

# **La città che cambia: vita quotidiana e attrattività turistica**

a cura di

Ariela MORTARA e

Rosantonieta SCRAMAGLIA

LUMI EDIZIONI

È vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata, anche ad uso interno e didattico, non autorizzata.

Pubblicato da:  
LUMI Edizioni Soc. Coop.  
Via Senato, 35 – 20121 Milano  
e-mail: lumi@librerielumi.it

ISBN 9788867850778

1° Edizione luglio 2024

Finito di stampare da:  
EBOD s.a.s.  
Via Garofalo, 35 – 20133 Milano

Copyright degli autori

## **Indice**

<b>INTRODUZIONE DI ARIELA MORTARA E ROSANTONIETTA SCRAMAGLIA .....</b>	<b>9</b>
<b>CREDITS E RINGRAZIAMENTI .....</b>	<b>25</b>
<b>GLI AUTORI .....</b>	<b>26</b>
<b>PER UNA NUOVA ATTRATTIVITÀ. I TERRITORI GUARDANO AL FUTURO CON UN OCCHIO AL PASSATO DI ROBERTA BIANCHI.....</b>	<b>33</b>
INCIPIT.....	33
DALLA VILLEGGIATURA ALLO SVILUPPO SOSTENIBILE DEI TERRITORI .....	34
RESTANZE, RITORNANZE E INTEGRAZIONE COME MOTORE DI SVILUPPO ECONOMICO, SOCIALE E AMBIENTALE .....	38
L'ATTRATTIVITÀ TERRITORIALE .....	39
CONCLUSIONI.....	42
BIBLIOGRAFIA.....	44
<b>LUOGHI, PERSONE E TEMPI DELLA CITTA' SEGMENTATA DI GIAMPAOLO NUVOLATI .....</b>	<b>45</b>
QUARTIERI, POPOLAZIONI E TEMPI DI VITA .....	45
CONFLITTI INEDITI .....	53
UN ACCENNO AGLI OSTACOLI DI ORDINE METODOLOGICO.....	56
PER CONCLUDERE .....	59
BIBLIOGRAFIA.....	62
ALLEGATO .....	64
<b>VALORIZZARE LE PERIFERIE URBANE. IL SOUNDWALKING NEL QUARTIERE BARONA DI MILANO DI MONICA MORAZZONI, VALERIA PECORELLI E MASSIMILIANO FANTÒ .....</b>	<b>67</b>
INTRODUZIONE.....	67

IL RUOLO DELL'UNIVERSITÀ PER UNA RINNOVATA ATTRATTIVITÀ DEL QUARTIERE BARONA.....	69
SOUNDWALKING, SOUNDSCAPE E WALKABILITY .....	70
APPUNTI METODOLOGICI .....	73
RESTITUZIONE ED ESPERIENZA: DAL TESTUALE AL CAMPO.....	76
CONCLUSIONE.....	78
BIBLIOGRAFIA.....	79
<b>IL MILANO WEEK MODEL - CRONACHE DI UNA CITTÀ IN MOVIMENTO <i>DI ROBERTO LAVARINI E RAFFAELLO LULY</i></b> .....	<b>83</b>
INTRODUZIONE.....	83
UN ECOSISTEMA VIRTUOSO.....	84
BREVE STORIA DELLE WEEK MILANESI .....	85
L'ISTITUZIONE DI "YES MILANO" .....	89
UN PONTE TRA IMPRESE E CULTURA: LE CALL DELLE WEEK MILANESI .....	90
IL FUORISALONE: CONSACRAZIONE DI UN MODELLO INNOVATIVO.....	92
L'IMPATTO POSITIVO DELLE "WEEK" SU MILANO.....	94
L'ESPOSIZIONE MEDIATICA E SOCIAL DELLE "WEEK" DI MILANO.....	97
LE SFIDE E I DISAGI DELLE "WEEK" PER I RESIDENTI.....	99
L'IMPATTO DELLE "WEEK" SULLE PERIFERIE MILANESI .....	102
TORTONA "WEEK DISTRICT" .....	104
LONDRA E MILANO. MODELLI A CONFRONTO .....	105
IL MILANO WEEK MODEL .....	109
<b>TECNOLOGIA LEONARDO DA VINCI DI MILANO <i>DI CRISTINA D'ADDATO</i></b> .....	<b>113</b>
MILANO E LE ISTITUZIONI CULTURALI DI FRONTE AL CAMBIAMENTO .....	113
IL MUSEO NAZIONALE SCIENZA E TECNOLOGIA LEONARDO DA VINCI .....	120
I MUSEI PER IL BENESSERE DELLA COMUNITÀ .....	134

<b>I NOMADI DIGITALI TRA BISOGNI TECNOLOGICI, ASPETTATIVE DI BENESSERE E ATTRATTIVITÀ DEI TERRITORI <i>DI MORENO ZAGO</i></b> .....	<b>139</b>
ABSTRACT:.....	139
VAGABONDI DEL WI-FI: L’ASCESA DEI NOMADI DIGITALI NEL LAVORO MODERNO.....	139
L’INDICE DI ATTRATTIVITÀ PER NOMADI DIGITALI (IAND).....	142
VERSO NUOVI ORIZZONTI: INTERVENTO PUBBLICO E STRATEGIE LOCALI .....	156
BIBLIOGRAFIA.....	159
<b>TRA PANDEMIA E POSTPANDEMIA: IL CASO DI BOLOGNA E DEL SUO APPENNINO <i>DI GABRIELE MANELLA, TOMMASO RIMONDI E MATTIA FIORE</i></b> .....	<b>161</b>
INTRODUZIONE.....	161
UN TURISMO “POSTMODERNO”: NUOVI TERRITORI SUL MERCATO .....	162
CITTÀ E AREE INTERNE: UN TURISMO TRA CRESCITA RECENTE E VECCHI PROBLEMI.....	165
BOLOGNA E IL SUO APPENNINO: ASCESA PRE-PANDEMICA E CRISI PANDEMICA .....	168
BOLOGNA E APPENNINO NEL POST-PANDEMIA: IL RITORNO DEL TURISMO CON TANTI PROBLEMI IRRISOLTI.....	173
BOLOGNA “TRA CITTÀ E MONTAGNA”: RIFLESSIONI CONCLUSIVE .....	176
BIBLIOGRAFIA.....	179
<b>I CITTADINI DI FRONTE A UN GRANDE EVENTO TURISTICO: IL CASO DELLE OLIMPIADI DI PARIGI <i>DI JOSETTE SICSIC</i></b> .....	<b>183</b>
SPORT, TEMPO LIBERO E TURISMO.....	183
I PARIGINI E LE OLIMPIADI: PARERI DISCORDI .....	184
LE INQUIETUDINI LEGITTIME DEI CITTADINI.....	185
GLI OPPORTUNISTI.....	187
I VERI FAN .....	188
I VOLONTARI: UN’ESPERIENZA UNICA .....	189
<b>“LA CITTÀ CHE CAMBIA: ATTRATTIVITÀ TURISTICA E VITA QUOTIDIANA”: DESCRIZIONE DELLA RICERCA E CAMPIONE <i>DI ARIELA MORTARA</i></b> .....	<b>191</b>

OBIETTIVI E DESCRIZIONE DEL PROGETTO.....	191
IL METODO E IL CAMPIONE .....	192
IL CAMPIONE .....	196
BIBLIOGRAFIA.....	200
<b>VALORIZZAZIONE URBANA E DINAMICHE DI GENTRIFICAZIONE: UNA RICERCA ESPLORATIVA NEI QUARTIERI SARPI, NOLO E CITYLIFE <i>DI VITTORIA SINISI</i> .....</b>	<b>201</b>
LE CONDIZIONI NECESSARIE PER LA GENTRIFICAZIONE .....	204
L'APPROCCIO ECONOMICO .....	206
L'APPROCCIO SOCIOCULTURALE .....	208
ALCUNE DINAMICHE DI GENTRIFICAZIONE A MILANO: RICERCA ESPLORATIVA .....	211
LA ZONA SARPI.....	213
LA ZONA NOLO.....	218
CITYLIFE .....	224
CONCLUSIONI.....	231
BIBLIOGRAFIA.....	233
<b>TURISMO E VITA QUOTIDIANA: L'IMPATTO DEL TURISMO SULLA PERCEZIONE DELLA VIVIBILITÀ DEL PROPRIO COMUNE <i>DI FEDERICA FORTUNATO E VIVIANA CLAVENNA</i>.....</b>	<b>237</b>
L'IMPATTO DEL TURISMO SULLA QUALITÀ DELLA VITA DEI RESIDENTI.....	237
METODO E CAMPIONE DELLA RICERCA .....	240
LA VITA QUOTIDIANA: CHE COSA PENSANO DEL COMUNE IN CUI VIVONO?.....	243
TURISMO E QUALITÀ DELLA VITA .....	254
CLUSTER E FACTOR ANALYSIS .....	271
CONCLUSIONI.....	286
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA .....	288
<b>CITTÀ E COMUNI SOSTENIBILI: CONOSCENZA, VALORI E OPINIONI DEGLI ITALIANI <i>DI STEFANIA FRAGAPANE</i> .....</b>	<b>291</b>

INTRODUZIONE.....	291
GLI ITALIANI, LA SOSTENIBILITÀ E GLI SDGs .....	296
LA SOSTENIBILITÀ DELLE CITTÀ ITALIANE: I DATI DELLA RICERCA IULM .....	297
CONCLUSIONI.....	307
BIBLIOGRAFIA.....	309
<b>BENESSERE, GIOVANI E TERRITORIO DI GIORGIO TAVANO BLESSI E ENZO GROSSI .....</b>	<b>311</b>
IL BENESSERE INDIVIDUALE, UNA PROSPETTIVA D'INSIEME. ....	311
BENESSERE: IL TERRITORIO E I GIOVANI .....	316
UN'INDAGINE EMPIRICA.....	317
IL BENESSERE DEI GIOVANI.....	320
CONCLUSIONI.....	327
BIBLIOGRAFIA.....	328
<b>IL BENESSERE DEI LAVORATORI FRA VITA LAVORATIVA E VITA QUOTIDIANA DI SIMONETTA MUCCIO ....</b>	<b>333</b>
L'EVOLUZIONE NELLA PERCEZIONE DEL LAVORO .....	333
LAVORO, VITA QUOTIDIANA E BENESSERE SOGGETTIVO: UN APPROCCIO OLISTICO .....	336
IL BENESSERE DEI LAVORATORI: UN'INDAGINE EMPIRICA.....	339
CONCLUSIONI.....	351
BIBLIOGRAFIA.....	353



# **INTRODUZIONE**

## ***di Ariela Mortara e Rosantonietta Scramaglia***

Il volume raccoglie una serie di contributi sul cambiamento in atto nelle nostre città e nei territori soprattutto riguardo la vita quotidiana dei loro abitanti e la presenza di diversi tipi di turismo.

Dei quattordici saggi contenuti nel volume, i primi otto affrontano il problema focalizzandosi su vari aspetti del tema generale, riportando testimonianze da luoghi specifici e avvalendosi di dati e metodi di indagine diversi. Gli altri sei saggi partono dai risultati della ricerca svolta presso l'Università IULM<sup>1</sup> dall'ottobre 2023 ai primi mesi del 2024, e ne approfondiscono aspetti diversi.

Nel primo saggio, **Roberta Bianchi** affronta il tema del rapporto tra turismo di villeggiatura e sviluppo sostenibile dei territori dove, come suggerisce il titolo, si è alla ricerca di una nuova attrattività guardando al futuro, ma al tempo stesso con un occhio al passato.

---

<sup>1</sup> La ricerca è stata finanziata dai Dipartimenti di Comunicazione, Arti e Media "Giampaolo Fabris" e di Business, Diritto, Economia e Consumi "Carlo A. Ricciardi" dell'Università IULM di Milano. Sotto la direzione di Ariela Mortara e Rosantonietta Scramaglia, vi hanno collaborato Federica Fortunato, Simonetta Muccio, Niccolò Parini, Laura Pellegrini e Vittoria Sinisi. Parte dei dati è stata raccolta con il contributo degli studenti dell'insegnamento di Sociologia del Cambiamento Sociale impartito nell'a.a.2023/24 presso il Corso di Laurea di Comunicazione d'Impresa e Relazioni Pubbliche dell'Università IULM di Milano.

Se nel passato il turismo di villeggiatura ha permesso la crescita dei territori anche da un punto di vista economico, sociale e ambientale, oggi, contro il pericolo di un turismo “mordi e fuggi”, occorre soprattutto preservare la qualità della vita degli abitanti, i patrimoni identitari e la cultura locale.

