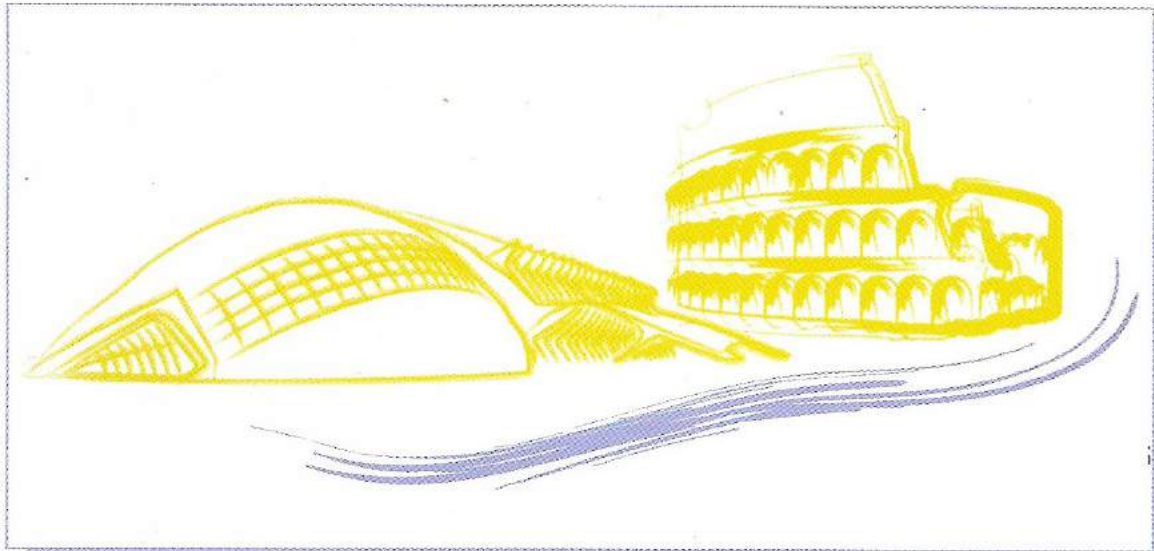


IL TURISMO E LE CITTÀ TRA XVIII E XXI SECOLO

Italia e Spagna a confronto

a cura di

Patrizia Battilani e Donatella Strangio



FrancoAngeli

Il volume è stato pubblicato con il contributo del Comune di Roma, Dipartimento XX, Politiche per il turismo, lo sport, la Moda; del Dipartimento di Studi Geoeconomici, Linguistici, Statistici, Storici per l'Analisi Regionale e del Master in Economia e Management del Turismo della Sapienza Università di Roma; Cofinanziamento MUR per Programmi di ricerca di rilevante interesse nazionale 2004.



Comune di Roma
Turismo

In copertina: Logo realizzato da Augusto Frascatani.

Copyright © 2007 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

Ristampa						Anno								
0	1	2	3	4	5	6	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore. Sono vietate e sanzionate la riproduzione con qualsiasi mezzo, formato o supporto comprese le fotocopie (queste ultime sono consentite solo se per uso esclusivamente personale di studio, nel limite del 15% di ciascun volume o fascicolo e alla condizione che vengano pagati i compensi stabiliti), la scansione, la memorizzazione elettronica, la comunicazione e la messa a disposizione al pubblico con qualsiasi mezzo (anche online), la traduzione, l'adattamento totale o parziale.

Stampa: Tipomozza, via Merano 18, Milano.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a "FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano".

Indice

Intervento, <i>Mariapia Garavaglia</i>	pag. 9
Introduction, <i>John K. Walton</i>	» 13
Presentazione, <i>Patrizia Battilani e Donatella Strangio</i>	» 25

Parte prima – I percorsi

Sezione A – Il mediterraneo fra mare e città

Crescita economica e turismo di massa: l'esempio mediterraneo, <i>Carles Manera e Jaume Garau</i>	» 47
Le città italiane nell'evoluzione del turismo nel Novecento, <i>Annunziata Berrino</i>	» 73

Sezione B – La costruzione del successo

Il turismo a Barcellona tra sviluppo locale, Stato centrale e Comunità autonoma, <i>Rosa Vaccaro</i>	» 89
El turismo y la ciudad de San Sebastián en la Edad Contemporánea. Un análisis en el largo plazo, <i>Carlos Larrinaga</i>	» 108
El auge del turismo en Málaga durante el reinado de Alfonso XIII (1902-1931), <i>Carmelo Pellejero Martínez</i>	» 127
Nuevos productos turísticos alternativos para relanzar destinos consolidados: el caso del turismo activo en la provincia de Málaga, <i>Inmaculada Martín Rojo e Antonio Peláez Verdet</i>	» 156
Sviluppo turistico e trasformazioni economiche fra Otto e Novecento: il caso savonese, <i>Andrea Zanini</i>	» 166
Le trasformazioni del modello di sviluppo turistico tra <i>belle époque</i> e miracolo economico: il caso del Trentino, <i>Andrea Leonardi</i>	» 187

Sezione C – I sentieri interrotti

Le località turistiche fra sviluppo e declino: l'esempio campano, <i>Maria Luisa Cavalcanti</i>	pag. 211
Sviluppo territoriale e turismo: approcci per una valorizzazione degli spazi flegrei, <i>Giovanni Lombardi</i>	» 240
Turismo d'élite e sviluppo industriale: la città di Varese tra Otto e Novecento, <i>Luisa Piccinno</i>	» 256
Il turismo lacuale nel viterbese: un'opportunità di sviluppo locale?, <i>Lidia Scarpelli</i>	» 280
Alla ricerca di una vocazione turistica: il caso del Molise, <i>Ilaria Zilli</i>	» 299

Parte seconda – Gli approfondimenti

Sezione A – L'organizzazione turistica

Reticoli turistici lombardi tra Otto e Novecento, <i>Aldo Carera</i>	» 319
A new phase and a new actor in modern international tourism: Italian State Tourist Promotion Abroad in the Interwar Period, <i>Taina Syrjämaa</i>	» 344
Iniciativas desde España e Italia en torno a la industria de los forasteros (1905-1929), <i>Juan Carlos González</i>	» 358
Sistemi turistici e sviluppo locale: un confronto regionale, <i>Marco Brogna</i>	» 378

Sezione B – La costruzione dell'immagine turistica

“Si comprende che è un gran cittadone”. Milano nei resoconti di viaggio e nelle guide settecentesche, <i>Luca Mocarrelli</i>	» 397
Lo studio delle fonti sul turismo con particolare riferimento alla pubblicità e ai manifesti tra la fine dell'Ottocento e la prima metà del Novecento, <i>Mario de Lucia</i>	» 413
L'attrazione dello stile. Il richiamo turistico della moda nella Roma del secondo dopoguerra, <i>Cinzia Capalbo</i>	» 441
Analisi linguistica di materiale divulgativo del prodotto turistico italiano tradotto in lingua spagnola. Limitazioni e rischi del criterio dizionaristico, <i>Anna Marras</i>	» 462

