intorno a sé una massa critica di pubblico, in grado di allargare l’interstizio aperto. Moralli e Vietti (2016) rilevano che, oltre a curiosi, turisti, gruppi, associazioni, la maggior parte di coloro che hanno preso parte a *MygranTour* sono studenti: la scuola usa cioè *MygranTour* come progetto didattico. Nella mia esperienza di partecipante ho potuto riscontrare che i gruppi di “turisti” erano composti per lo più da milanesi curiosi, prevalentemente appartenenti a un pubblico già attivo nel mondo dell’associazionismo della città o comunque già sensibile ai temi interculturali toccati dal progetto. Per *Piacere, Milano* i pochi dati disponibili riscontrano una maggiore adesione all’iniziativa da parte dei cittadini del Comune di Milano rispetto a quelli residenti nell’hinterland.¹³

Un altro aspetto da tenere in considerazione, a questo proposito, è anche la capacità di costruire reti radicate sul territorio, reti che spesso coinvolgono attori esterni al sistema territoriale locale. *MygranTour*, come si è già detto, lavora grazie alla capacità di networking tra associazioni culturali, ONG e tour operator legati al turismo responsabile. Riesce a coinvolgere il turismo scolastico o associativo e in parte quello più ampio. *Piacere, Milano* ha scelto di cooperare con Erasmus Student Network, identificando in questo tipo di soggettività una sintesi tra turista e residente. Non è un caso che gli studenti in mobilità siano già stati studiati in quanto intermediari culturali significativi per la turisticizzazione di piazze, bar, e luoghi dell’ordinario urbano (Quaglieri Dominguez e Russo, 2010). Inoltre coopera con altre realtà

¹³ Intervista al project manager di Piacere, Milano (04/03/2016).

milanesi, come nel caso di Sentieri Metropolitan (un progetto di sviluppo di itinerari metropolitan) per l'organizzazione di Maratown, evento associato al progetto. Nel caso di *Piacere, Milano* la rete sembra molto più articolata verso il mondo dell'associazionismo attivo in ambito sociale e culturale che non con le realtà attive nel campo del turismo (responsabile) e dell'interculturalità. Se la rigenerazione del territorio urbano stimolata da questi progetti passa soprattutto attraverso gli aspetti simbolici quali quelli comunicativi, è possibile dire che la capacità di fare rete serve anche a amplificare la portata, dunque la forza, delle narrazioni che *Piacere, Milano* o *MygranTour* stimolano: la stessa comunicazione turistica, d'altronde, può essere sempre intesa come un racconto di storie costruito collettivamente (Turco, 2012). Il capacity building dell'iniziativa si basa cioè anche sulla capacità di fare massa critica intorno alla narrazione.

Conclusioni

Città, cultura, turismo: è fondamentale chiedersi *a beneficio di chi* si dirigono le iniziative che cercano di trarre vantaggio dalla sfera delimitata da questi ambiti. In questo contributo si è sostenuto, che per rispondere al quesito, una lettura basata sulla dicotomia turisti vs. residenti sia semplicistica. Spostando l'attenzione dal turismo inteso meramente come settore economico a quello di pratica storicamente e istituzionalmente situata (e cioè negoziata passo a passo nel corso delle azioni e del loro svilupparsi in un contesto determinato socio-culturalmente) è possibile metterne in luce una più ampia complessità e i più delicati confini a geometrie di potere variabili che delimitano la relazione tra città, cultura e turismo. Sono state presentate alcune riflessioni a partire dal ruolo che nuove forme di consumo culturale delle città stanno assumendo, e non solo per i turisti. Abbiamo mostrato che tra le innumerevoli forme che possono ricadere entro questa dinamica si apre l'interstizio per forme innovative di presa in carico di questa relazione basate su una messa in discussione della classica dicotomia turismo/residenzialità.

Quanto presentato non deve far dimenticare che di fronte all'aumento di forme "partecipative", "diffuse" e "inclusive" di turismo basate su forme intangibili di cultura e creatività, il turismo basato sui luoghi dell'eccesso di consumo e dei mega progetti è ancora ben vivo. A maggior ragione allora è necessario comprendere e analizzare più in profondità la città a partire da uno spettro inter e trans-disciplinare che consenta di intervenire sul turismo non solo in quanto fine, ma che consenta piuttosto di *usare il turismo in quanto mezzo* per osservare le città contemporanee e predisporre efficaci politiche integrate – e quindi non solo turistiche, ma anche sociali, economiche e culturali – in grado di dar vita a sinergie virtuose per migliorare la qualità della vita in città, al di là del mero supporto al settore turistico.