L'autrice parla di “restanze”, “ritornanze” dei giovani che ultimamente decidono di rimanere nei loro paesi d'origine o di ritornarvi dopo gli studi compiuti in altre città o all'estero, e di “integrazione” come motore di sviluppo sociale, ambientale ed economico dei territori. La sistemazione delle seconde case, la villeggiatura nei luoghi d'origine della famiglia e il cosiddetto “turismo delle radici” sono esempi delle recenti tendenze in atto. Ma, aggiunge Roberta Bianchi, non vi è un futuro turistico in assenza di una popolazione attiva sul territorio, e quindi in assenza di strutture e servizi. Il territorio, infatti, non è solo una posizione geografica ma è piuttosto un sistema costituito da persone e risorse. Di conseguenza, l'attrattiva turistica non è solo il risultato di attività di marketing territoriale ma piuttosto è il risultato del coordinamento di azioni diverse dei singoli, come la sinfonia di un'orchestra.

Purtroppo, conclude l'autrice, “i territori e le amministrazioni pubbliche che gestiscono le attività di comunicazione e promozione turistica, dimenticano spesso l'importanza di lavorare sulla quotidianità, sul benessere dei cittadini e dei *city user*, sul sociale, sull'ambiente (...). Elementi che non sono separabili rispetto a elementi comunemente considerati tipici in funzione dell'attrattiva come gli eventi culturali e sportivi, musei e teatri, piccoli e grandi eventi per attrarre visitatori occasionali e turisti organizzati”.

Il secondo saggio, di **Giampaolo Nuvolati**, si focalizza sulle realtà urbane contemporanee e sulla loro complessità dovuta a diversi tipi di frammentazione riguardante sia il territorio sia i gruppi sociali.

Per comprendere tali realtà e la loro rapida trasformazione da uno stato all'altro, l'autore identifica le tre dimensioni principali che intervengono in questi processi: i quartieri, gli attori, i tempi.

In tutte queste dimensioni, assistiamo a un processo di segmentazione che a livello territoriale si traduce in un policentrismo che presuppone la governance di una città non solo a opera del comune, ma anche dei municipi e dell'associazionismo locale.

Il secondo processo di segmentazione riguarda i soggetti che, a vario titolo, vivono la città; mentre l'ultima dimensione è costituita dalla variabile temporale, che fa mutare la città a seconda delle popolazioni che la frequentano seguendo dei ritmi che possono essere stagionali, settimanali, o addirittura quotidiani.

Nuvolati propone quindi dei modelli teorici con le possibili combinazioni di popolazione residente e non residente in un quartiere nei diversi momenti della giornata. Modelli che potrebbero essere utili alle politiche pubbliche nel rispondere alla varietà della domanda e dell'offerta di beni e servizi.

**Monica Morazzoni, Valeria Pecorelli e Massimiliano Fantò**, nel terzo saggio, riportano i risultati di un lavoro di ricerca-azione svolto nell'ambito delle relazioni che dal 2010 l'Università IULM mantiene con il quartiere dove ha sede, la Barona, finalizzato a mettere in contatto le realtà del territorio visto come laboratorio di esperienze. Lì, infatti, dallo scambio di idee con il mondo dell'associazionismo, quale motore di valorizzazione culturale, sono nate le passeggiate del progetto BaronaSoundScapes, punto focale del saggio.

I concetti di base del progetto sono il *soundwalking*, inteso come "l'insieme di due azioni: il camminare e l'ascoltare", il *soundscape*, il paesaggio sonoro, e la *walkability* che rimanda al tema

della “percorribilità nella città per consentire e agevolare lo spostamento a piedi in aree densamente popolate”.

Da queste basi, hanno preso forma quattro passeggiate urbano-sonore, cioè dei percorsi tematici (terra, acqua, arte, lavoro) che hanno l’obiettivo di narrare le molteplici dimensioni del quartiere, da cui sono stati prodotti percorsi cartografati e tracce sonore, video, scatti fotografici e narrazioni storiche.

I risultati ottenuti sono stati presentati alla cittadinanza e integrati con passeggiate aperte ai cittadini e la compilazione di questionari sulle riflessioni che ne sono conseguite.

Conciliando un approccio geografico con l’utilizzo della realtà virtuale, le camminate hanno invitato i partecipanti a prendere consapevolezza di come le differenti dimensioni del quartiere siano ancora un elemento profondamente visibile.

Il saggio successivo, firmato da **Roberto Lavarini e Raffaello Luly**, ha come oggetto le cosiddette "Week" che sono divenute un carattere distintivo dell’attrattività turistica di Milano a causa della loro frequenza, varietà e importanza. Si tratta di una serie di iniziative, spesso di rilievo internazionale, che scandiscono l’anno milanese, con grande impatto anche sulla vita quotidiana dei cittadini.

Gli autori analizzano la struttura integrata dell’“ecosistema virtuoso” delle Week, il "Milano Week Model" il cui successo risiede nella collaborazione strategica tra enti pubblici, privati e la società civile. Dopo aver tracciato la storia delle Week milanesi e individuato e descritto gli eventi più importanti, ne vengono evidenziati i vantaggi per le imprese che vi partecipano, l’impatto che eventi come il Fuorisalone e le Week in generale hanno sulla città e su alcuni quartieri, anche periferici, che per

l'occasione vengono valorizzati e riqualificati, e in particolare, il peso dell'esposizione mediatica e social sulla reputazione di Milano.

Quanto alle ricadute delle Week sui cittadini, vengono evidenziati tanto i vantaggi economici e le opportunità per le diverse categorie, quanto i disagi nella mobilità e nella fruizione di servizi denunciati dai residenti.

Infine, gli autori mettono a confronto i due modelli di Week che hanno luogo a Milano e a Londra rilevandone similitudini e differenze.

**Cristina D'Addato**, centra il suo contributo sui cambiamenti subiti dai musei parallelamente a quelli avvenuti nelle città e nel turismo dopo la pandemia evidenziando ciò che una città come Milano, le sue istituzioni culturali e, in particolare, i musei hanno imparato dal 2020 ad oggi.

Ripercorrendo le vicende della città e citando dati sui cambiamenti subiti dalla domanda turistica e dall'offerta museale, l'autrice arriva al caso specifico del Museo Nazionale Scienza e Tecnologia Leonardo da Vinci. Anche in questo caso, ne ripercorre la storia per arrivare alle ultime iniziative che rivelano una particolare attenzione alle tematiche DEIA (Diversità, Equità, Inclusione e Accessibilità) e che hanno come finalità principale la sostenibilità ambientale e culturale, la creazione di esperienze accessibili e partecipative contrastando per esempio la povertà educativa o rendendo fruibili degli spazi a chi ha disabilità sensoriali e utilizzando la realtà virtuale per contrastare patologie neurologiche nei bambini.

Come spiega Cristina D'Addato, il Museo si pone sempre più come luogo di condivisione e dialogo con tutti i pubblici, come ponte tra la cittadinanza, il mondo della ricerca, le imprese, i *policy maker* e le associazioni della società civile in modo che tutte e tutti possano partecipare in modo attivo alle sfide della

contemporaneità attraverso una corretta informazione scientifica. Allo stesso scopo, il Museo lavora da anni nella direzione di aumentare l'accessibilità digitale alle proprie collezioni.

Dalla citazione e la descrizione dei numerosi e vari progetti intrapresi dal Museo, in collaborazione con enti diversi e con la cittadinanza, emerge il contributo di questa istituzione al già riconosciuto *restorative effect* nel favorire il benessere della comunità tutta.

Il saggio di **Moreno Zago** analizza il fenomeno del nomadismo digitale e i cambiamenti che esso ha apportato sia nei lavoratori -tra bisogni tecnologici e nuove aspettative di benessere-, sia nei territori in termini di attrattività.

Dopo aver descritto il nomadismo digitale individuandone le cause e cercato di quantificarne la portata, l'autore riporta casi in cui alcune località in Italia e all'estero si sono attivate per attrarre i nomadi digitali riconoscendo i vantaggi che essi possono apportare alla comunità.

Zago propone quindi uno strumento per misurare e migliorare la capacità delle diverse aree italiane di attrarre e soddisfare le esigenze di questa nuova generazione di lavoratori mobili. Si tratta dell'Indice di Attrattività per Nomadi Digitali (IAND) che considera una serie di fattori presenti nelle località, in grado di influenzare le scelte di questi nuovi lavoratori: qualità della connessione Internet, disponibilità di spazi di co-working, accesso a servizi essenziali come alloggio, sanità, trasporti, qualità della vita, ecc. Applicando questo indice alle province italiane, l'autore ha ottenuto una graduatoria che vede al primo posto la provincia di Trieste.

Zago ritiene che l'applicazione dello IAND permetterà di identificare le aree più adatte ai nomadi digitali e di facilitare le scelte delle amministrazioni circa lo sviluppo locale, il benessere dei residenti e la promozione turistica. Infatti, a suo avviso, se una località mira a diventare una destinazione

attraente per i nomadi digitali deve esplorare non solo le loro esigenze tecnologiche fornendo una rete wi-fi efficiente, ma deve anche soddisfare le aspettative legate al loro benessere in generale favorendo l'equilibrio tra sfera lavorativa e familiare organizzando, per esempio, eventi e attività che incoraggino la collaborazione con le imprese e i residenti locali e ponendo attenzione anche alla pianificazione urbana, per evitare fenomeni di *gentrification*, disparità sociale, aumento dei costi delle abitazioni con conseguente conflittualità ed esodo dei residenti.

A ulteriore riprova di quanto affermato nel saggio di **Giampaolo Nuvolati** circa la complessità della segmentazione fra le categorie di residenti e non residenti, Zago osserva che, a differenza dei turisti convenzionali, i nomadi digitali portano nuove idee e competenze che possono arricchire le comunità locali di cui vogliono far parte, ritenendosi dei "residenti temporanei di comunità".

**Gabriele Manella, Tommaso Rimondi e Mattia Fiore** analizzano il caso di Bologna e del suo Appennino dove negli ultimi quindici anni si è vissuto un vero e proprio "boom" turistico.

Il loro contributo si propone di riflettere sulle condizioni che hanno reso possibile tale crescita e sulla reazione dei territori a tale successo riprendendo alcuni studi recenti, dei dati statistici e dei riferimenti alle politiche locali attivate in tal senso.

Dopo aver fornito un inquadramento generale sui cambiamenti del turismo negli ultimi decenni, e focalizzato l'attenzione sulle opportunità e le criticità sorte attorno al turismo urbano e a quello nelle aree interne, gli autori puntano la loro attenzione sulle dinamiche di sviluppo turistico che hanno caratterizzato Bologna e l'Appennino circostante negli anni della pandemia e in quelli pre-pandemici. Da ciò emerge che il caso bolognese, al pari di quanto avvenuto in altre località nel mondo, ha dimostrato una grande resilienza e capacità, costituendo così un chiaro esempio di come "le città

siano sempre più luogo 'fertile' per lo sviluppo di attrattività turistica, a partire da un patrimonio consolidato a cui si è affiancata una chiara volontà politica di investire nel settore.”

Analizzando infine le strategie messe in atto a partire dal 2022 e la persistenza o l'aggravarsi di alcune problematiche legate allo sviluppo turistico, gli autori concludono che queste dovrebbero essere affrontate e risolte a livello locale grazie a politiche più attente al contenimento degli effetti nefasti della “turistificazione” sulla città, che minaccia alcune popolazioni, come ad esempio gli studenti. Infine, secondo gli autori, si dovrebbe mirare a rendere la crescita del turismo bolognese proficua anche per l'Appennino, favorendo soggiorni di maggior durata, diffondendo la comunicazione delle eccellenze del territorio circostante e sviluppando alcune infrastrutture e servizi locali.

L'ultimo saggio, che non riguarda i risultati della ricerca IULM, è di **Josette Sicsic** che analizza il caso dei Giochi Olimpici di Parigi 2024, di imminente inaugurazione al momento della pubblicazione del volume. In particolare, l'autrice riprende le indagini sull'opinione dei cittadini nei confronti di tale grande evento evidenziando come essa sia divenuta via via più negativa man mano che si avvicina la data di inizio dei Giochi Olimpici.

Dopo una riflessione sul ruolo delle manifestazioni sportive nel mondo d'oggi, Josette Sicsic entra in merito alla questione delle reazioni degli abitanti della Regione Parigina in attesa dell'arrivo dell'ampio flusso turistico conseguente ai Giochi Olimpici e rileva che, mentre un tempo l'organizzazione di un grande evento internazionale otteneva un consenso unanime tra le popolazioni ospitanti, oggi non tutti vedono più di buon occhio le spese colossali che esso comporta, i lavori altrettanto imponenti che si rendono necessari, e i flussi di visitatori che si riverseranno nelle strade di una capitale.