Sezione C – La formazione dell'imprenditoria alberghiera

La democratizzazione del turismo nel Mediterraneo vista attraverso le trasformazioni del sistema ricettivo, <i>Patrizia Battilani</i>	» 477
---	-------

La titolarità dell'impresa alberghiera in Umbria: un approccio di genere, <i>Giuliana Bertagnoni</i>	pag. 500
Il turismo a Roma. Verso la costruzione di un modello di sviluppo, <i>Angela Maria Girelli Bocci</i>	» 514
A colloquio col dott. Tommaso Tanzilli, direttore della Federalberghi Roma, a cura di <i>Donatella Strangio</i>	» 589

*Sezione D – La costruzione delle sinergie:
il turismo fra cultura, religione ed industria*

Dal pellegrinaggio al turismo religioso. Loreto tra XV e XX secolo, <i>Marco Moroni</i>	» 599
Gli impatti territoriali del Cammino di Santiago de Compostela: fra turismo e pellegrinaggio, <i>Francesco Maria Olivieri</i>	» 627
“Andar per arte”. Mecenati e collezionisti spagnoli nella Roma di fine Settecento, <i>Roberta Morelli</i>	» 646
I potenziali impatti economici dell'arte contemporanea, <i>Edvige Bilotti e Pietro A. Valentino</i>	» 668

*Sezione E – Da stranieri a turisti:
la costruzione di un'identità internazionale*

Viaggiare per terra. Forestieri nel Regno di Napoli tra XVII-XVIII secolo, <i>Paola Avallone</i>	» 693
“Andar per mare”. Il controllo dei passeggeri sulle navi in transito nel Settecento nei porti del Regno di Napoli, <i>Raffaella Salvemini</i>	» 721
Indice dei luoghi	» 739
Indice dei nomi	» 751

Le città italiane nell'evoluzione del turismo nel Novecento

Annunziata Berrino*

1. Introduzione

Non c'è dubbio che i grandi flussi turistici siano sostanzialmente alimentati dalle società urbane industrializzate e avanzate, che nel turismo trovano la possibilità di evadere dai ritmi di vita frenetici delle città. Sulle basi di questo assunto per gran parte del Novecento le città sono state considerate principalmente centri generatori di domanda turistica, piuttosto che destinazioni. In realtà il turismo in ambiente urbano è una pratica molto antica¹ e dunque la recente fortuna delle città come destinazioni turistiche va letta sul più lungo percorso della storia del turismo in età contemporanea.

Per cogliere i mutamenti di ruolo, di immagine e di funzione delle città italiane nell'evoluzione del turismo del Novecento può essere utile articolare il secolo in quattro grandi periodi. Il primo coglie i grandi nuclei urbani nell'epoca d'oro del turismo di anteguerra; il secondo nel ventennio fascista; il terzo nella ricostruzione e nel boom economico del secondo dopoguerra e infine il quarto, che prende il via dagli anni Ottanta e che prepara il processo di globalizzazione.

Nel tentativo di tenere conto anche delle analisi e delle interpretazioni di altre discipline, userò concetti e definizioni in maniera, spero, non troppo semplificata. Ad esempio in lingua italiana la definizione di città turistica è stata ed è ancora oggi genericamente attribuita a insediamenti completamente differenti tra di loro, e tale genericità del linguaggio comune permane anche nell'ambito statistico o nel discorso storico. Ad esempio è sicuramente improprio definire città turistiche località come Sorrento, Assisi o Taormina, accomunandole così a Roma o a Napoli. E per questi aspetti i geografi del turismo spiegano bene certe distinzioni e certe trasformazioni.

* Università "Federico II" di Napoli.

1. J.-M. Dewailly, E. Flament, *Le tourisme*, Sedes, Saint-Germain-du-Puy, 2000.

Altre volte il rapporto città e turismo risulta definito dalla necessità di avere dati numerici di arrivi o presenze, laddove lo stesso rapporto va analizzato e definito attraverso altri dati, di tipo qualitativo, come ad esempio il grado di consapevolezza culturale ma anche politico-amministrativa nella gestione del turismo, l'accesso ai servizi da parte della popolazione residente e di quella ospitata, la tutela delle risorse culturali e ambientali, l'immagine e l'immaginario, la qualità e l'intensità dello scambio culturale tra ospiti e residenti, quando non tra ospiti, residenti e forza lavoro immigrata; le variazioni dei valori immobiliari e tanto altro ancora.

2. Le città nel turismo alla vigilia della prima guerra mondiale

Nell'Italia del primo Novecento anche il turismo porta in sé tutta l'eredità del lungo Ottocento, vale a dire di un secolo di rivolgimenti, di progresso, di cultura liberale borghese, ma anche di tenaci continuità.

Come in gran parte dell'Europa ottocentesca sono le città ad essere più frequentate in assoluto, in quanto più facilmente raggiungibili, grazie ai prodigiosi sviluppi del vapore applicato ai treni e alle navi. L'aumento costante degli scambi commerciali offre inoltre importanti motivi di interesse e di viaggio. D'altra parte la società contemporanea vede una vera e propria esplosione delle città. Si calcola che tra il 1700 e il 1850 il tasso di urbanizzazione in Europa – Russia esclusa – salga dal 12 al 19% e che nel 1910 superi il 40%².

L'intera carta geografica del mondo è costellata di grandi città, in grado di fornire, specie nei pressi dei porti e delle stazioni, servizi di ospitalità sempre più standardizzati.

Nel corso della seconda metà dell'Ottocento Londra e Parigi offrono una fitta pubblicistica, che elenca ogni minima informazione sulle possibilità di viaggio e di soggiorno indipendenti nelle città europee e del bacino mediterraneo, elaborando una geografia che, riflettendo ancora sostanzialmente gli scambi commerciali, vede ancora le città come punti fermi. Solo la Francia e la Svizzera si arricchiscono dei nomi di piccole località ora termali, ora climatiche, che le nuove mode di soggiorno hanno reso famose.