Riferimenti bibliografici

- Aime, Marco, e Davide Papotti. *L'altro e l'altrove. Antropologia, geografia e turismo*. Torino: Einaudi, 2012.
- Amin, Ash, and Nigel Thrift. *Cities: reimagining the urban*. Cambridge: Polity, 2002.

- Blázquez Salom, Macia. « Un bras de fer sur la décroissance urbano-touristique. » *Via@* 2, no. 6 (2014), <http://viatourismreview.com/fr/2014/12/varia2014-art1>.
- Bros, Jean-Bernard. « Le Paris des Parisiens: La ville de Paris encourage le tourisme participatif. » *Revue Espaces, tourisme et loisirs* 264 (2008) : 15-19.
- Careri, Francesco. *Walkscapes: camminare come pratica estetica*. Torino : Einaudi, 2006.
- Citroni, Sebastiano. « Rigenerare la vita pubblica con il barbecue? » *Animazione Sociale* 260 (Febbraio 2012) : 89-98.
- Colomb, Claire, and Johannes Novy. *Protest and resistance in the tourist city*. Abingdon; New York : London, 2017.
- Corbillé, Sophie. « Tourisme, diversité enchantée et rapports symboliques dans les quartiers gentrifiés du nord-est de Paris. » *Genèses* 76, no. 3 (2009) : 30-51.
- Cozzi, Pier Giorgio. *Turismo & Web. Marketing e comunicazione tra mondo reale e virtuale*. Milano : Franco Angeli, 2010.
- d'Ovidio, Marianna. *The creative city does not exist*. Milano : Ledizioni, 2016.
- Everett, Sally. « Production Places or Consumption Spaces? The Place-making Agency of Food Tourism in Ireland and Scotland. » *Tourism Geographies* 14, no. 4 (2012) : 535-554.
- Faccioli, Marina, ed. *Quali filiere per un progetto metropolitano? Slow tourism, spazi comuni, città*. Milano : Franco Angeli, 2015.
- Graziano, Teresa. *Dai migranti ai turisti. Gentrification, luoghi del consumo e modelli di fruizioni nelle città globali*. Ariccia : Aracne, 2013.
- Hannam, Kevin, and Dan Knox. *Understanding tourism. A critical introduction*. Thousand Oakes : Sage, 2010.
- Hoffman, Lily M., Susan S. Fainstein, Dennis R. Judd, eds. *Cities and visitors: regulating people, markets, and city space*. Malden, MA: Blackwell, 2003.
- Ingold, Tim, and Jo L. Vergunst, eds. *Ways of walking: ethnography and practice on foot*. Aldershot; Burlington, VT : Ashgate, 2008.
- Judd, Dennis R., and Susan S. Fainstein. *The tourist city*. New Haven : Yale University Press, 1999.
- Lysgård, Hans K. « The definition of culture in culture-based urban development strategies: antagonisms in the construction of a culture-based development discourse ». *International Journal of Cultural Policy* 19, no. 2 (2013) : 182-200.
- MacCannel, Dean. *The tourist. A new theory of the leisure class*. New York : Shocken Books, 1976.
- Maitland, Robert, and Peter Newman, eds. *World tourism cities. Developing tourism off the beaten track*. London; New York : Routledge, 2009.
- Minca, Claudio, and Tim Oakes, eds. *Travels in paradox. Remapping tourism*. Lanham : Rowman & Littlefield, 2006.
- Minca, Claudio, and Tim Oakes. « Tourism after the postmodern turn. » In *The Wiley Blackwell companion to tourism*, edited by Alan A. Lew, C. Michael Hall, Allan M. Williams, 294-303. Hoboken : John Wiley & Sons Inc, 2014.
- Moralli, Melissa. « Metropolitan development and responsible tourism – the case of Italian Mygrantour. » In *Metropolitan Tourism Experience Development*, edited by István Tózsza, Anita Zátóri, 188-213. Budapest : Corvinus University of Budapest, 2015.
- Moralli, Melissa, e Francesco Vietti. « Verso un turismo responsabile nella città interculturale. » In *Turismo sostenibile. Retorica e pratiche*, edited by Alfonso Pecoraro Scanio, 271-306. Ariccia: Aracne editrice, 2016.