Se le conseguenze sulla città e sui cittadini si vedranno solo a posteriori, per il momento, l'autrice può riportare solo le voci di questi ultimi che, nel complesso, esprimono ancora pareri discordi, confusione e quindi perplessità. Analizza tuttavia puntualmente i vari motivi della loro inquietudine che definisce legittima, e la loro reazione alle conseguenze dei lavori e dei provvedimenti già in atto. Basandosi poi sulle motivazioni individuali e sui contesti sociali del consenso o del dissenso verso l'evento espresso dai residenti, ne delinea diverse tipologie. Per esempio, fra gli sfavorevoli individua coloro che sono ostili in genere al "tourism bashing" e chi è preoccupato nello specifico per le Olimpiadi. Distingue poi fra chi progetta di andarsene da Parigi in quei giorni e chi invece non ne ha né i mezzi né la possibilità e dovrà quindi subire disagi senza ricevere alcun vantaggio. Anche tra coloro che, al contrario, intravedono nelle Olimpiadi un'occasione favorevole, Josette Sicsic distingue diversi tipi di residenti, a seconda delle opportunità colte, che vanno dagli opportunisti che si attendono entrate economiche, ai veri fan dello sport, ai volontari orgogliosi di prendere parte alla festa promessa.

**I successivi sei contributi sono focalizzati sulla presentazione di alcuni risultati della ricerca empirica svolta presso l'Università IULM a cui abbiamo accennato.**

Più precisamente, il saggio di **Ariela Mortara** inizia riportando la domanda di ricerca che ha guidato l'indagine: quali sono i cambiamenti in atto nella città in particolare riguardo alla vita quotidiana degli abitanti e all'attrattività turistica della città. Nella ricerca IULM, infatti, particolare attenzione è stata rivolta a comprendere la capacità dei centri urbani di rimanere socialmente sostenibili e turisticamente attrattivi, e la percezione che gli abitanti hanno dell'adeguatezza delle strutture e dei servizi presenti nei quartieri e nelle città. Inoltre, si è voluto indagare sull'impatto che i cambiamenti

sociali, economici e urbanistici in atto hanno sugli abitanti e sui loro valori, preoccupazioni, speranze, benessere fisico e psichico e, più in concreto, sui comportamenti nella vita quotidiana. Infine, si è esplorata la visione generale che i cittadini hanno della loro città e degli elementi che la rendono attrattiva agli occhi dei turisti nonché la percezione dell'impatto turistico sulla loro vita quotidiana. Poiché l'indagine si è svolta seguendo due percorsi paralleli, l'autrice descrive dapprima nel dettaglio i metodi utilizzati nella parte qualitativa della ricerca, di carattere etnografico, condotta a Milano su una selezione di strade o piazze dove si è svolto un lavoro di osservazione partecipante, intervistandone i residenti e i frequentatori, e analizzando la comunicazione online e offline; descrive poi la seconda parte della ricerca, di tipo quantitativo, estesa a livello nazionale, illustrandone il metodo e descrivendo il questionario e il campione.

Segue il saggio di **Vittoria Sinisi** che analizza alcuni risultati della **parte qualitativa della ricerca IULM** focalizzata su Milano, introdotta dal saggio di Ariela Mortara, affrontando il tema del cambiamento urbano dal punto di vista della gentrificazione, un fenomeno che ha toccato recentemente anche Milano non diversamente da altre grandi città nel mondo.

L'autrice analizza il fenomeno partendo dalla definizione di *gentrification* per poi descriverlo attraverso i tre concetti più ricorrenti in letteratura: riqualificazione, rivitalizzazione e rigenerazione, enumera quindi le condizioni necessarie per la gentrificazione e affronta infine i più comuni approcci economici e socioculturali utilizzati per comprendere il fenomeno.

Poste queste premesse teoriche, Vittoria Sinisi analizza i risultati della ricerca IULM con l'intento di individuare le principali dinamiche di gentrificazione sviluppatesi in tre quartieri di Milano che hanno

subìto nel corso degli ultimi dieci anni un evidente processo di gentrificazione: Nolo, City Life e Paolo Sarpi.

Dalle ricostruzioni dell'evoluzione storica e socioeconomica dei quartieri e dalle interviste ad abitanti, lavoratori e *city users* che li frequentano, l'autrice delinea un quadro della città estremamente variegato e ricco, non solo nella valutazione dell'evoluzione del processo di gentrificazione, ma anche nelle percezioni e nelle impressioni di chi vive in quelle aree. È emerso infatti che nei tre quartieri si sono attivate dinamiche di gentrificazione diverse a seconda del ruolo che gli attori sociali - imprenditori, amministratori, privati cittadini - hanno svolto all'interno del processo.

**Gli ultimi quattro saggi partono dall'analisi dei risultati della parte quantitativa della ricerca IULM** per affrontare ciascuno un tema specifico.

Il primo contributo, firmato da **Federica Fortunato e Viviana Clavenna** è centrato sull'impatto del turismo sulla qualità della vita dei residenti così come si può riscontrare dalle loro percezioni.

Dopo una rassegna sui diversi aspetti positivi e negativi del turismo sulle comunità locali, e l'illustrazione articolata del metodo e del campione della ricerca, le autrici riportano i risultati principali ottenuti, riguardanti da un lato la percezione generale del luogo in cui vivono i rispondenti, del grado di vivibilità che gli attribuiscono, dei cambiamenti in atto e dei singoli elementi tangibili e intangibili che lo caratterizzano quali, solo per citarne alcuni, sicurezza, pulizia delle strade, viabilità, innovazione, valorizzazione del patrimonio storico-artistico, sostenibilità ambientale, qualità della vita. Dall'altro lato, indagano in modo approfondito anche la percezione che i residenti hanno del turismo e del suo impatto sulla loro qualità della vita in termini di opportunità offerte alla città,

aspetti utilitaristici, vantaggi per i residenti o, al contrario, di ripercussioni negative. Le specificità di ciascun tipo di turismo offrono poi spunti interessanti.

Nel corso dell'analisi, il campione viene diviso in segmenti in base al genere, all'età, alle dimensioni del comune di residenza e ad altri dati anagrafici al fine di individuare le differenze di percezione fra i vari sottogruppi. Incrociando poi i dati sulla percezione soggettiva di un luogo, sul grado di vivibilità espressa, sulla presenza rilevata di elementi e servizi, sull'impatto turistico, le autrici ne rilevano le correlazioni e le influenze reciproche.

Per completare l'analisi, sono state condotte ulteriori elaborazioni multivariate allo scopo di individuare un'eventuale segmentazione naturale del campione e indagare la rilevanza del turismo. Questa fase ha incluso due analisi fattoriali preliminari e una cluster analysis che ha delineato una varietà di atteggiamenti verso il turismo tra i cinque gruppi identificati.

Nel secondo saggio, **Stefania Fragapane** si pone l'obiettivo di riflettere sulla sostenibilità delle città attraverso l'analisi degli obiettivi e delle sfide identificate dalle Nazioni Unite nell'Agenda 2030 da un lato, e dall'altro riportando i dati sull'opinione dei cittadini riguardo ai propri comuni di residenza, elaborati dai risultati della ricerca IULM confrontati con i dati di altre ricerche nazionali e internazionali.

Dopo aver analizzato il raggiungimento degli SDGs dell'Agenda 2030 nel nostro Paese secondo i dati Istat, e i progressi rilevati degli ultimi dieci anni, e considerata la conoscenza maturata dagli Italiani sul tema della sostenibilità secondo altre indagini, l'autrice affronta le risposte date dagli intervistati nella ricerca IULM riguardanti l'importanza attribuita all'ambiente.

Stefania Fragapane passa poi al commento dei voti (da 1 a 10) attribuiti al proprio comune dagli abitanti circa la presenza della natura, o riguardo la sostenibilità ambientale (mezzi a basso impatto ambientale, colonnine ricarica, uso di energie rinnovabili...). Analizza infine la percezione degli intervistati circa la presenza di parchi, giardini e aree verdi; di piste ciclabili, parcheggi e zone pedonali; di servizi di mobilità condivisa.

Confrontando le risposte ottenute nelle diverse classi d'età del campione e nei vari sottogruppi formati in base alle altre caratteristiche anagrafiche, Stefania Fragapane ne evidenzia il divario rilevato e conclude che i dati della ricerca IULM confermano ciò che emerge anche dalle altre ricerche evidenziando una buona conoscenza del tema della sostenibilità ambientale in generale e il rispetto dell'ambiente e la tutela delle risorse naturali considerati un valore importante per gli Italiani.

Il contributo di **Giorgio Tavano Blessi** e **Enzo Grossi** intende fornire evidenze in relazione al calo progressivo del benessere psicologico individuale percepito nei soggetti tra i 19 e i 25 anni nel periodo 2008 – 2023 attraverso una rassegna della letteratura sulla relazione tra benessere psicologico individuale e territorio - suddiviso principalmente in urbano e rurale -, partendo dal presupposto che non solo il territorio è in grado di esercitare pressioni importanti sul benessere, ma anche la sua dimensione intangibile composta dal tessuto sociale e dal livello relazionale interagisce e ne influenza le dinamiche.

Gli autori passano poi a due livelli di approfondimento: nel primo sono stati analizzati i risultati in riferimento al livello generale di benessere percepito; nel secondo livello di valutazione sono stati assunti quali variabili indipendenti, il genere, il titolo di studio e il luogo di residenza del soggetto intervistato, mentre quale variabile dipendente il benessere.

Il lavoro si svolge confrontando tre rilevamenti condotti a livello nazionale rispettivamente nel 2008, 2018 e 2023 - quest'ultimo corrisponde alla ricerca IULM-. Le tre indagini hanno tutte previsto la somministrazione di un questionario contenente lo strumento per la misurazione del benessere, il PGWBI – Psychological General Well-Being Index.

Una volta rilevato un progressivo aumento di malessere giovanile, gli autori indagano sui possibili elementi condizionanti la percezione soggettiva di benessere quali il gender gap, il titolo di studio e il luogo di residenza.

L'ultimo saggio, di **Simonetta Muccio**, è centrato su tre temi principali: lavoro, vita quotidiana e benessere, e riguarda solo il segmento del campione della ricerca IULM rappresentato dai lavoratori, rappresentato da 3.917 individui.

Dopo una rassegna sulla letteratura riguardante i cambiamenti subiti nella percezione del lavoro in epoca postpandemica, la citazione di dati relativi alla conciliazione vita-lavoro, una riflessione sulle diverse componenti del concetto di benessere, e sulla relazione fra lavoro e benessere personale del lavoratore, l'autrice riprende i risultati della ricerca IULM analizzando nello specifico le risposte del questionario sui tre temi citati.

Più nel dettaglio, il primo è focalizzato sugli elementi oggettivi del lavoro svolto; il secondo è incentrato sugli elementi soggettivi del lavoro svolto e della vita quotidiana come il livello di soddisfazione e di conciliazione vita-lavoro; il terzo, infine, è dedicato specificatamente al PGWBI-S (Psychological General Well-Being Index), l'indice descritto nel saggio precedente di **Giorgio Tavano Blessi** e **Enzo Grossi**, e al benessere psico-fisico soggettivo.

Per esplorare la relazione fra benessere psicologico individuale, vita lavorativa e vita quotidiana Simonetta Muccio procede a classificare i rispondenti in sottocampioni omogenei utilizzando la metodologia del *K-means clustering* in relazione all'indicatore PGWBI-S. E identifica così quattro cluster differenti fra loro, e omogenei al loro interno, per livelli di benessere psicologico e autopercezioni rispetto agli item che compongono l'indice.

L'autrice individua, infine, i dati della ricerca sul benessere dei lavoratori che confermano le tendenze rilevate in altri studi, evidenziando, però, una situazione a macchia di leopardo, con categorie di soggetti più vulnerabili e insicuri, tipicamente giovani e donne.



## ***CREDITS E RINGRAZIAMENTI***

La pubblicazione del presente volume, come la ricerca riportata in alcune sue parti, è stata finanziata dai Dipartimenti di Comunicazione, Arti e Media “Giampaolo Fabris” e di Business, Diritto, Economia e Consumi “Carlo A. Ricciardi” dell’Università IULM di Milano.

Le curatrici ringraziano sentitamente tutti gli autori dei saggi raccolti, i responsabili degli spazi analizzati, gli studenti, e tutti coloro che hanno contribuito allo svolgimento della ricerca e alla realizzazione del volume.

La copertina è stata realizzata da Ariela Mortara

## ***GLI AUTORI***

**Roberta Bianchi**, ha lavorato 25 anni in importanti aziende internazionali come Marketing Communication e Brand Manager. Dal 2012 ha ulteriormente sviluppato la sua esperienza professionale come consulente di comunicazione per organizzazioni non-profit e istituzioni pubbliche. Collabora con l'Università IULM come docente a contratto negli ambiti di insegnamento ufficiale di “Public Branding”, e come assistente alla didattica e cultrice della materia negli ambiti d'insegnamento ufficiale di “Internal communication & change management”.

**Viviana Clavenna** collabora da più di vent'anni con l'università IULM nella quale attualmente è co-titolare dell'insegnamento di Economia Politica nel corso di laurea in Comunicazione d'Impresa e Relazioni Pubbliche. Ha pubblicato articoli e saggi in ambito macroeconomico e culturale, sulle fondazioni e sul fundraising di cui si occupa anche attivamente per alcune associazioni no profit. Ha partecipato a diverse ricerche inerenti al turismo e l'economia della cultura e, più recentemente, l'economia comportamentale.