Basta scorrere l'*Hotel Directory* de "The Travellers' Journal and Hotel Gazette"³ edito a Londra a partire dal 1880, per avere un'idea della rete di città considerate ospitali e raggiungibili dal nord Europa: dopo l'elenco dei maggiori centri inglesi, scozzesi, irlandesi e americani, sul continente europeo si

2. T. Detti, G. Gozzini, *Storia contemporanea. II. Il Novecento*, Bruno Mondadori, Milano, 2002, p. 65 e ss.

3. "The Travellers' Journal and Hotel Gazette. A weekly Journal of Tourist and Hotel News", a. I, 25 dicembre 1880.

toccano tutte le grandi città (Berlino, Bruxelles, Colonia, Dresda, Ginevra, Amburgo, Lione, Madrid, Marsiglia, Parigi, Rotterdam, Vienna), ma anche località turistiche, come Arcachon, Biarritz, Cannes, Dieppe, Interlaken, Mentone, Nizza e Ostenda, mentre nello stesso 1880 l'elenco degli hotel segnalati sul territorio italiano contempla solo le grandi città di Bologna, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Roma e Torino. Nella Penisola italiana l'urbanesimo è fenomeno antichissimo e alle soglie dell'età contemporanea molte città erano ancora forti di un passato di centri di potere politico, economico, finanziario e culturale che le aveva rese tappe del viaggio di formazione di età moderna, ovvero del *grand tour*. A fine Ottocento l'Italia turistica è ancora dunque l'Italia delle grandi città, storicamente frequentate dalle classi alte europee, e in particolare di quelle che la nuova rete ferroviaria raggiunge con maggiore agio, perché è in esse che è più facile trovare un'offerta di servizi di livello standardizzato ed elevato. In un Paese sostanzialmente passivo nella pratica turistica, anche la comunicazione culturale e i servizi sono in mano straniera. Cito solo l'inglese Russel Forbes, che a Roma dal 1878 pubblica "Forbes' Tourist's Directory", che divulga gossip ma anche informazioni dettagliate e aggiornate su ritrovamenti archeologici, chiese, collezioni d'arte e mostre, nonché per viaggiare e soggiornare nelle varie città.

Non dimentichiamo poi la forza e la presenza di Thomas Cook nelle città italiane. L'operatore inglese sfrutta con profitto fin dai primi anni postunitari sia la rete ferroviaria, sia gli scali portuali, per i suoi servizi resi sia a viaggiatori individuali, sia a gruppi⁴.

Ma ai primi del Novecento le dinamiche sono già ben più complesse. Nel settore ricettivo i capitali italiani affiancano quelli stranieri, mentre associazioni come il Club alpino italiano e il Touring club italiano contribuiscono ad elaborare una cultura turistica nazionale.

È sulla svolta del secolo che va collocato un mutamento epocale dell'immagine e del ruolo delle grandi città italiane nella cultura e sul mercato turistico. Oggi diremmo che siamo dinanzi a una sorta di riposizionamento, provocato non tanto da una *diminutio* di appeal, quanto da una maggiore complessità del fenomeno turistico. In primo luogo l'ampliamento della geografia turistica agli altri continenti porta le città italiane ad una perdita di visibilità e di primato, a causa dell'entrata in competizione con altri centri urbani disseminati nel mondo. La perdita va registrata anche rispetto alle altre città europee, in particolare a Parigi, Vienna o Londra, il cui ruolo più antico di città capitali di stati nazionali prima costituiti, le porta a una maggiore visibilità, rispetto alle vecchie e nuove capitali sparse sul territorio della penisola italiana.

4. B. Dawes, *La rivoluzione turistica. Thomas Cook e il turismo inglese in Italia nel XIX secolo*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2003.

Ricordiamo che Milano, Torino, Genova, Venezia, Parma, Piacenza, Pisa, Firenze, Siena, Bologna, Ferrara, Mantova, Roma, Napoli, Palermo erano state a capo di piccoli Stati più o meno indipendenti fino all'unificazione nazionale. Molte di loro, come Napoli o Palermo, nel 1860 avevano perso centralità istituzionale e politico-amministrativa; altre invece, come Torino, Milano, Firenze o Roma avevano acquistato un nuovo ruolo e una rilevanza nazionali.

Il secondo fattore è tutto inscritto all'interno dell'evoluzione del turismo. Ai primissimi anni del Novecento le città italiane perdono il proprio primato anche all'interno del Paese, quando nuovi nomi di località cominciano a essere conosciuti e riconosciuti a livello internazionale. Difatti anche in Italia il turismo comincia a trascurare le città e a sciamare verso regioni costiere o montane. Le molte e complesse cause di tale mutamento sono ormai ben note: la cosiddetta seconda industrializzazione trasforma profondamente il volto delle città, conducendole verso la modernità certamente, ma anche facendone precipitare alcune parti verso il degrado ambientale e sociale, con conseguente perdita di appeal; va poi tenuto conto del mutare delle mode turistiche, che spingono verso il mare e verso l'alta montagna; inoltre non va sottovalutato l'alto costo del soggiorno in città e infine le opportunità di spostamenti più liberi offerti dal potenziamento dei mezzi di comunicazione.

Al 1905 sulla *Guide to Mediterranean Resorts* pubblicata dalla testata "The Mediterranean. A Tourist Paper for the South of Europe and North Africa"⁵, edita a Nizza, Parigi e Londra, e che rende bene la rete di trasporti e i livelli di raggiungibilità e di fruibilità di ogni città e località, le stazioni climatiche costiere e le grandi città, sebbene opportunamente distinte, si alternano in pari numero.

Per la Francia *city* come Lione – di cui si raccomandano ancora e sempre le seterie – e Marsiglia – definita la Liverpool del sud, per l'intensità dei traffici del suo porto –, restano punti fermi della geografia turistica europea per coloro che scendono verso il sud, ma accanto ad esse sfilano le nuove perle: sono le *winter resort* di Hyères, Costebelle, St. Raphael, Cannes, Grasse, Antibes, Nizza e Monte Carlo.

Anche avanzando verso l'Italia, il viaggio a sud, che in questi anni è un vero e proprio *must*, alterna la visita e il soggiorno ora in grandi città ora in piccole località. Bordighera è la "*first winter resort*" che si incontra entrando in territorio italiano dalla Francia, seguita da Sanremo "*a charming spot*" e da Alassio "*winter resort*". Savona è definita *city* di crescente importanza, perché direttamente collegata con Torino; poi c'è Pegli, "*a small watering place*", e Genova *city* di grande antichità. A La Spezia, "*winter resort*", segue Pisa e poi

5. "The Mediterranean. A Tourist Paper for the South of Europe and North Africa", a. XXIV, n. 367, marzo 1905. Il periodico nasce nel 1880.

Firenze, “one of the most attractive cities of Italy”; Roma, “the eternal city” di Giulio Cesare e del Papa e infine Napoli, “far famed city”.

Dunque *winter resorts, charming spots, small places* sono le tappe che intercalano e che probabilmente rendono più facile e attraente il viaggio verso il Mediterraneo, tra una città d'arte e l'altra.

Dopo aver detto che si assiste a uno spostamento di attenzione turistica verso queste nuove località, va aggiunto che in un'Italia in fase di decollo economico le grandi città sembrano anche poco attente alla propria vicenda e, vorrei dire, alla propria fortuna turistica, per non usare categorie ancora improprie per l'Italia di questi anni, come quella di “politica turistica”. Il turismo va da sé, grazie all'indubbia bellezza paesaggistica, agli immensi giacimenti culturali, all'eco di un immaginario alimentato da un'iconografia e da una letteratura sterminate che hanno ormai secoli di storia, e grazie anche ai generosi imprenditori stranieri, mai stanchi di aprire e di ammodernare alberghi⁶. Ricordiamo che nelle trasformazioni che avevano accompagnato il processo di unificazione nazionale avevano trovato spazio numerosi operatori stranieri: a Venezia operavano albergatori tedeschi, a Milano, Genova, Torino, Firenze, Roma e Napoli i grand hotel, spesso ricavati da antichi immobili, erano quasi tutti proprietà di svizzeri, quando non da questi gestiti.