- Pine, B. Joseph, and James H. Gilmore. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston : Harvard Business School Press, 1999.
- Pecorelli, Valeria, e Rabbiosi Chiara. « Le alternative al turismo di massa sono finite? Un approccio critico al turismo alternativo. » In *Turismo sostenibile. Retorica e pratiche*, edited by Alfonso Pecoraro Scanio, 105-131. Ariccia: Aracne editrice, 2016.
- Rabbiosi, Chiara. « Itineraries of consumption. Co-producing leisure shopping sites in Rimini. » *Journal of Consumer Culture* 16, no. 2 (2016) : 412-431.
- Rath, Jan, ed. *Tourism, Ethnic Diversity and the City* : London; New York : Routledge, 2007.
- Potts, Jason, Stuart Cunningham, John Hartley, and Paul Ormerod. « Social network markets: a new definition of the creative industries. » *Journal of Cultural Economics* 32, no. 3 (2008) : 167-185.
- Quaglieri Dominguez, Alan, y A. Paolo Russo. « Paisajes urbanos en la época post-turística. Propuesta de un marco analítico. » *Scripta Nova. Revista electorincia de geografía y ciencias sociales* 323 (2010). <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-323.htm>
- Revue Espaces Tourisme Loisirs. *Tourisme Participatif*, no. 264 (Novembre 2008).
- Revue Espaces Tourisme Loisirs. *Partage non marchand et tourisme*, no. 316 (Janvier 2014).
- Richards, Greg. *Cultural attractions and European tourism*. New York : CABI Pub., 2001.
- Richards, Greg. « Creativity and tourism in the city. » *Current Issues in Tourism* 17, no. 2 (2014) : 119-144.
- Rifkin, Jeremy. *The zero marginal cost society: the internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. New York : Palgrave Macmillan, 2014.
- Ritzer, George. « Automating prosumption : The decline of the prosumer and the rise of the prosuming machines. » *Journal of Consumer Culture* 15, no. 3 (2015) : 407-424.
- Russo, A. Paolo, e Greg Richards, eds. *Reinventing the local*. Producing, consuming and negotiating place, Bristol; Buffalo: Channel View Publications, 2016.
- Sacco, Pier Luigi « Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming. » (2011) http://www.culturalpolicies.net/web/files/241/en/Sacco_culture-3-0_CCI-Local-and-Regional-Development_final.pdf
- Sandercock, Leonie. *Cosmopolis II: mongrel cities in the 21st century*. London; New York : Continuum, 2003.
- Schor, Juliet B. « Debating the Sharing Economy » (2014) <http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>.
- Semi, Giovanni. *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?* Bologna : Il Mulino, 2015.
- Smith, Melanie K. *Issues in cultural tourism studies, 2nd ed.* London; New York : Routledge, 2009.
- Sorkin, Michael, ed. *Variations on a theme park. The new american city and the end of public space*. Hill & Wang : New York, 1992.
- Stebbins, Robert A. *Exploratory research in the social sciences*. London; New York : Routledge 2001.
- Stock, Mathis. « L'habiter comme pratique des lieux géographiques. » *EspacesTemps.net*, Travaux (Décembre 18, 2004) <http://www.espacestemp.net/articles/habiter-comme-pratique-des-lieux-geographiques>
- Toffler, Alvin. *The Third wave*. New York : William Morrow & Company, 1980.

- Turco, Angelo. *Turismo & Territorialità. Modelli di analisi, strategie comunicative, politiche pubbliche*. Milano : Unicopli, 2012.
- Turri, Eugenio. *Il paesaggio come teatro*. Venezia : Marsilio, 1998.
- Urry, John. *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London; Thousand Oaks : Sage, 1990.
- Van Laer, Tom, Ko de Ruyter, and Martin Wetzels. « Antecedents and Consequences of Narrative Transportation: A Meta-Analysis. » *Journal of Consumer Research* 40, no. 5 (2012) : 797-817.
- Vanolo, Alberto. « The image of the creative city. Some reflections on urban branding in Turin. » *Cities* 25, no. 6 (2008) : 370-382.
- Vicari Haddock, Serena, e Frank Moulaert. *Rigenerare la città. Pratiche di innovazione sociale nelle città europee*. Bologna : Il Mulino, 2009.
- Vietti, Francesco. *Migrantour. Il mondo in città*, 2015. http://www.mygrantour.org/wp-content/uploads/2014/07/pubblicazione-finale-MIgrantourDEF_ITA.pdf
- Volpe, Marcella « L'economia della collaborazione e il paradigma del serial killer » *Arcipelago Milano*, 15 luglio 2015, <http://www.arcipelagomilano.org/archives/39163>.
- Zukin, Sharon. 1995. *The Cultures of Cities*. Cambridge, MA: Blackwell, 1995..
- Zukin, Sharon, Scarlett Lindeman, and Laurie Hurson. « The omnivore's neighborhood? Online restaurant reviews, race, and gentrification.» *Journal of Consumer Culture*. doi: 10.1177/1469540515611203.