**Cristina D'Addato**, direttrice Comunicazione del Museo Nazionale Scienza e Tecnologia Leonardo da Vinci di Milano dove lavora dal 2007. Laureata con lode in Relazioni Pubbliche e Pubblicità alla Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM dove è stata titolare dell'assegno di ricerca “I paradigmi della creatività”. Svolge attività di formazione in corsi e master sui temi della comunicazione, dei consumi culturali, della scrittura efficace e dell'educazione ai media.

**Massimiliano Fantò** è dottorando di ricerca in Marine Sciences, Technology, Management presso l'Università degli Studi di Milano Bicocca. Laureato in Scienze Antropologiche ed Etnologiche presso

lo stesso ateneo, ha dedicato la sua tesi magistrale a un'etnografia delle pratiche di cura, affetto e adozione di una specie aliena invasiva in Italia. I suoi interessi di ricerca includono le relazioni tra umani e animali invasivi, le relazioni tra umani e animali da compagnia, le tanatopolitiche in seno ai progetti di eradicazione di specie animali, le invasioni biologiche e il turismo. La sua ricerca etnografica e storica indaga le implicazioni culturali, sociali e politiche della propagazione di una specie aliena invasiva marina in Tunisia. Il suo lavoro, fortemente interdisciplinare, è radicato negli *human-animal studies*, nelle *animal geographies* e nell'antropologia della scienza.

**Mattia Fiore** è dottorando in Sociologia e Ricerca Sociale presso l'Università di Bologna. La sua ricerca si focalizza sulle dinamiche di trasformazione dell'abitare studentesco, tra cui i processi di *studentification* e la finanziarizzazione degli spazi abitativi. I suoi interessi vertono inoltre sugli impatti del fenomeno turistico, con particolare attenzione al mercato delle piattaforme di affitto a breve termine. È stato *visiting scholar* presso la KU Leuven e l'Université libre de Bruxelles. Nel 2023, la sua ricerca di dottorato ha vinto il Doctoral Prize dell'Institute of Advanced Studies di Bologna.

**Federica Fortunato** è sociologa e *professional coach*. Dal 2000 ha iniziato la sua collaborazione con l'università IULM dove è attualmente co-titolare dell'insegnamento di Sociologia del cambiamento nell'era digitale. Ha collaborato con il Politecnico di Milano e l'Università degli Studi di Milano. Ha pubblicato saggi sulla sociologia delle emozioni e capitoli per manuali di sociologia generale. Nel corso degli anni ha partecipato a numerose ricerche universitarie e con enti privati

**Stefania Fragapane** è dottore di ricerca in Sociologia e metodologia della ricerca sociale, attualmente è professore associato in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Universitas

Mercatorum, dove insegna Media e comunicazione. Le principali aree di interesse riguardano i media e l'informazione online, gli stili di vita e i consumi, con particolare riguardo alla sostenibilità.

**Enzo Grossi** è medico, scienziato e ricercatore in diversi campi: medicina farmaceutica, intelligenza artificiale, arte, cultura e salute tema su cui ha tenuto seminari e corsi universitari nelle Università di Milano, Torino, Bologna e Lugano. Dal 2012 è Direttore Scientifico dell'Istituto di Neuropsichiatria infantile "Villa Santa Maria" di Tavernerio (Como) e *scientific advisor* della Fondazione Bracco (Milano). Il suo Indice H è di 63.

**Roberto Lavarini**, laureato in Matematica, dopo l'abilitazione in Sociologia del Territorio è stato titolare di diversi corsi presso l'Università IULM di Milano, fra cui Sociologia del Turismo, Demografia, Nozioni Elementari di Analisi Quantitativa, e attualmente Dati, Tendenze e Società. Ha tenuto corsi di Turismo in altri centri di formazione. È stato Presidente del Centro Studi Manageriali di ADA ed è attualmente Presidente del Comitato Tecnico e Scientifico del Centro Studi per lo Sviluppo Sostenibile. Ha svolto varie ricerche per enti pubblici e privati e pubblicato diversi volumi.

**Raffaello Luly** è imprenditore digitale ed esperto di comunicazione, collabora da anni in ambito universitario con il prof. Roberto Lavarini. Attraverso lezioni e pubblicazioni, si concentra sulla "Dem Tech" (tecnologia e demografia), offrendo una prospettiva personale sull'impatto delle nuove tecnologie nella vita delle persone.

**Gabriele Manella** è professore associato in Sociologia dell'Ambiente e del Territorio all'Università di Bologna. Attualmente è inoltre coordinatore della Research Network RN37 - Urban Sociology della European Sociological Association e segretario dell'Associazione Mediterranea di Sociologia del

Turismo. Riguardo a quest'ultimo tema, si è occupato sia del settore balneare sia dei recenti sviluppi in alcune aree interne, in entrambi i casi con particolare attenzione al caso dell'Emilia-Romagna.

**Monica Morazzoni** è Professore Associato per il settore scientifico disciplinare M-GGR/01 presso il dipartimento di Studi Umanistici dell'Università IULM di Milano, dove insegna Nuove Tecnologie, Territori e Turismo e Turismi Emergenti: Geografie, Culture, Organizzazioni, Corso di Laurea in Turismo, Management e Territorio, Facoltà di Arti e Turismo. Ha svolto e svolge attività didattica e di ricerca prevalentemente sulle metodologie di analisi dei processi di organizzazione territoriale, sulle trasformazioni e permanenze nei grandi spazi urbani europei ed extraeuropei, sulle problematiche di sviluppo nelle aree fragili, sulle politiche di conservazione e sostenibilità, sui fenomeni turistici e dell'innovazione digitale. Dal 2021 è Associated Investigator per l'Unità locale IULM del Progetto Prin "MIND – Le Montagne dentro la Montagna. Narrazioni, dinamiche e percorsi di sviluppo nella montagna italiana: nuove letture". Dal 2021 coordina il Gruppo di ricerca nazionale dell'Associazione dei Geografi Italiana (Agei) "Geografia dell'Innovazione e dell'Informazione" e dal 2019 è componente del Gruppo di ricerca nazionale Geografia della Montagna. È autrice di un centinaio di pubblicazioni sui temi del rapporto tra turismo, mega eventi e montagna, innovazione tecnologica e territori fragili.

**Ariela Mortara** è docente di Sociologia dei Consumi e di Ricerche di Mercato ed Etnografia Culturale presso l'Università IULM. Ha insegnato Comunicazione Aziendale presso l'università di Trento ed Economia e Tecnica della Pubblicità presso l'Università degli Studi di Milano. Ha al suo attivo diverse ricerche sui temi del consumo e della comunicazione e varie pubblicazioni nazionali e internazionali.

**Simonetta Muccio** è docente di Sociologia del cambiamento nell'era digitale presso l'Università IULM, corso del quale è co-titolare, e di Brand Management e Brand Storytelling presso l'Università Liuc. Laureata in Economia ha conseguito un dottorato in Economia, Marketing e Comunicazione d'impresa e un master in Management delle Relazioni Esterne e Comunicazione della Pubblica Amministrazione. Specializzata in metodologia della ricerca sociale, da anni si occupa di società ed innovazione, con particolare attenzione alle tematiche legate alla tecnologia, al lavoro e agli individui.

**Giampaolo Nuvolati** insegna Sociologia urbana presso l'Università degli Studi di Milano Bicocca dove è Prorettore per i Rapporti con il Territorio. I suoi temi prevalenti di ricerca riguardano la qualità della vita urbana, i conflitti tra popolazioni metropolitane residenti e non residenti, la *flânerie* come metodo di esplorazione sociologica del territorio. Su questi argomenti ha scritto numerosi libri e articoli per editori e riviste nazionali e internazionali.

**Valeria Pecorelli** è ricercatrice di Geografia presso il dipartimento di Studi Umanistici dell'Università IULM di Milano in cui è titolare dell'insegnamento di "Geography of tourism policies and innovation" nel Corso di Laurea Magistrale in Hospitality and Tourism Management e dell'insegnamento di "Turismo Urbano" del corso Corso di Laurea in Turismo, Management e Multura, dell'Università IULM di Milano. Da settembre 2022 coordina il gruppo di ricerca nazionale A.Ge.I. "Geografia di Genere". Dal 2023 coordina il progetto di ricerca presso il dipartimento di Studi umanistici "BaronaScapes, la periferia oltre la marginalità". Le sue aree di ricerca si concentrano in ambito teorico e metodologico sulla geografia culturale e sulla geografia critica del turismo. In particolare: pratiche e discorsi di sostenibilità e sviluppo locale, *heritage* e turismo partecipato, turismo urbano, conflitti sociali e spazi

marginali. I risultati di questi ambiti di ricerca sono stati presentati in varie sedi convegnistiche, nazionali e internazionali, e pubblicati in riviste e volumi.

**Tommaso Rimondi** è assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Sociologia e Diritto dell'Economia dell'Università di Bologna, dove collabora con il Centro Studi sui Problemi della Città e del Territorio (Ce.P.Ci.T.). I suoi principali interessi di ricerca riguardano la dimensione socio-spaziale della vulnerabilità e le strategie di adattamento climatico implementate su scala locale, le trasformazioni del turismo e i suoi impatti in ambiente urbano e rurale.

**Rosantonietta Scramaglia** laureata in Architettura e in Lingue e Letterature Straniere, ha conseguito il Dottorato in Sociologia e Metodologia della Ricerca Sociale. Attualmente è Professore di Sociologia presso l'Università IULM di Milano. Ha insegnato Sociologia urbana presso il Politecnico di Milano e tenuto altri corsi universitari. È presidente di Istur- Istituto di Ricerche Francesco Alberoni. Ha al suo attivo la direzione di numerose ricerche e pubblicazioni internazionali.

**Josette Sicsic** è giornalista e consulente. Direttrice di Futuroscopie, si dedica a studi previsionali sul turismo e pubblica diversi articoli mensili sullo sviluppo del turismo di domani e sull'evoluzione dei comportamenti e delle pratiche turistiche. I suoi articoli sono pubblicati sul portale Tourmag.com, numero uno della stampa turistica francese. (<https://www.tourmag.com/futuroscopie/>).

**Vittoria Sinisi** dal 2001 svolge attività di *free lance* nell'ambito delle ricerche di mercato. Ha svolto attività di docenza presso lo IED Milano e l'Università IULM di Milano, nell'ambito di alcuni master. Attualmente è co-titolare dell'insegnamento di Sociologia dei consumi e cultura d'impresa presso la stessa università.

**Giorgio Tavano Blessi** è ricercatore presso l'Università IULM di Milano. Le sue ricerche si concentrano su sociologia e cultura. Ha collaborato in qualità di consulente con organismi pubblici e privati nel settore delle politiche di sviluppo territoriale, management culturale e welfare. A partire dal 2003 ha regolarmente tenuto corsi rispetto ai temi precedenti presso vari atenei. Funge da *reviewer* per riviste scientifiche a livello nazionale e internazionale.

**Moreno Zago.** Sociologo dell'ambiente e del territorio, è professore associato all'Università di Trieste dov'è titolare dei corsi di Analisi e progettazione turistica e di Relazioni transfrontaliere e sviluppo locale e componente del Presidio di qualità e del comitato scientifico del Sistema museale di Ateneo. È co-direttore della rivista Futuribili e delegato regionale della Società italiana di Scienze del Turismo.

**PER UNA NUOVA ATTRATTIVITÀ.**  
**I TERRITORI GUARDANO AL FUTURO CON UN OCCHIO AL PASSATO**  
**di Roberta Bianchi**

***Incipit***

Mi imbatto casualmente sulla pagina *social* del quotidiano locale di una cittadina di provincia lombarda. Nel video/intervista si dibatte sul tema dell'attrattività territoriale con una nota nostalgica per la dimensione ormai dimenticata della "villeggiatura" intesa come un lungo periodo di vacanza da passare in una casa di proprietà, affitto o casa di amici o parenti. Il periodo di cui parliamo, ricorda la voce nostalgica, risale tra gli anni 20 e 60 del Novecento caratterizzato appunto da questa abitudine delle famiglie di spostarsi per un lungo periodo nel luogo prescelto per la villeggiatura. Le vacanze, se si escludono eventuali trasferte per visita ai parenti durante le festività di Natale e Pasqua, erano concentrate nel periodo estivo e, per i più fortunati, per un periodo tanto lungo quanto l'interruzione della scuola. Sempre la voce nostalgica nell'intervista aggiunge che la villeggiatura era dedicata alle donne e ai bambini che potevano appunto prendersi tutto il periodo di vacanza mentre l'uomo, unica fonte di reddito per la famiglia, rimaneva in città a lavorare e raggiungeva la famiglia solo nel fine settimana.