Intanto, ai primi del Novecento il processo di industrializzazione ha importanti effetti sugli assetti sociali, economici, e, soprattutto, territoriali, in particolare delle città.

Il caso di Napoli è significativo. La corte e l'aristocrazia di Napoli avevano praticato la villeggiatura sul litorale a sud della città, chiamato appunto il Miglio d'Oro, mentre il litorale a nord, i Campi Flegrei, aveva da sempre attirato un turismo internazionale di impronta culturale. Ebbene ai primi del Novecento la città perde entrambi questi poli di potenziale sviluppo turistico: da una parte il crollo dell'antico regime porta alla decadenza del Miglio d'Oro e dall'altra la scelta di installare industrie a Bagnoli, strozza il richiamo dei Campi Flegrei. Napoli resterà territorialmente isolata.

Non a caso ricerche recenti stanno dimostrando come i primi investimenti nel turismo del capitalismo italiano non puntino sulle città, bensì su regioni turistiche, spesso costiere e ancor più spesso prossime alle città. Ad esempio il gruppo elettro bancario milanese che opera nelle regioni meridionali, investe anche in progetti turistici, ma non nei centri urbani, bensì sull'area di Mondel-

6. E. Kawamura, *Alberghi e albergatori svizzeri in Italia tra Ottocento e Novecento*, in A. Berrino (a cura di), *Storia del turismo. Annale 2003*, FrancoAngeli, Milano, 2004; E. Kawamura, *Il soggiorno dei tiscici inglesi negli alberghi italiani e svizzeri tra Ottocento e Novecento*, in A. Berrino (a cura di), *Storia del turismo. Annale 2005*, FrancoAngeli, Milano, 2007.

lo, presso Palermo, o sull'isola di Capri nel golfo di Napoli⁷. E questo nel tentativo di riprodurre il successo della Ciga al Lido di Venezia. La solidità e l'antichità della fama delle città italiane restano dunque indiscusse, ma insidiate, e non solo dalle pratiche di soggiorno nelle nuove località, bensì anche dalla stessa dimensione più ampia, globale diremmo, del mondo di fine Ottocento e primi Novecento.

Gli effetti di tale epocale trasformazione sono evidenti anche nella pratica turistica attiva, in crescente diffusione in Italia. Già dagli anni Novanta dell'Ottocento il Touring club italiano opera incessantemente per sostenere e incoraggiare in Italia la cultura del viaggio e dell'ospitalità. Contemporaneamente, sulla stessa scia, si afferma, ancora grazie ai moderni canali della grande divulgazione, una cultura del viaggio dagli accenti diversi – ad esempio meno nazionalisti – di quelli che caratterizzano l'associazione milanese. Prima di tutto la dimensione geografica è mondiale; in seconda battuta il viaggio è sottratto alle categorie di esplorazione, di scoperta, di conoscenza di civiltà, per essere ricondotto a un'attenzione a tutto campo nei confronti dei Paesi visitati, sul modello dei resoconti di viaggio pubblicati dalla francese "Revue des deux mondes".

Mi riferisco in sostanza ai "volumi" che la Società Editrice Sonzogno di Milano pubblica ogni settimana nella "Biblioteca di Viaggi intorno al Mondo", e che dedica a regioni e città dei cinque continenti. Nel risvolto di copertina Sonzogno annota infatti che i libri che parlano delle spedizioni e delle osservazioni dei grandi viaggiatori in tutto il mondo

(...) sono letti con avidità, commentati, tradotti dovunque. Sarebbero, appena pubblicati, fra le mani di centomila persone se non costassero troppo cari. La "Biblioteca illustrata di Viaggi intorno al Mondo per terra e per mare" li rende invece accessibili a tutti colla modicità del prezzo. Questa Biblioteca sarà esclusivamente composta di opere di alto valore, italiane e straniere, alcune già note, altre inedite.

Affidata ad una direzione competente, essa conta pure una collaborazione composta dai migliori scrittori contemporanei d'Italia, di Francia, d'Inghilterra, di Germania, di Russia, di Svezia e Norvegia e delle due Americhe⁸.

A partire dal 1899, Cuba, Chicago, Bombay, Tangeri, Yokohama e Tokio, Kiew, L'Avana, Gerusalemme, Costantinopoli, Fés, Il Cairo, Calcutta e New York vengono presentate ai lettori italiani attraverso splendide e godibili pagine di racconti di viaggio, che sono una sintesi e al tempo stesso un superamento di diversi tipi di scrittura: letteraria, giornalistica e scientifica.

7. G. Giannico, Investimenti nella ricettività alberghiera nel sud Italia: dai primi albergatori di Capri all'arrivo dei "milanesi", in A. Berrino (a cura di), *Storia del turismo. Annale 2005*, FrancoAngeli, Milano, 2007.

8. "Biblioteca illustrata dei Viaggi intorno al Mondo per terra e per mare", Società Editrice Sonzogno, Milano.

Ogni destinazione è narrata magistralmente in uno stile che mescola il resoconto di viaggio con la guidistica, e dove l'attenzione si dispiega dalle vicende politiche a quelle culturali, dai costumi alle economie, dai caratteri originari degli insediamenti alle etnie, alle pratiche religiose. Limitiamoci a dare uno sguardo ai racconti di viaggio dedicati alle città europee: Amsterdam, Roma, Parigi, Pietroburgo, Berlino, Madrid, Londra, Barcellona, Vienna, Atene, Bruxelles e Lisbona.

In Europa il faro è la città di Parigi, metro di misura della distanza da una modernità intesa soprattutto come modello di consumi. Solo Vienna le tiene testa, nella quale, a detta della scrittrice francese femminista e repubblicana Juliette Adam, si respira l'aria più simile a quella parigina:

Vienna è una delle rare città di cui una parigina possa dire: "Dopo tutto, quando avessi necessità di soggiornarvi, non ne morrei!"⁹.

Ma non si tratta solo di livello di consumi, quanto anche di un certo carattere degli uomini e delle cose.

Luce e gioja sono dovunque, nel cielo e nell'anima degli uomini. Niuna popolazione ha maggior analogia esterna colla popolazione parigina di quella di Vienna. Le si assegna, d'altronde, un'origine celtica. Buono, bravo, d'una gajezza proverbiale, il popolo di Vienna ha, come quello di Parigi, l'amor del piacere, delle feste, degli spettacoli.

(...) Allocco come il parigino, corre verso tutto ciò che fa qualche rumore. Fa d'uopo per lui il volgare scalpore, lo scandalo, come avviene pel parigino.