Per ovvi motivi legati ai mezzi di trasporto personali e pubblici disponibili in quegli anni, il luogo di villeggiatura non era mai molto distante dall'abitazione principale della famiglia.

Ma quale è il motivo di questo ricordo nostalgico dei tempi delle villeggiature? Il motivo si scopre via via nell'intervista quando l'intervistato paragona la capacità del territorio, in un tempo remoto, di essere attrattivo come destinazione per la villeggiatura, alla sua capacità attuale di attrarre solo per brevi periodi e in corrispondenza di eventi di carattere culturale e sportivo.

Ascoltare questo nostalgico racconto del glorioso passato di località di villeggiatura ci ha fatto dapprima sorridere per l'ingenuità che intravedevo tra le pieghe del ricordo.

Ripensandoci bene però, seppure consideriamo il concetto e il termine villeggiatura ormai desueto, questa idea di ricordare la villeggiatura come la forma di turismo ideale per il territorio si avvicina molto all'idea che il turismo non può prescindere dal vivere quotidiano sul territorio.

Una recente ricerca di ISNART del 2022 rileva che certe vecchie abitudini tendono a ritornare forse anche come risposta al tempo della Pandemia da Covid 19 che continua a influenzare le nostre scelte.

In particolare, rispetto al 2019, cresce il peso del turismo di ritorno, la qualità premia a vantaggio delle strutture che sanno fidelizzare la clientela e 1 turista su 2 torna nello stesso luogo di vacanza, aumentano le vacanze ospiti di amici e parenti, 1 turista su 10 lavora in vacanza e, di conseguenza, sempre più turisti prolungano le vacanze ([www.isnart.it/it/economia-del-turismo/indagini-nazionali/indagine-2022](http://www.isnart.it/it/economia-del-turismo/indagini-nazionali/indagine-2022)).

### ***Dalla villeggiatura allo sviluppo sostenibile dei territori***

Il nostro non è decisamente più il tempo delle lunghe villeggiature. La globalizzazione, le migrazioni, la digitalizzazione, le tecnologie in generale hanno cambiato e continuano, inesorabilmente e a ritmo

sempre più incalzante, a modificare le nostre abitudini, i nostri stili di vita. Siamo più flessibili, le vacanze sono distribuite durante tutto l'arco dell'anno e per periodi sempre più brevi; siamo più mobili, nel senso che ci spostiamo in auto per passare una settimana a pochi chilometri di distanza da casa piuttosto che in aereo per il fine settimana a migliaia di chilometri grazie ai voli *low cost*; siamo più poveri ma più ambiziosi, le vacanze sono sempre più corte ma devono superare la prova *Instagram*, ossia essere capaci di sorprendere, e magari suscitare anche un po' di invidia ai nostri follower prima ancora di aver soddisfatto le nostre aspettative; siamo più sostenibili, o almeno vogliamo pensare di esserlo, quindi vacanze a basso impatto, da viaggiatori non da turisti come ci ricorda Davide Rampello in un serie di spot televisivi sui paesi e paesaggi Italiani, e senza dimenticare di prenderci cura della nostra salute e del nostro benessere anche e soprattutto in vacanza; più cittadini del mondo, sperimentiamo nuove forme di migrazione con le nostre famiglie che sono spesso distribuite nel mondo.

Questo non significa che il mercato delle seconde case sia finito, anzi, oggi la proprietà di una seconda e anche terza casa non preclude la possibilità di fare esperienze di vacanza/viaggio diverse durante l'anno.

La pandemia da Covid 19, occorre ricordarla ancora perché ha forse contribuito ulteriormente a modificare le nostre abitudini. Essere costretti a stare in casa ci ha fatto venire voglia di uscire, di respirare aria, di passeggiare. Maggiore tempo libero, liberato anche e soprattutto dal minor tempo dedicato agli spostamenti casa/scuola e casa/lavoro, ha prodotto esperienze di *flânerie*, ossia l'esplorazione di luoghi urbani con un ritmo lento e dettato dallo spazio invece che dalla destinazione.

Sono cambiati i ritmi diventando da frenetici a lenti, sono diminuiti gli spostamenti. Ci siamo accorti che stare all'aria aperta è un vero lusso al quale nessuno vorrebbe e dovrebbe rinunciare e allora via alle passeggiate in città e nei dintorni. Le vacanze sono diventate brevi break di 2 o 3 giorni dopo il

lockdown, a pochi chilometri da casa perché improvvisamente ci siamo resi conto che non è la distanza ma la qualità a regalarci momenti di svago e relax. E soprattutto che abbiamo la fortuna di vivere in un paese meraviglioso.

Cittadine di medie e piccole dimensioni, città di provincia tradizionalmente non particolarmente attraenti dal punto di vista turistico ma che rappresentano l'ideale in termini di qualità della vita, acquistano nuovo interesse in termini di attrattività residenziale e anche lavoro e investimenti. Le pubbliche amministrazioni di questi territori, anche in considerazione dei vantaggi del PNRR, e con la prospettiva dell'apertura di nuovi mercati, turistico, immobiliare, residenziale, imprenditoriale, si organizzano per agevolare e migliorare l'incontro tra domanda e offerta.

Possiamo ancora considerare la villeggiatura come obiettivo di attrattività di un territorio? La villeggiatura è un'alternativa al turismo "mordi e fuggi" come lo conosciamo nella maggior parte dei nostri territori?

Probabilmente no perché come abbiamo visto nel paragrafo precedente il nostro stile di vita, le nostre relazioni, il concetto di famiglia, la situazione economica, la modernità in generale hanno profondamente cambiato le nostre abitudini, le nostre preferenze e le nostre destinazioni, compreso il modo di trascorrere le vacanze.

D'altra parte, sappiamo bene che anche il turismo "mordi e fuggi", non è sempre la scelta giusta per il benessere dei nostri territori e dei suoi abitanti. Se consideriamo il turismo come risultato di azioni di marketing ossia di promozione e vendita del prodotto territorio (offerta) a uno specifico target identificato (domanda), sappiamo che porta benefici nel breve periodo vendendo posti letto, tavoli

di ristorazione, biglietti per musei, eventi e spettacoli, e contribuisce a creare l'immagine del territorio rispetto alla sua vocazione turistica o alla sua proposta di prodotto turistico. Tuttavia, promozione e vendita del prodotto territorio non dovrebbe essere il solo obiettivo dei territori.

Certo abbiamo bisogno di vivere, di guadagnare, di trarre profitto da beni e attività attorno ai nostri territori ma soprattutto abbiamo bisogno di vivere i nostri territori, di preservarne la qualità della vita, i patrimoni identitari e la cultura a beneficio delle comunità. La sostenibilità dei territori si basa sulle comunità che li vivono quotidianamente.

La villeggiatura in case di proprietà o affitto, come forma di turismo che i territori hanno sperimentato già dagli inizi del '900, anche convertita in migrazione per la necessità di allontanarsi dalle città durante la guerra, ha inconsapevolmente fornito ai territori le risorse economiche e sociali necessarie per il loro sviluppo. L'acquisto di terreni, le bonifiche ambientali, la costruzione di parchi privati e pubblici, l'edificazione di nuove abitazioni (tra l'altro per lo più di dimensioni generose come si usava un tempo), la costruzione di reti familiari e amicali e anche legate alla sfera lavorativa delle famiglie e quindi anche il trasferimento o la nascita di attività produttive e commerciali, hanno permesso negli anni la crescita dei territori non solo da un punto di vista turistico ma anche da un punto di vista economico, sociale e ambientale.

La valutazione del fenomeno villeggiatura da questo punto di vista ci riconduce all'idea che un territorio che aspira ad essere attrattivo dal punto di vista turistico deve prima di tutto prendersi cura dei propri cittadini. Costruire un tessuto urbano, favorire un tessuto sociale e contribuire a un ambiente che sia, prima di tutto, adatto per la vita quotidiana, ossia che crei nelle persone il piacere di abitarlo e in chi lo visita il desiderio di abitarlo.

## ***Restanze, ritornanze e integrazione come motore di sviluppo economico, sociale e ambientale***

Il nostro Paese e in generale i paesi europei, per loro conformazione naturale e sociale, presentano un territorio molto frammentato. Attorno alle grandi città troviamo innumerevoli nuclei abitativi dal mare alla collina, dalla campagna alle montagne. Piccoli e medi borghi, con una popolazione che si aggira tra i mille e i cinquemila abitanti, che un tempo erano sostenibili, perché per esempio sorretti economicamente dall'agroalimentare, hanno vissuto decenni di crisi economica e sociale che ne ha causato lo spopolamento a favore delle città. I giovani lasciano i piccoli centri verso nuove destinazioni dapprima per lo studio poi per il lavoro e infine perché formano una nuova famiglia nella nuova città.

Da qualche anno questo fenomeno di migrazione è compensato da un altro movimento che viene descritto con i termini "restanze" e "ritornanze". I giovani, infatti, in alcuni casi anche dopo qualche anno di studio e di esperienze all'estero, decidono di rimanere oppure di ritornare nei paesi d'origine per aprire nuove attività, oppure per proseguire il proprio percorso lavorativo in un luogo più adatto alla ricerca di uno stile di vita sano e sostenibile. Interessante notare come i termini "restanza" e "ritornanza" racchiudano anche il concetto di "resistenza" proprio a rappresentare le difficoltà che caratterizzano queste scelte.

Spesso chi affronta questa scelta lo fa anche riscoprendo proprio quei legami familiari vissuti grazie al fenomeno della villeggiatura. Vecchie case di famiglia piene di profumi e ricordi di un passato più o meno remoto aprono spazi di accoglienza per le nuove generazioni che ricercano quei sapori di un tempo, il legame con la terra di famiglia e uno stile di vita più sano e più sostenibile dal punto di vista ambientale, economico e anche sociale.

Interessante a questo proposito il progetto “turismo delle radici” attraverso il programma ITALEA, promosso dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. Il programma si rivolge proprio ai discendenti di emigrati italiani che vivono all’estero proponendo viaggi alla scoperta delle radici e quindi dei luoghi, delle tradizioni e della cultura dei propri antenati.

I piccoli borghi sperimentano da qualche anno anche progetti di accoglienza e integrazione per i migranti. In questo caso, il vantaggio, rispetto alle città, è rappresentato dalla dimensione dove tutto e tutti hanno un nome e un volto, dove non esiste l’anonimato ed è impossibile non conoscere l’altro. In queste situazioni si percepisce maggiormente il valore della comunità. Il valore del lavoro che ognuno può mettere a disposizione del territorio risulta immediatamente visibile come un bene prezioso per la conservazione della memoria del luogo fisico ma anche della memoria delle storie di chi ci è passato, di chi ha vissuto e vi ha lasciato una traccia.

Restanze, ritornanze e integrazione sono fenomeni molto importanti per il futuro ambientale, economico, sociale e turistico dei territori. Questi luoghi, infatti, hanno spesso anche una vocazione turistica che però non può realizzarsi in assenza di una popolazione attiva sul territorio, e quindi in assenza di strutture e servizi.

### ***L’attrattività territoriale***

I territori hanno la consapevolezza di dover competere sul mercato globale per produrre reddito turistico, per attrarre investimenti, per competere sul piano residenziale e per accogliere grandi eventi. La competizione è su larga scala soprattutto per la mancanza di limiti geografici e quindi di mobilità delle persone.

L'attrattività territoriale diventa quindi un obiettivo strategico sul quale le amministrazioni concentrano sforzi e investimenti e sul cui risultato rispondono agli stakeholder territoriali.

È utile a questo punto soffermarci sulla parola territorio e sul suo significato. Territorio non è solo una posizione geografica e non è un luogo limitato dai confini amministrativi e geografici. Territorio come lo descrive Caroli è: un «sistema costituito da un insieme di attori e di risorse, sede di attività e di relazioni» (Caroli, 2006). Il territorio è un contenitore vuoto senza le persone che lo vivono, lo abitano e lo visitano. Il fenomeno attuale dello spopolamento dei piccoli borghi di montagna, per esempio, ne mette a dura prova la tenuta sociale, economica, e anche ambientale alla quale si sta rispondendo con politiche di restanza, ritornanza e integrazione alle quali abbiamo accennato nel paragrafo precedente.

Nel nostro contesto attuale anche il concetto di stakeholder va rivisto. Gli stakeholder diventano pubblico. La Teoria Situazionale dei Pubblici (Grunig, 1978) spiega perché degli stakeholder diventano pubblici (Mazzei, Ravazzani, 2024). Basandoci su questa teoria e sulla distinzione tra stakeholder e pubblici (Grunig, Repper, 1992) possiamo affermare che gli stakeholder territoriali possono trasformarsi in pubblici per due motivi: 1) la natura della loro relazione non è di semplici spettatori passivi rispetto a quanto succede sul territorio ma sono attori attivi quotidianamente della vita pubblica. Vivono quindi agiscono quotidianamente, nel bene o nel male, sul territorio, sono *ambassador* del territorio, maturano delle aspettative e si attivano per risolvere una situazione che li impatta (Mazzei, Ravazzani, 2024) situazioni legate per esempio al vivere e al lavorare sul territorio; 2) l'avvento dei social media nella comunicazione pubblica che rappresentano l'interfaccia ideale nella comunicazione tra amministrazione pubblica e cittadini, favorendo il coinvolgimento e la partecipazione dei pubblici connessi alla vita pubblica e ai temi di interesse generale

(Lovari,Ducci,2022). Inoltre, in relazione al crescente utilizzo mediatico da parte dei cittadini, social media e internet rappresentano la platea ideale per il coinvolgimento attivo degli stakeholder. Per esempio, cittadini e gestori di esercizi pubblici hanno sviluppato l'abitudine di condividere sui social media situazioni legate alla manutenzione, alla sicurezza o alla viabilità, ma anche di condividere immagini ed esperienze che promuovono il territorio dal punto di vista ambientale e culturale.

I territori rappresentano quindi una polifonia di voci, interessi e risorse che attraverso azioni concrete, progettualità, rappresentazione e rappresentanza, contribuiscono alla costruzione, alla crescita e al consolidamento della reputazione territoriale. Per questo motivo, l'attrattività territoriale che Simon Anholt elabora come identità territoriale competitiva (Anholt, 2007) richiede il mantenimento di una gestione organizzata delle relazioni con gli stakeholder, in relazione all'articolazione degli interessi e dei presidi valoriali del tessuto sociale (S. Rolando, 2021).

L'attrattività non è quindi solo il risultato di azioni di marketing territoriale ma piuttosto è il risultato del coordinamento di azioni diverse, operate da pubblici diversi del territorio ma con un obiettivo condiviso. Come un'orchestra capace di produrre una sinfonia perfetta come risultato dell'impegno, dell'abilità e quindi del suono prodotto dai singoli.

Tuttavia, abbiamo ricordato che i territori vivono in un mercato globale ad alta competitività. Il vantaggio competitivo è frutto della reputazione.

Attingendo agli studi aziendali, la Resource Based Theory, si riferisce all'insieme di risorse intangibili che sono le più critiche e di conseguenza più difficili da imitare come generatrici di un vantaggio competitivo per le organizzazioni.

In linea con gli studi della Resource Based Theory, possiamo identificare come risorse fondamentali per la competitività dei territori:

-l'identità territoriale ossia dall'essenza del luogo, il suo patrimonio collettivo e simbolico (Rolando, 2021), generato, custodito e tramandato da attori territoriali pubblici e privati e dalla società civile in generale;

-la reputazione, una risorsa specifica, inimitabile, che si forma nel tempo, in modo spontaneo, incontrollato e incontrollabile come sommatoria di immagini territoriali di origine e livello diverso che si consolidano nel tempo, e determinante per sviluppare capacità di attrarre e fidelizzare (Anholt 2007).

## ***Conclusioni***

Siamo partiti da un ricordo nostalgico di altri tempi per introdurre il tema dell'attrattività territoriale. Non vogliamo suggerire di ritornare a lavorare sull'attrattività come si faceva un tempo. Questa non è sicuramente la soluzione in quanto la modalità di fruizione dei territori e la modalità di comunicazione dei territori verso l'esterno e all'interno dei territori stessi è profondamente cambiata, soprattutto negli ultimi decenni.

Tuttavia, lo spunto, che abbiamo colto dal ricordo nostalgico dei tempi in cui la villeggiatura era la forma di turismo più diffusa e anche più vantaggiosa per i territori, ci offre l'occasione di ripensare all'attrattività nelle sue diverse forme, attrattività turistica, per gli investimenti, per la residenzialità.

I territori e le amministrazioni pubbliche che ne gestiscono le attività di comunicazione e promozione dimenticano spesso l'importanza di lavorare sulla quotidianità, sul benessere dei cittadini e dei *city user*, sul sociale, sull'ambiente che comprende la salvaguardia delle aree verdi ma anche la cura e

manutenzione in generale delle aree urbane. Elementi che non sono separabili rispetto a elementi comunemente considerati tipici in funzione dell'attrattività come gli eventi culturali e sportivi, musei e teatri, piccoli e grandi eventi per attrarre visitatori occasionali e turisti organizzati.

Ecco allora che il modello villeggiatura ci serve per riconsiderare il tema dell'attrattività mettendo, a livello di pianificazione strategica, la residenzialità al primo posto tra gli obiettivi. In questo modo, le amministrazioni pubbliche sarebbero sicure di non tralasciare elementi fondamentali per la costruzione della reputazione e quindi per emergere dalla competitività.

Un territorio che trasmette l'idea di una buona condizione di vita, consentita dall'ambiente naturale e dalla struttura sociale e urbana, attira il visitatore e turista che in quel territorio sogna di vivere. Un territorio nel quale si sogna di vivere è anche dove si sogna di lavorare. Un territorio nel quale si sogna di vivere e lavorare è un territorio che attira investimenti e di conseguenza attiva l'attrattività per visitatori e turisti, in un ciclo continuo che viene gestito a livello strategico dalla cabina di regia dell'amministrazione territoriale sviluppando una narrativa unica e condivisa del territorio.

Si inseriscono in questo contesto le teorie di branding territoriale che hanno come obiettivo il consolidamento della reputazione territoriale nel medio-lungo periodo a beneficio di tutti gli stakeholder, interni ed esterni.

Si lasciano invece al marketing territoriale le attività di ricerca, sviluppo e promozione orientate al posizionamento sul mercato di un determinato prodotto o servizio territoriale, destinate a creare l'incontro tra domanda e offerta.

## **Bibliografia**

Anholt, S. (2007), *L'identità competitive: il branding di nazioni, città, regioni*, Milano, Egea.

Caroli, M.G. (2006), *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Milano, Franco Angeli.

Ciocca, C. (2017), *Total City Experience: idee e metodologie per il city branding competitive*, Milano, Franco Angeli.

Lovari, A., Ducci, G. (2022), *Comunicazione pubblica – Istituzioni, pratiche, piattaforme*, Milano, Mondadori Università.

Mazzei, A., Ravazzani, S. (2024), *Comunicazione d'impresa*, Milano, Pearson Benelux B.V.

Rolando, S. (2021), *Public branding. Per un nuovo modo di narrare i territori e le loro identità*, Milano, Egea.

Verri. P. (2022), *Il paradosso urbano. Nove città in cerca di futuro*, Milano, Egea.

## **Articoli su siti web**

<https://www.isnart.it/it/economia-del-turismo/indagini-nazionali/indagine-2022/>

## **Siti web**

[www.italea.com](http://www.italea.com)

# ***LUOGHI, PERSONE E TEMPI DELLA CITTA' SEGMENTATA***

***di Giampaolo Nuvolati***

## ***Quartieri, popolazioni e tempi di vita***

Le realtà urbane contemporanee conoscono una crescente complessità dettata da diversi tipi di frammentazione. Tale frammentazione riguarda soprattutto la formazione e la definizione di parti di territorio e di gruppi sociali dalle incerte e molto instabili configurazioni. In particolare, la porosità di alcuni elementi spazio-temporali ne determina al tempo stesso una certa friabilità o, meglio, una facile trasformazione da uno stato all'altro, non sempre facilmente descrivibile e, ancor meno, governabile. Possiamo identificare tre dimensioni che si prestano a questi processi: i quartieri, gli attori, i tempi.

### **Quartieri**

La delimitazione territoriale-amministrativa dei quartieri di una città resta una operazione non propriamente semplice (Bottini, Nuvolati, 2020). Qui vale comunque la pena di osservare che, indipendentemente dalla loro configurazione, questi tendono spesso a mostrare caratteristiche piuttosto riconoscibili, non soltanto dal punto di vista architettonico e urbanistico, ma anche da una prospettiva socioculturale. Nello stesso tempo però, i quartieri stessi costituiscono frequentemente i poli di flussi continui che vanno ad alterarne una precisa connotazione in una forma stabile.

Recentemente, è stato il Covid-19, e quanto ne ha fatto seguito in termini di constatazione della diffusione dello *smart working* e di riflessione sulla cosiddetta “città dei 15 minuti” (Manzini, 2021; Whittle, 2023; Moreno, 2024), a chiamare in causa il tema della distribuzione delle popolazioni e più ancora delle funzioni urbane in una chiave di autosufficienza dei quartieri stessi o delle aree di riferimento.

Questa rappresentazione della città segmentata (che volendo, richiama l’approccio della Scuola di Chicago degli anni 20 e la teoria dell’ecologia umana) ovviamente non può trascurare il generarsi di scambi continui da un’area all’altra (giornalieri o a più lungo termine: pensiamo solo ai processi di pendolarismo o di *gentrification*), ma non di meno lascia immaginare una città fatta di parti diverse che coesistono in una perenne prospettiva trasformativa. In particolare, quelle che una volta chiamavamo periferie costituiscono oggi alternative vere e proprie al centro delle città. Per Milano significative a tale proposito sono alcune aree che, con l’arrivo delle università e di diverse istituzioni culturali – prima fra tutte l’Università degli Studi di Milano Bicocca ma più in generale quelle che rientrano nell’idea delle cosiddette 3B: Barona-IULM, Bicocca-Milano Bicocca, Bovisa-Politecnico di Milano (Bernardi, Bottini, Nuvolati, 2020; Bernardi, Bottini, 2022) –, costituiscono punti di riferimento importanti per segmenti altrettanto differenziati di persone: abitanti, studenti, spesso fuori sede, pendolari, *city users*, classe creativa, etc. etc.

Questo fenomeno, che potremmo definire con il termine di policentrismo, cambia fortemente l’immagine di una città e presuppone forme di *governance* a vari livelli: da quello comunale a quello dei municipi, più o meno in grado di allargarsi anche all’associazionismo locale, tenendo in considerazione la mutevolezza e relativa compattezza dei territori di riferimento.

## Popolazioni

Il secondo processo di segmentazione riguarda le caratteristiche delle popolazioni urbane. La tipologia dei soggetti che, a vario titolo, frequentano, lavorano o consumano in città si allarga sempre di più, tanto da non poter essere oggi facilmente ricompresa nella classificazione martinottiana di residenti e non residenti: pendolari, *city users*, turisti e persone in viaggio d'affari (Martinotti, 1993).

Anche in seguito alla crescente polarizzazione che contraddistingue le società contemporanee possiamo dire che un nuovo *cleavage* (solo in parte dettato dalla residenzialità) è venuto a formarsi e riguarda la contrapposizione tra il ceto abbiente che fruisce dei servizi e quello di assai più modeste condizioni socioeconomiche che li offre. Si tratta di camerieri, portieri d'albergo, colf, badanti, *riders*, giardinieri, addetti alle pulizie, *dog-sitters*, operatori della *gig-economy* e tutta una serie di lavoratori e lavoratrici che a vario titolo e livello, spesso nel *backstage*, forniscono prestazioni a clienti di diversa origine e disponibilità economica.

Il quadro che ne emerge è frutto dei processi di globalizzazione che ha investito il pianeta con una ricollocazione dei ceti più deboli a livello mondiale al servizio di quelli più benestanti (Sassen, 2010). Oggi, alcuni autori (Perulli, Vettoreto, 2022) parlano di una neo-plebe che si contrappone alle nuove élite e alla classe creativa. Su questi temi si osserva peraltro già da tempo una crescente attenzione anche nel nostro Paese da parte di studiosi/e interessati all'analisi del mercato del lavoro con particolare attenzione agli squilibri sociali (Fellini, 2017).

Se è vero che la città è per eccellenza il luogo in cui si determinano forme di eterogeneità e distanza sociale, si può oggi affermare che la incontenibile “vetrinizzazione” della città come contesto privilegiato di consumo o quanto meno di crescente spettacolarizzazione della vita, vede una ingente massa di clienti potenziali o reali concentrarsi in essa proprio al fine di vivere pienamente l’esperienza urbana, determinando una ancora più evidente disuguaglianza tra popolazioni che hanno accesso o meno a tale esperienza.

In questo quadro, il ricorso alla tecnologia non ha ancora sostituito una forza di lavoro a bassa qualifica ma capace di contribuire alla fornitura di beni e servizi di alto pregio. Una ricca signora che si reca in una boutique del centro per acquistare un vestito lussuoso può impegnare per questa attività diverse persone: dall’autista che l’accompagna, al *personal shopper*, alla commessa del negozio, alla sarta che provvede al ritocco dell’abito, al fattorino che le consegna il pacco a casa.

Ogni zona della città presenta una diversa composizione di popolazione residente e non residente, di popolazione autoctona e alloctona, di operatori (a vari livelli) e clienti di servizi. Si tratta di coordinate non mutuamente esclusive ma che si incrociano e generano paesaggi sufficientemente distinguibili, seppur non definitivi, da quartiere a quartiere per tipo di persone, bisogni, aspettative e relative capacità economiche. Ad esempio, un immigrato che abita nell’hinterland di una metropoli potrà recarsi quotidianamente in centro per svolgere attività di pulizia in un albergo di lusso. Nello stesso albergo incrocerà diversi turisti di passaggio, oltre a interagire in altri momenti della giornata con gli abitanti della zona. Possiamo definire quelle contemporanee come città sempre più segmentate dal punto di vista della composizione sociale dei propri frequentatori più o meno assidui.