Vi ha, durante il giorno, a Vienna un moto straordinario nelle contrade. Si va, si viene, si incontrano gli uni gli altri con una vivacità di gesti e un buon umore che seducono il viaggiatore fino dalla sua prima scorsa nella città. Si va poi a zonzo anche a Vienna e tutti si guardano reciprocamente come a Parigi, e la curiosità è tenuta desta da caratteri particolari che dipingerò e noterò or ora (...)¹⁰.

Se il volume dedicato a Vienna dà tutta la misura del ritmo incessante della modernità che sospinge, potremmo dire fino ad oggi, le città verso una progettazione e ri-progettazione continua di se stesse, il volume dedicato ad Amsterdam ci pone invece dinanzi a un altro fenomeno destinato a caratterizzare sempre di più la realtà e l'immagine delle città nel turismo: mi riferisco alla scomposizione della città in tante diverse città. Non è un semplice artificio narrativo finalizzato a una maggiore resa della funzione guidistica del testo; riflette piuttosto con realismo il grande caleidoscopio di condizioni umane e

9. J. Adam, *Vienna*, in "Biblioteca illustrata dei viaggi intorno al mondo per terra e per mare", n. 132, ottobre 1901, p. 5.

10. Ivi, p. 6.

culturali che vanno a formare i sistemi urbani del mondo occidentale¹¹. La città commerciale, la città dell'arte, quella degli affari, la città turistica e l'immancabile quartiere ebraico. Ad ogni buon conto, come tutte le altre città europee, anche Amsterdam non si sottrae al paragone con l'inarrivabile Parigi.

Cominciamo la nostra corsa attraverso le vie. La prima che ci si apre dinanzi è la *Kalverstraat*. Il suo nome non è di un'eufonia perfetta. Ma tutto ciò non le impedisce di essere il boulevard degli Italiani e la via Vivienne d'Amsterdam. È infatti la via più rumorosa e più frequentata di tutta la città. È là che le industrie di lusso mettono in mostra gli splendori importati da Parigi e da Londra; è là che i *restaurants* e i caffè sono più eleganti e maggiormente frequentati. È di là che passano i banchieri che vanno alla Borsa, e là che passeggiano le signorine che cercano un banchiere¹².

A confronto con una modernità omologante, che avanza e che trasforma velocemente parti di città e suoi abitanti, altre città, più attestate per sistema economico, vedono trasformare dalla penna dei viaggiatori la propria autenticità e singolarità in elementi tipici, quando non pittoreschi. Ciò che resiste alla frenesia del progresso viene trattato come colore locale, e destinato a divenire ben presto *antico*. D'altronde la modernità non sembra lasciare spazio per libere interpretazioni. Ecco allora che Lisbona, sotto lo sguardo di Armand Dayot, critico d'arte, appare lontana assai, pittoresca e buffa. Le *varinas*, ovvero le venditrici di pesce, rappresentano la popolazione "più pittoresca" di Lisbona:

V'ha ragione di credere, in verità, come affermano d'altronde certi etnografi, che la rigogliosa e brava figlia dei pescatori del Tago sia di un'altra razza di quelle incorreggibili oziose che contemplanò macchinalmente scorrere le inutili ore della loro vita nel mortale silenzio del loro *home* senza conforto e senza gusto.

Il largo cappello della *varina* sembra essere l'ultimo vestigio dell'antico costume nazionale del Portogallo.

Le donne della società, continuamente tentate dalle vetrine delle modiste e delle sarte francesi, stabilitesi come conquistatrici nelle principali strade della città, hanno da lungo tempo adottato le nostre mode parigine¹³.

Anche gli uomini non si salvano.

Gli uomini, presso i quali parimenti sparì ogni vestigio di costume nazionale, hanno, come le donne, l'amore di ciò che brilla e luccica. Le loro dita sono quasi sempre

11. L. Mumford, *La città nella storia*, Edizioni di Comunità, Milano, 1963.

12. E. Havard, *Amsterdam*, in "Biblioteca illustrata dei viaggi intorno al mondo per terra e per mare", n. 43, novembre 1899, p. 19.

13. A. Dayot, *Lisbona*, in "Biblioteca illustrata dei viaggi intorno al mondo per terra e per mare", n. 144, gennaio 1903, p. 15.

sopraccariche di anelli, e sul loro ventre, spesso rotondo e pieno come le loro pipe di porto, risplendono catene d'oro grosse come gomene da bastimento e adorne di interi pacchi di ciondoli svariati.

(...) Ma, abbiamo noi il diritto di parlare sì a lungo delle lievi ridicolaggini d'un popolo, le cui qualità morali sono solide e numerose e che si potrebbero, ove non fosservi di mezzo la sua riprovevole indolenza e il suo inverosimile "egotismo", dare come modello alle altre nazioni?¹⁴

Ai primi del Novecento vediamo così circolare e affermarsi anche nella cultura italiana una nuova lettura e interpretazione delle città. Se sono mete turistiche è perché offrendo luoghi di incontro, di socializzazione e di distrazioni consentono un uso collettivo del tempo libero, di vivere in prima persona la modernità e di godere di tutti i vantaggi generati dallo sviluppo industriale: illuminazione, diffusione della cultura, comunicazioni avanzate, eccetera. Parigi, capace di coniugare loisir, storia, arte, tecnologia e moda è un modello irraggiungibile.

In Italia la città moderna per antonomasia è Milano, che, dopo aver già ospitato nel 1881 un'esposizione industriale, ospita nel 1906 un'esposizione universale. È un successo di arrivi e di presenze e un affare per le agenzie di viaggio italiane che tentano di muovere i primi passi. Ma in ogni caso a Milano nel 1906 arrivano solo tra 8 e 10 milioni di visitatori mentre Parigi nel 1900 ne aveva contati ben oltre 50!

3. Le città nel turismo tra le due guerre

Dopo la cesura della grande guerra, le prime città a invocare un intervento dello Stato a sostegno della ripresa sono le località del turismo internazionale e della villeggiatura italiana. Si tratta di città piccole, come abbiamo visto, spesso termali o costiere, che negli anni della *belle époque* si erano avvantaggiate dell'espansione dell'economia italiana e che si erano trasformate in stazioni climatiche. Ora, forti della propria identità, chiedono autonomia amministrativa perché non intendono arrestare il proprio sviluppo.

Sul finire degli anni Venti, di fatto, lo stato fascista riconosce il carattere turistico di questi centri, e autorizza l'istituzione di Aziende autonome per il governo del turismo; autorizza la riscossione di imposte di soggiorno e di consumo e accorda loro anche autonomia amministrativa, ma nella realtà i loro bilanci divengono il fondo al quale attingere per riequilibrare il disavanzo provocato dagli effetti sul Paese della crisi economica mondiale.