## Tempi di vita

Un'ultima variabile da tenere in considerazione in merito al tema della segmentazione è quella temporale, dove alla città storica, nel senso più ampio del termine, si sovrappone la città dei ritmi che possono essere stagionali, settimanali, fino a quelli quotidiani. Le città, infatti, cambiano faccia proprio perché rispondono a popolazioni diverse e a bisogni altrettanto differenziati.

Pensiamo al tema delle settimane della moda o del design per la città di Milano, piuttosto che ai grandi eventi come EXPO, sempre concentrati in un arco di tempo specifico, oppure ai cambiamenti che i quartieri quotidianamente mostrano a seconda degli orari e della composizione delle popolazioni che vi abitano o li frequentano per ragioni varie. La tabella n. 1 identifica in via teorica la possibile connotazione dei quartieri di una città nell'arco di una giornata incrociando le quattro fasi della giornata stessa con la presenza o meno di soggetti residenti o non-residenti.

Ad esempio, una combinazione 3-7-12-16 (in grigio chiaro nella tabella n.2) farà pensare a un cosiddetto *business district* caratterizzato dalla mancanza di popolazione residente, ma dalla presenza di non residenti: pendolari, uomini d'affari etc., negli orari di lavoro alla mattina e al pomeriggio, con un completo svuotamento serale e notturno del quartiere.

Una combinazione 4-8-10-14 (in grigio scuro sempre nella tabella n.2) si riferirà invece a un potenziale quartiere cosiddetto "dormitorio", con la presenza unica della popolazione residente solo alla sera, di rientro dal lavoro, e alla notte, appunto per dormire.

*Tab.1 Combinazione di popolazione residente e non residente in un quartiere nei diversi momenti della giornata.*

<b>Fasi temporali della giornata</b>	<b>Presenza di popolazione residente</b>	<b>Presenza di popolazione non-residente</b>	<b>N. di identificazione</b>
Mattina 6:00-12:00	Sì	Sì	1
	Sì	No	2
	No	Sì	3
	No	No	4
Pomeriggio 12:00-18:00	Sì	Sì	5
	Sì	No	6
	No	Sì	7
	No	No	8
Sera 18:00-24:00	Sì	Sì	9
	Sì	No	10
	No	Sì	11
	No	No	12
Notte 24:00-6:00	Sì	Sì	13
	Sì	No	14
	No	Sì	15
	No	No	16

Fonte: Elaborazione su Nuvolati in Colleoni e Pucci (2016).

*Tab.2 Esempificazione di alcuni tipi di quartiere a seconda della combinazione di popolazione residente e non residente nei diversi momenti della giornata.*

Fasi temporali della giornata	Presenza di popolazione residente	Presenza di popolazione non-residente	N. di identificazione
Mattina 6:00-12:00	Si	Si	1
	Si	No	2
	No	Si	3
	No	No	4
Pomeriggio 12:00-18:00	Si	Si	5
	Si	No	6
	No	Si	7
	No	No	8
Sera 18:00-24:00	Si	Si	9
	Si	No	10
	No	Si	11
	No	No	12
Notte 24:00-6:00	Si	Si	13
	Si	No	14
	No	Si	15
	No	No	16

Fonte: Elaborazione su Nuvolati in Colleoni e Pucci (2016).

Ovviamente, stiamo parlando di modelli puramente teorici, tipi ideali rispetto ai quali la realtà assume molte sfumature riguardanti il tipo di occupazione svolta dalle persone, i turni di lavoro, la composizione del nucleo familiare e le mansioni svolte quotidianamente dai rispettivi membri. A ciò si aggiunge la necessità di tenere in considerazione le caratteristiche funzionali-urbanistiche dei quartieri dal punto di vista della effettiva dotazione dei servizi, della accessibilità dell'area, della contaminazione e dei flussi tra i territori, in questo caso tra i quartieri più o meno "aperti" o "chiusi" in relazione al contesto metropolitano più ampio.

La triangolazione delle coordinate individuate in termini di peculiarità morfologiche e culturali dei luoghi, di tipologia di persone e di alternanza temporale della loro presenza è alla base della analisi delle segmentazioni per come vanno definendosi nelle società urbane contemporanee. Tali segmentazioni potranno di conseguenza riguardare anche l'articolazione delle politiche pubbliche messe in campo (e rispetto alle quali si misurano peraltro gli orientamenti politici-valoriali degli schieramenti opposti) nella risposta alla varietà stessa della domanda e dell'offerta di beni e servizi.

Nell'ambito dell'approccio critico della *urban political economy* che ha preso corpo negli anni '70, la città è vista come l'espressione concreta della polarizzazione sociale frutto tanto di un modello capitalistico di sviluppo a livello globale quanto dell'azione di adattamento o contrasto a tale modello posta in atto dai governi locali (Walton, 1993).

Guardare alla dimensione micro di determinati fenomeni circostanziati nello spazio e nel tempo, come è stato suggerito in questo contributo, non significa certo perdere di vista alcune dinamiche essenziali di natura macro, economica e politica che sottostanno all'evoluzione e trasformazione della città e agli interessi in essa dominanti. Ma indica anche l'opportunità di valutarne una possibile

declinazione rispetto a situazioni e circostanze della vita quotidiana, dove i nessi di causalità tra struttura economica e comportamenti umani possono rivelarsi non così rigidi, laddove spazialmente collocati.

### ***Conflitti inediti***

A livello più generale, una crescente attenzione merita oggi la specificità dei luoghi da contrapporsi alle tendenze complessive che caratterizzano i tessuti urbani delle società post-moderne, connotate tanto da fenomeni di *disembedding* spazio temporale (Giddens, 1994) quanto da biografie incerte, fortemente individualizzate e spesso avulse dai contesti (Beck, 2013). Se infatti è vero che molto probabilmente queste differenze territoriali assumono connotati più espliciti laddove il confronto è tra Paesi, regioni e tra città, si può però pensare che anche all'interno delle città stesse si evidenzino diversità significative. A seconda della composizione della popolazione residente o non residente, viene da immaginarsi che alcuni quartieri si prestino più di altri a squilibri di carattere economico, sociale e culturale, a pratiche spontanee di marginalizzazione o integrazione di fasce minoritarie o deboli della popolazione, oppure che si formino azioni di carattere *nimby* in difesa del territorio, o ancora che si assista a una intesa attività di collaborazione/reciprocità che, ad esempio, caratterizza le *social street* (Castrignanò, Morelli, 2019), facendo così da contrappeso a situazioni di assoluta indifferenza e anonimato tra le persone. Anche la storia di un luogo, il suo *genius loci*, può ovviamente incidere sulla sua singolarità.

Inoltre, pur evitando un approccio deterministico, è comunque fondamentale in questo quadro prendere in considerazione l'aspetto fisico-spaziale dei territori (negli aspetti naturali e artificiali)

come elemento in grado di incidere sulla peculiarità di determinate dinamiche. In sintesi, potremmo dire che una certa “rugosità” dei quartieri li difende dal processo galoppante di globalizzazione. Al contrario, un determinato “appiattimento” dei quartieri tende a farne contesti che assorbono liberamente se non addirittura accelerano i processi stessi. L’introduzione della variabile temporale nella composizione dei quartieri tende peraltro a riconoscerne la molteplicità delle situazioni a seconda dei momenti della giornata. La sequenza vedrà di fatto momenti di densità riguardanti popolazioni eterogenee compresenti succedersi a momenti di omogeneità e/o svuotamento con un altalenarsi di squilibri e ricomposizioni indicative di specifiche realtà territoriali.

È indubbio che gli squilibri e i conflitti urbani oggi assumono una nuova morfologia che non rispetta le più semplici contrapposizioni tra proletariato e borghesia del XIX e XX secolo, ma che vede protagonisti gruppi sociali inediti agli estremi della scala sociale e che peraltro non sempre trovano una adeguata visibilità e rappresentanza istituzionale. Alcuni di questi conflitti rivelano una diversa configurazione a seconda del territorio nel quale si manifestano e con il quale dunque si misurano.

In una inedita geografia urbana che si basa sulla segmentazione di cui sopra e sulla rilevanza dello spazio e dei luoghi nel determinare i bisogni delle persone e le risposte da parte delle istituzioni, risulta importante affrontare la complessità che ne deriva su più piani, di carattere tanto teorico quanto metodologico. La nuova geografia del lavoro (Moretti, 2012) disegna un mondo fortemente polarizzato dove domanda e offerta di attività complementari, mediate dalle piattaforme digitali (Istat, 2024), tendono a incontrarsi o a divergere a seconda di situazioni territoriali specifiche. Lungi dal pensare che un quartiere possa presentare una economia a parte, si può però ipotizzare che alcune dinamiche di carattere più ampio urbano se non globale possano trovare una diversa

rappresentazione del fenomeno in riferimento ad alcune zone della città. La scena urbana diviene allora il luogo per la messa a terra di dinamiche generali filtrate dalla configurazione delle realtà locali e degli attori che di volta in volta le animano. Pratiche della quotidianità definiscono i quartieri con scansioni piuttosto nette e ripetute spesso modificandone gli assetti socioeconomici più sedimentati. I quartieri, infatti, non sono più soltanto di chi li abita (soggetti residenti periodicamente censiti) ma anche di chi li frequenta con motivazioni varie, producendo e riproducendo dinamiche di potere, squilibri, conflitti e potenzialità di incontro e relazione, a fasi alterne. In sintesi, tanto la profondità storica, quanto l'immediatezza della contemporaneità incidono sulla configurazione dei luoghi, rendendoli peculiari e più o meno resilienti o, al contrario, compiacenti rispetto a tendenze generali.

A livello più empirico si auspica la realizzazione di ricerche di tipo quantitativo e qualitativo in grado di intercettare non solo la consistenza numerica ma anche le storie, i bisogni e le aspettative dei vari segmenti – compresi quelli che si trovano agli estremi del continuum: i lavoratori/lavoratrici dei servizi e le classi più abbienti – al fine di cogliere le situazioni e i luoghi di incontro/scontro, le contaminazioni possibili, la porosità degli spazi pubblici, l'avvicinarsi delle popolazioni stesse negli interstizi e nei vuoti del tessuto urbano come ambiti potenziali di relazione, etc. etc. Un'altra dimensione da tenere in considerazione nell'analisi dei quartieri è costituita dalla presenza in zona di abitanti da più lungo tempo (anche da più generazioni) e di abitanti di più breve periodo: considerando i primi come maggiormente in grado di leggere le trasformazioni e i secondi di farsene protagonisti. Potremmo tradurre quanto detto sin qui nella tabella n.3, costruita facendo riferimento alle categorie professionali dell'Istat che intercettano gli estremi opposti del continuum socioeconomico, da riempire con eventuali dati disponibili e osservazioni sul campo capaci di

restituirci il profilo dei singoli quartieri. Si tratta di un compito improbo, anche alla luce delle considerazioni di ordine metodologico che seguiranno, ma che prende spunto da un modello cui comunque guardare nel trattare il tema della polarizzazione sociale, nei suoi caratteri più stabili o fluttuanti a seconda delle popolazioni e dei momenti in cui la composizione della città trova forma.

### ***Un accenno agli ostacoli di ordine metodologico***

Per quanto più specificatamente concerne le questioni metodologiche, ci troviamo oggi di fronte a popolazioni molto difficili da quantificare e da geo-referenziare. Detto in altri termini, possiamo ad esempio avere una stima dei turisti a Milano (almeno di quelli che usufruiscono di strutture alberghiere o di altra tipologia di alloggio), assai più difficile risulterà collocare geograficamente questi visitatori in un quartiere piuttosto che in un altro, così come contabilizzare i visitatori che sono solo di passaggio in città e dunque non vi pernottano. Altrettanto complicato sarà intercettare e contare altre categorie di non residenti: pendolari, *city users*, *businessmen*. etc. etc. Notoriamente, queste classificazioni soffrono per varie questioni. In primo luogo, sono costituite da categorie non mutuamente esclusive. Ad esempio, chi è pendolare può in alcuni momenti della giornata trasformarsi in un probabile *city user* laddove è in città non solo per lavoro ma anche per acquisti o attività varie. In realtà, proprio la frammentazione delle condotte e il loro difficile inquadramento dal punto di vista analitico impediscono di addivenire a classificazioni più robuste e coerenti cui attingere.