Questo genera confusione e delusione finché non saranno chiari gli intenti

14. Ivi, p. 18.

del regime. Il turismo interno che più interessa al fascismo è quello sociale, mentre il turismo internazionale che risulta gradito – incoraggiato per l'apporto di valuta estera – è quello che soggiorna nelle località climatiche internazionali o che visita in flussi ordinati le città d'arte. Non a caso la Cook continuerà ad operare in Italia e non a caso gli anni Trenta vedono una sorta di rinnovato interesse per le città. Ricordiamo anche che dal 1919 l'Italia ha l'Enit, che cura la promozione turistica pubblica, nella quale tra l'altro fino ad oggi, le città d'arte avranno sempre un posto di grande rilievo.

Il regime fascista rivede subito l'immagine delle città con chiari intenti propagandistici. La pubblicistica di età liberale, con l'ausilio della fotografia, aveva reso un'immagine più ricca e articolata delle città italiane, rispetto a quella stereotipata e ripetitiva elaborata dagli operatori stranieri nell'Ottocento. Anzi in molti casi aveva mostrato con realismo anche il degrado morale e materiale di certe aree urbane. Ebbene il fascismo diffonde invece immagini nuove, nitide, che riprendono città dagli ampi viali alberati, dall'arredo curato e ordinato, spesso prive di figure umane. L'immagine turistica diviene così veicolo di propaganda politica, mediante la quale il regime invita italiani e stranieri a verificare i progressi del Paese. Ecco dunque che accanto alle località già ben note al turismo internazionale – la piccola Cortina, Merano, Bordighera, Ospedaletti, Sanremo, Rapallo Portofino, Santa Margherita, Pistoia, Siena, Pisa e Pienza, San Gimignano, Viareggio e Montecatini, Capri, Sorrento, Amalfi e Ravello, in Sicilia Taormina ed Erice – riprendono un po' di forza le grandi città.

Le più visibili risultano quelle che meglio rispondono al progetto di rafforzamento dei valori dell'italianità: Torino è la città del Risorgimento; Milano è la sede della Triennale di arte decorativa, di architettura moderna, e dei progressi incessanti dell'aeronautica; Venezia è il cuore dell'arte; Firenze rappresenta la cultura italiana; Napoli è il ponte verso le colonie con la Mostra d'Oltremare; Bari, terra estrema, è la sede della Fiera del Levante, richiamo per commercianti e industriali.

Bari è la città che si inquadra nel fervore di opere dell'Italia Fascista che in pochi anni ha rifatto il volto alla Patria, rendendolo più bello e più seducente, oltreché infiammandolo di amore e di fede.

Viali alberati, negozi eleganti, vetrine ricche di tutti i generi e di tutte le mercanzie, i conforti moderni a dovizia, caffè, alberghi attrazzatissimi, un lungo mare che è uno dei più belli e più affascinanti a specchio dell'Adriatico: questa Bari nuova. (...)

Ma l'ascesa di Bari nella vita politico-economica della Nazione, oltreché, in quella turistica, si deve al successo di una magnifica iniziativa che, sotto i segni possenti del Littorio, la collega al rango dei grandi empori dei commerci internazionali¹⁵.

15. D. Rognetta, *Bari e la Fiera del Levante*, in "Rivista di viaggi", a. VII, n. 3, luglio settembre 1932, p. 20.

La Fiera del Levante rappresenta per Bari e per l'Italia "uomini che si muovono, denaro che circola, economie che si avvantaggiano". Milano e Bari "sono il binomio inscindibile del movimento degli scambi: Milano per l'Occidente e Bari per l'Oriente"¹⁶.

Tuttavia in Italia non esistono solo località turistiche e città d'arte o di eventi, bensì anche città di provincia che hanno fisionomia industriale o commerciale e che sono tappe di turismo d'affari. Ad esse un'agricoltura ormai meccanizzata e un'industria ormai decollata hanno comunque assegnato nuovi ruoli e funzioni, e così, pur essendo frequentate e talora molto belle, restano in ombra nella stampa turistica specializzata.

Alessandria, per esempio, considerata "piuttosto scarsa" di particolari bellezze artistiche, è al centro di un territorio interessato da un forte sviluppo agricolo e industriale nell'immediato primo dopoguerra. Qui nel 1857 Teresio Borsalino aveva fondato una fabbrica di cappelli esportati in tutto il mondo. Nonostante che la città vivesse "dunque soprattutto dei suoi commerci e delle sue industrie" le sue condizioni di ospitalità erano ben modeste e molti ospitavano in casa, non ritenendo adeguati i servizi in albergo. Nel 1925 apre l'albergo Terminus, "a due passi dalla stazione ferroviaria"; sessanta camere dotate di ogni servizio, rimessa per le automobili e camere semplici per gli chauffeur, perché "l'albergatore ha tenuto conto giustamente dello sviluppo enorme dell'automobilismo e gli va data lode"¹⁷. Ma il caso di Alessandria non è il solo, e l'inadeguatezza dell'offerta ricettiva delle città italiane non turistiche appare come un dato comune a tutta l'Italia.

Anche la vicenda di Padova è interessante. Sede della Federazione nazionale delle bonifiche, è il centro dal quale si irradiano le attività di bonifica delle zone litoranee dell'Adriatico; a metà anni Venti vi prosperano consorzi agrari cooperativi, federazioni di agricoltori e istituti di credito. Gli zuccherifici e le case vinicole sui Colli Euganei esportano in tutta Europa, mentre va imponendosi la produzione di radicchio, l'allevamento di baco da seta e la pollicoltura. L'insieme dei traffici trova espressione nella Fiera Campionaria, erede di una antica fiera risalente al 1257. Padova si propone come centro di promozione per lo scambio dei prodotti con le regioni d'Oriente, e l'ente autonomo della fiera, sorto nel dopoguerra e allocato su 35.000 mq di edifici, a metà anni Venti appare già insufficiente a contenere i volumi degli scambi. Intanto il rinnovamento dei quartieri centrali risponde ad una popolazione raddoppiata di numero in pochi decenni e passata da 60.000 a 130.000. Ma a fronte di tutto questo la città è carente di strutture ricettive.

16. Ivi, p. 21.

17. G. Norcen, *Il "Terminus" di Alessandria*, in "L'albergo in Italia", a. I, n. 2, maggio 1925, p. 65.

La città trarrebbe benefici infinitamente maggiori dalle sue meravigliose bellezze d'arte e dalla sua operosità, se le sue condizioni di ospitalità fossero diverse. La soluzione non è che una: costruire nuovi alberghi. Ed a questo si deve giungere al più presto. Occorre unire le buone volontà: il Municipio, la Camera di Commercio, l'Ente Autonomo della Fiera, molto possono fare se vorranno prendersi a cuore il problema alberghiero, veramente di primissima importanza anche per Padova¹⁸.

L'appello, fortemente sostenuto dal Touring club italiano, è uno solo: "Urgono nuovi alberghi!". Padova è raggiunta solo da pellegrinaggi religiosi, "che vengono a sciame e ripartono qualche ora dopo senza lasciar quasi traccia". Certamente la vicinanza di Venezia drena presenze e invia a Padova solo un escursionismo di poche ore; ma è vero anche che la città non si promuove e soprattutto che non ha una vera industria alberghiera; gli alberghi migliori non hanno ascensori, e soprattutto hanno un aspetto troppo trascurato.

Intendiamoci: – continua l'articolista – non si tratta di impiantare a Padova un secondo *Excelsior* di Venezia; si tratta di portare gli alberghi, pur senza eccessivo sforzo, a quel grado di accuratezza e di dignità che non si presti a critiche di sorta e che soddisfi anche il più meticoloso dei clienti¹⁹.

È da aggiungere che alcune città vantano importanti strutture alberghiere, costruite nella seconda metà dell'Ottocento sul modello dei grand hotel, ma va considerato che agli anni Venti hanno dai 30 ai 70 anni e che nel migliore dei casi necessitano di essere ammodernati.

Sia sull'ammodernamento, sia sulla progettazione ex novo è l'America del nord che detta legge tra le due guerre: è il modello irraggiungibile della modernità almeno fino a prima della crisi del '29. "Il dollaro detta legge al mondo"²⁰ scrive l'articolista, che, elencando un'ottantina di nuovi alberghi americani, ne indica accuratamente numero di camere – ovviamente migliaia – e di bagni, servizi e soprattutto costi di costruzione. In Italia pochi sono gli investimenti grandiosi nel settore ricettivo: la grandiosità è una categoria che potremmo applicare solo agli hotel progettati e realizzati nelle città coloniali, come a Tripoli ad esempio, o ai progetti che interessano Roma.

È infatti sulla capitale che il regime concentra le sue attenzioni: qui mostre di arte antica e della romanità hanno per scopo di sottolineare i contatti di Roma con l'Europa, con l'Africa e con l'Asia, rendendo così il senso dell'universalità di Roma. L'attenzione per Roma caratterizza gli intenti del regime fino alla fine, in particolare nelle fasi preparatorie dell'evento internazionale

18. A. Moschetti, *Padova nelle sue vecchie ricchezze e nei suoi moderni sviluppi*, in "L'albergo in Italia", a. I, n. 2, maggio 1925, p. 88 e ss.

19. Ivi, p. 94.

20. *Nuovi alberghi in America*, in "L'albergo in Italia", a. I, n. 3, giugno 1925, p. 109 e ss.

certamente più importante: l'E. 42, ovvero dell'Esposizione internazionale del 1942, progettato per celebrare il ventennale della marcia su Roma, e che non avrà luogo a causa della guerra.

4. La Repubblica

La Repubblica ribadisce la scelta industrialista per lo sviluppo economico del Paese, e le città sono i centri produttivi.

Dal secondo dopoguerra e per tutti gli anni Cinquanta, Sessanta e Settanta il nerbo forte del turismo italiano non sono certo le città, alle quali riserva attenzione solo il cinema, che diffonde l'immaginario della dolce vita romana e della vacanza in Italia.

Di fatto negli anni Quaranta più urgenti sono le richieste per liberare il mercato dai vincoli posti dal regime fascista, e per dare un nuovo assetto istituzionale agli organi periferici, dove è rimasta irrisolta la concorrenza tra Aziende autonome, Comuni ed Ept. Si tratta di una dinamica di rapporti istituzionali destinata a caratterizzare e a pesare negativamente sul turismo italiano ancora a lungo e, in casi eccezionali come in Campania, addirittura fino ad oggi.

Sull'onda di un richiamo d'anteguerra, nel 1948 il mercato americano riprende a interessarsi all'Italia proprio ripartendo dalle città. A Milano fa da richiamo il cartellone del teatro Alla Scala, a Napoli le celebrazioni del bicentenario della scoperta di Pompei, a Torino, Milano e Palermo il centenario dei moti risorgimentali del 1848, a Venezia la Biennale e a Roma l'anno santo del 1950. Intanto gli interventi pubblici a sostegno del turismo vanno in tutt'altra direzione, perché puntano sullo sviluppo di subregioni a forte potenziale di richiamo, come ad esempio i Castelli romani, la Sila, Ischia, la Sicilia.

Ecco allora che le città italiane degli anni Cinquanta e Sessanta, specie quelle del nord, conducono un impetuoso processo di sviluppo industriale e si trasformano in aree metropolitane, fagocitando comuni e borgate contermini. Così Milano, e poi Torino, dove anche il centro storico viene preso d'assalto da famiglie di immigrati. Le grandi città divengono piuttosto i grandi generatori di domanda di turismo escursionistico e soprattutto balneare, la cui moda si diffonde con una velocità e un'intensità straordinarie.

Non mi attardo su questo importante momento del turismo italiano, perché investe solo indirettamente le città; dico solo che l'assenza di programmazione di sviluppo territoriale porterà a forti squilibri territoriali, all'urgenza di un intervento di tutela delle risorse naturali e paesaggistiche sancito dal decreto Galasso del 1985 e ad un primo mutamento di indirizzo di governo nel 1983 (con la legge quadro 217 del 1983) quando si dichiara esplicitamente la necessità di riequilibrare le economie delle aree in cui si va a intervenire.

5. Dal 1980

Gli anni Ottanta rappresentano uno spartiacque nella storia del turismo urbano, perché da allora il turismo sta spingendo verso una rigenerazione economica e ambientale delle grandi città. La crisi petrolifera della seconda metà degli anni Settanta aveva infatti messo a nudo le condizioni di degrado delle grandi città industriali, causate da crescite veloci e talora non controllate.

Negli stessi anni Settanta, alcune città nordamericane in declino cominciano a guardare al mercato turistico, perché mentre gli altri settori ristagnano, il turismo negli anni Ottanta registra una forte crescita. Alla base della strategia c'è l'idea che la città riqualificata attrarrà turismo, che genererà introiti e lavoro. Man mano che il turismo si sviluppa, nuovi servizi contribuiranno a migliorare l'ambiente urbano, e alcuni di questi benefici passeranno anche ai residenti locali; ci sarà dunque un generale miglioramento dell'immagine della città, che attirerà così altri potenziali investitori²¹.

La riqualificazione del patrimonio storico architettonico, la definizione di aree pedonali, la creazione di itinerari turistici, l'ammodernamento dell'arredo urbano, il potenziamento delle infrastrutture, e soprattutto il delicato processo che porta al recupero dei tratti distintivi ambientali e culturali della città è detto *gentrification*. Le città ripulite e abbellite si mettono in scena o diventano esse stesse delle scene per eventi e manifestazioni.

La città che indica questo nuovo percorso è Baltimora, che commissiona un piano di riqualificazione urbana già nel 1964, che mette in atto grazie a massicci aiuti del Governo federale e grazie a una leadership politica forte e stabile.

Seguendo il modello di Baltimora, anche le città industriali inglesi negli anni Ottanta lanciano i loro piani di recupero urbano; gli effetti sono tali da far parlare, per gli anni Novanta, di un vero e proprio rinascimento delle città basato sul *leisure*.

Il fenomeno della *gentrification* genera un nuovo modo di vivere turisticamente le città, lette non più come luoghi di lavoro, bensì anche di svago. A partire dai primi anni Novanta la domanda di *city break* consumati nelle città riqualificate del nord Europa è in costante aumento, e il crollo del muro di Berlino consente di ritornare a visitare le capitali dell'Europa centro orientale, Praga prima di tutte.

Il maggiore spazio concesso alle compagnie low cost negli scali nazionali consente di allargare il modello del *city break* a tutte le capitali europee e soprattutto alle città italiane. Qual è la risposta delle città italiane?

Torino, Milano, Genova, Napoli, Bari, Venezia città industriali e portuali

21. G. Shaw, A.M. Williams, *Critical Issues in Tourism: a geographical perspective*, II edizione, Blackwell Publishers, Oxford, Malden, 2002, p. 244 e ss.

si ritrovano sollecitate, per non dire obbligate, a confrontarsi con le grandi capitali europee in una nuova competizione turistica.

Mentre l'Enit insiste sull'immagine immobile delle città italiane, producendo più cataloghi d'arte che strumenti di comunicazione turistica, le condizioni dei maggiori centri urbani rappresentano gli esiti di una ricezione disorganica del modello di *gentrification*. Ma va detto che la *gentrification* richiede imponenti investimenti e forte sinergia e unità di intenti tra pubblico e privato. Nell'Italia degli anni Ottanta queste condizioni non esistono. Il settore privato non ha esperienza di partecipazione a progetti di sviluppo territoriale, mentre il settore pubblico attraversa una delle più pesanti crisi istituzionali della storia turistica nazionale. L'intervento ordinario dello stato nel turismo è ormai delegittimato e il settore privato ha maturato una forse eccessiva autonomia d'azione. Leggiamo di Firenze.

Gli ultimi quindici anni sono una linea ininterrotta di un mediocre disfacimento morale e materiale. Il traffico che distrugge ogni possibilità di riconoscimento delle vecchie strade; il turismo di massa che quasi tutto l'anno impedisce a chiunque abbia un pur vago ricordo precedente l'attualità, di avvicinarsi al triangolo nefasto seguito dagli itinerari imposti a povere comitive di inconsapevoli visitatori, Cappelle Medicee – Accademia – Uffizi; la trasformazione di questo spazio in una gigantesca e malamente colorata catena di servizi collettivi di mensa per gli ospiti o di supermarket di scarpe all'italiana, di cui pare ci sia un'incredibile esigenza di consumo, a giudicare dalle lotte furibonde degli scarpai di moda per impossessarsi dei vecchi negozi al fine di esporre la loro merce. Un quadro tanto desolante, quanto realistico, a cui un lungo periodo di governo di sinistra dal '74 all'83, non ha saputo opporsi che debolmente e infine con una indiscutibile sconfitta²².

Intanto, negli stessi anni Ottanta e Novanta, mentre le grandi città temporeggiano, la cultura turistica nazionale riprende la riscoperta dei centri minori – già avviata nella lontana età liberale – che finiscono per offrire quella qualità di vita e di visita dei centri urbani che risponde alla domanda turistica del momento e alle quali le grandi città non soddisfano pienamente.

Il ritardo accumulato in Italia sui processi di *gentrification* aumenta maggiormente a partire dagli anni Novanta, quando dalla Spagna arriva un modello ancora più spinto di riqualificazione urbana, che viene subito definito "effetto Bilbao". L'apertura del Museo Guggenheim nel 1997 produce un effetto emulazione nelle grandi città del mondo: da Sidney a Tokio, fino ad arrivare all'immaginifica Dubai degli Emirati Arabi. Siamo nel futuro.

Ma prima di chiudere sul futuro occorre fare qualche riflessione sul recente

22. F. Camarlinghi, G. Mori (a cura di), *Ripensare Firenze*, in *Le Regioni nella storia d'Italia, La Toscana*, Giulio Einaudi editore, Torino, 1986, p. 894.

passato. Dall'anno 2000 sappiamo dalle statistiche che Roma e Milano sono ai primissimi posti dell'elenco delle circa 20 città del mondo sulle quali operano i tour operator internazionali. È un successo turistico evidente ma che va interpretato nel contesto della difficoltà del nord Europa di operare *short break* su rotte più lunghe dopo l'attentato delle torri gemelle a New York del 2001.

Le città italiane hanno dinanzi un modello urbano in forte evoluzione, e tuttavia le città italiane rappresentano un materiale estremamente delicato. La questione, ancora una volta, si gioca nella qualità e consapevolezza della ricezione di modelli e sul rapporto cruciale dell'Italia turistica con stili e culture elaborate in altri contesti e da adattare al Paese. E non si tratta di un esercizio semplice.

IL TURISMO E LE CITTÀ TRA XVIII E XXI SECOLO

Questo volume, che nasce da un nucleo di saggi presentati al convegno di Roma (9-10 giugno 2006), è qualcosa di più di una semplice pubblicazione di atti anche per l'inserimento di ulteriori contributi a completamento dei temi trattati. L'obiettivo è di fare il punto sullo stato della storia del turismo (come si può apprezzare nel saggio introduttivo di Walton) in Italia e Spagna e di fornire alcune chiavi interpretative del fenomeno turistico. L'attenzione è stata portata sul rapporto fra città e turismo per rimarcare l'importanza della componente urbana nei flussi turistici degli ultimi tre secoli. Inoltre, la scelta di confrontare il percorso spagnolo con quello italiano nasce dall'importanza di questi due Paesi nel panorama internazionale. Nel volume viene proposto un approfondimento su quattro temi: l'organizzazione turistica, la costruzione dell'immagine, la formazione dell'imprenditoria, e il rapporto fra turismo e cultura e turismo ed economia.

Patrizia Battilani è docente di storia economica del turismo e di storia dell'impresa all'Università di Bologna ed è autrice di numerosi libri tra cui *Vacanze di pochi vacanze di tutti*, il Mulino, Bologna, 2001 e *Storia del turismo*, Laterza, Bari, 2003. Abituale pubblica su diverse riviste di storia italiane e straniere, tra le quali *Imprese e storia*, la *Rivista di storia economica*, *Entreprises e histoire*.

Donatella Strangio è docente di Storia economica contemporanea, Storia della finanza e dell'impresa bancaria, Storia economica della colonizzazione e della decolonizzazione alla Sapienza Università di Roma. È autrice di numerosi libri e saggi apparsi su diverse riviste di storia italiane e straniere tra cui *Tourism as a resource of economic development. Legislative measures, local situations, accommodation capacity and tourist flows in Italy in the "inter war years"* nel volume *Global tourism and regional competitiveness*, editor Attilio Celant, Patron editore, Bologna, 2007.

€ 35,00 (U)

ISBN 978-88-464-9211-1



9 788846 492111