Tab. 3 – Composizione del quartiere per popolazione residente e non residente e per professione

	Effetti della polarizzazione sociale		Ceto medio
	<i>Soggetti legislatori, imprenditori e alta dirigenza (cl. 1) + soggetti con professioni intellettuali, scientifiche e di elevata specializzazione (cl. 2)</i>	<i>Soggetti con professioni qualificate nelle attività commerciali nei servizi cl. 5) + soggetti con professioni non qualificate (cl. 8)</i>	<i>Soggetti appartenenti alle categorie restanti (cl. 3, 4, 6, 7, 9)</i>
Popolazioni residenti			
• Residenti da lungo tempo			
• Residenti da medio tempo			
• Domiciliati			
Popolazioni non residenti			
• Pendolari			
• Turisti			
• City users			
• Businessmen			

Fonte: Autore e Istat(<https://professioni.istat.it/sistemainformativoprofessioni/cp2011/>)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Vedi in allegato all'articolo.

Per gli abitanti poi andrebbe sciolto il nodo tra residenti e domiciliati, categoria quest'ultima che spesso interessa lavoratori e studenti temporanei in zona, non assimilabili *tout court* a chi abita in zona con maggiore continuità e dunque presenta bisogni e aspettative diverse. In generale, le fonti statistiche sulle varie popolazioni sono piuttosto limitate, non risultano sempre aggiornate e inoltre presentano un livello di disaggregazione territoriale dei dati assai poco fine per gli obiettivi che il ricercatore si pone.

Per quanto poi specificatamente riguarda il tema della polarizzazione sociale e in particolare la presenza di lavoratori a bassa qualifica nel settore dei servizi, possiamo osservare che esistono alcune ricerche e studi di settore sulle professioni<sup>2</sup> i quali però non sempre scompongono i dati in base al tipo di mansione effettivamente svolta piuttosto che al tipo di impegno orario o di retribuzione, rendendo alquanto difficile l'individuazione delle categorie più deboli e sfruttate. È inoltre pensabile che esista un mercato non ufficiale o scarsamente regolamentato per determinate attività e prestazioni, pertanto difficili da computare.

---

<sup>2</sup> Se ne segnalano qui solo alcuni riguardanti tipi di lavoratori nel settore dei servizi:

- addetti nel settore ristorazione (FIPE, 2023),
- addetti settore alberghiero (CRISP, 2019),
- badanti (Fosti, Notarnicola, Perobelli, 2022),
- colf e badanti (Domina Osservatorio, 2020).

Più difficile è disporre di informazioni periodiche relative ad altre categorie (come, ad esempio, i riders) anche se crescono l'attenzione e la raccolta di dati (ad esempio di Fonte AssoDelivery) relativi alle aspettative e condizioni di lavoro degli operatori così come al numero e tipo di clienti serviti attraverso le varie piattaforme.

Anche nel caso degli studi di settore le analisi a livello granulare di città/quartiere risultano deficitarie o meglio richiederebbero una verifica circa la disponibilità di ulteriori statistiche disaggregate presso le fonti ufficiali. Sempre nell'ambito di una descrizione dei quartieri, di particolare interesse potrebbe essere guardare non solo alle persone, ma anche ai fabbricati e alle infrastrutture presenti e dunque avvalersi di dati catastali o di altra fonte (osservatori immobiliari) sulla destinazione e caratteristiche degli immobili per zona o quartiere, al fine di coglierne la connotazione e le funzioni prevalenti. A questi approcci si potrebbero aggiungere tutte le ricerche basate su *survey*, pur con tutti i limiti riguardanti la definizione dei campioni di popolazioni residenti e non, ma capaci di cogliere maggiormente le pratiche individuali. Più in generale, possiamo dire che oggi si osserva un gap tra la rilevanza delle popolazioni mobili per caratteristiche e motivazioni rispetto ai luoghi frequentati, e la mancanza di metodi consolidati per la loro individuazione, misurazione e analisi. Le strumentazioni tecnologiche di georeferenziazione dei tracciati (*Gps in primis*) e delle informazioni sociali ad essi collegati rappresentano sicuramente le nuove frontiere anche per l'osservazione sociologica della città e dei suoi quartieri nei vari momenti della giornata e potranno sicuramente apportare un contributo significativo all'analisi della segmentazione delle varie popolazioni.

### ***Per concludere***

I concetti di popolosità, densità ed eterogeneità che - più di ottanta anni fa secondo Louis Wirth (1938) - erano alla base della definizione di città, sono oggi ancora molto importanti ai fini conoscitivi. L'*abstract* dell'articolo di Wirth "Urbanism as a way of life", tra i testi più rilevanti per la nascita della sociologia urbana e riportato in originale nella figura 1, si rivela assolutamente attuale.

Fig. 1 - "Urbanism as a way of life" (Wirth, 1938).

The urbanization of the world, which is one of the most impressive facts of modern times, has wrought profound changes in virtually every phase of social life. The recency and rapidity of urbanization in the United States accounts for the acuteness of our urban problems and our lack of awareness of them. Despite the dominance of urbanism in the modern world we still lack a sociological definition of the city which would take adequate account of the fact that while the city is the characteristic locus of urbanism, the urban mode of life is not confined to cities. For sociological purposes a city is a relatively large, dense, and permanent settlement of heterogeneous individuals. Large numbers account for individual variability, the relative absence of intimate personal acquaintanceship, the segmentalization of human relations which are largely anonymous, superficial, and transitory, and associated characteristics. Density involves diversification and specialization, the coincidence of close physical contact and distant social relations, glaring contrasts, a complex pattern of segregation, the predominance of formal social control, and accentuated friction, among other phenomena. Heterogeneity tends to break down rigid social structures and to produce increased mobility, instability, and insecurity, and the affiliation of the individuals with a variety of intersecting and tangential social groups with a high rate of membership turnover. The pecuniary nexus tends to displace personal relations, and institutions tend to cater to mass rather than to individual requirements. The individual thus becomes effective only as he acts through organized groups. The complicated phenomena of urbanism may acquire unity and coherence if the sociological analysis proceeds in the light of such a body of theory. The empirical evidence concerning the ecology, the social organization, and the social psychology of the urban mode of life confirms the fruitfulness of this approach.

In sintesi, come già sopra accennato, la definizione delle categorie residenti e non residenti sin qui determinatesi si combina con la composizione socioeconomica delle stesse. Avremo consistenti differenze tra gli abitanti dal punto di vista del loro status e lo stesso varrà per coloro che non abitano il quartiere ma vi transitano per motivi vari. Ad emergere saranno comunque condotte frammentate e profili di individui che oggi stentano a riconoscersi in gruppi o organizzazioni e a trovare nuove forme di rappresentanza rispetto a quelle più tradizionali del '900 nella forma di partiti, sindacati, associazioni. Da qui lo scollamento tra una crescente segmentazione in chiave individualistica della società e un sistema istituzionale spesso incapace nella sua rigidità di riconoscere e difendere la molteplicità dei bisogni espressi.

Proprio la mancanza di organizzazioni a difesa dei segmenti più sfruttati e la diffusione di agenzie di mediazione fortemente impersonali è alla fonte di un incontro spesso complicato o iniquo tra domanda e offerta di beni e servizi rispetto alla varietà dei problemi e agli squilibri polarizzanti presenti in città e destinati soprattutto a penalizzare i gruppi più deboli, i lavoratori a bassa qualifica. Spostare l'attenzione sul quartiere (o, per maggiore precisione, sul ritaglio territoriale variabile ad esso riconducibile) può allora costituire un'occasione per fare luce su alcune dinamiche quotidiane di estraneità o simbiosi, scambio o mancata reciprocità, incontro o scontro che marcano le relazioni urbane tra popolazioni differenti in fasi temporali altrettanto diverse, e immaginare azioni collettive dal basso o politiche pubbliche frutto di innovazione sociale e capaci di coniugare il diritto alla città per tutti, compreso le categorie più deboli, con lo sviluppo della città stessa (Lefebvre, 1976).

## **Bibliografia**

- Beck, U. (2013), *La società del rischio, Verso una seconda modernità*, Roma, Carocci.
- Bernardi, M., Bottini, L. (2022), "University, Peripheral Neighbourhoods and Social Innovation: The Case of 'Rete 3B' in Milan", *Fuori Luogo - Rivista di Sociologia del Territorio, Turismo, Tecnologia - Special Issue Place Branding*, 13 (3), pp. 176-188.
- Bernardi, M., Bottini, L., Nuvolati, G., (a cura di), (2020), "Urbana 2019. Università e periferie", Milano, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli. [https://fondazionefeltrinelli.it/app/uploads/2020/02/Urbana\\_ebook\\_scenari\\_14\\_.pdf](https://fondazionefeltrinelli.it/app/uploads/2020/02/Urbana_ebook_scenari_14_.pdf).
- Bottini, L., Nuvolati, G. (2020), "Sulle difficoltà di delimitare i quartieri e sulle loro capacità di essere motori di socializzazione e innovazione", in Scramaglia, R., Mortara, A. (a cura di), *Spazi urbani come nuove opportunità di socializzazione, integrazione e attrazione turistica*, Milano, Lumi, pp. 33-71.
- Castrignanò, C., Morelli, N. (2019), "Le social street come forme di ordinaria azione civica: prospettive di ricerca", *Studi di Sociologia*, 57 (4), pp. 397-412.
- Crisp (2019), "Configurazione occupazionale del comparto alberghiero nel turismo leisure in Italia Dati e confronto con Francia, Grecia e Spagna", [https://www.hospitalityinnovationlab.it/wp-content/uploads/2020/03/1\\_Configurazione-occupazionale-del-comparto-alberghiero-nel-turismo-leisure-in-Italia.pdf](https://www.hospitalityinnovationlab.it/wp-content/uploads/2020/03/1_Configurazione-occupazionale-del-comparto-alberghiero-nel-turismo-leisure-in-Italia.pdf).
- Domina Osservatorio, "Statistiche: colf e badanti nelle province italiane", <https://www.Osservatoriolavoro.domestico.it/statistiche-colf-e-badanti-nelle-province-italiane>.
- Fellini, I. (2017), *Il terziario di consumo. Occupazione e professioni*, Roma, Carocci.
- FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) – Ufficio studi, (2023), "Ristorazione. Rapporto Annuale 2023", <https://www.fipe.it/wp-content/uploads/2023/04/rapporto-ristorazione-web.pdf>.
- Fosti, G., Notarnicola, E., Perobelli, E. (2022), "La rete informale per la cura: caregiving familiare, ricorso al 'badantato', aspettative delle famiglie verso i servizi", in Fosti, G., Notarnicola, E., Perobelli, E. (a cura di), *Il presente e il futuro del settore Long Term Care: cantieri aperti* (REPORT, 2022), Milano, Egea, pp. 67-81.
- Giddens, A. (1994), *Le conseguenze della modernità*, Bologna, il Mulino.

- Istat, (2024), *Lavoratori delle piattaforme digitali*, Anno 2022.
- Lefebvre, H. (1976), *Il diritto alla città*, Venezia, Marsilio.
- Manzini, E. (2021), *Abitare la prossimità. Idee per la città dei 15 minuti*, Milano, Egea.
- Martinotti, G. (1993), *Metropoli. La nuova morfologia della città*, Bologna, il Mulino.
- Moreno, C. (2024), *La città dei 15 minuti. Per una cultura urbana democratica*, Torino, Add.
- Moretti, E. (2012), *The New Geography of Jobs*, Boston, Houghton Mifflin Harcourt.
- Nuvolati, G. (2016), "Resident and Non-resident Populations: Types of Conflicts", in Pucci P., Colleoni, M. (eds.), *Understanding Mobilities for Designing Contemporary Cities*, New York, Springer, pp. 191-203.
- Perulli P., Vettoretto L. (2022), *Neoplebe, classe creativa, élite*. La nuova Italia, Laterza, Bari.
- Sassen, S. (2010), *Le città nell'economia globale*, Bologna, il Mulino.
- Walton, J. (1993), "Urban Sociology: The Contribution and Limits of Political Economy", *Annual Review of Sociology*, 19 (1), pp. 301-320.
- Wirth, L. (1938), "Urbanism as a way of life", *The American Journal of Sociology*, vol. 44 (1), pp. 1-24.
- Whittle, N. (2023), *La città dei 15 minuti: Come cambiare il mondo partendo dal proprio quartiere*, Trento, Il Margine.

## **Classificazione Istat**

### **1-LEGISLATORI, IMPRENDITORI E ALTA DIRIGENZA**

Il primo grande gruppo comprende le professioni che richiedono un livello di conoscenza necessario a definire e implementare strategie di indirizzo e regolazione in ambito politico, istituzionale ed economico, anche avvalendosi di contributi specialistici. I loro compiti consistono nel definire e formulare le politiche di governo, le leggi e le norme a livello centrale e locale; sovrintendere alla loro interpretazione ed applicazione; rappresentare lo Stato ed il governo ed agire per loro conto; pianificare, dirigere, coordinare e valutare le politiche e gli obiettivi; orientare le attività generali di imprese, organizzazioni o unità organizzative complesse, pubbliche e private. Il livello di conoscenza richiesta dalle professioni comprese in questo grande gruppo non è sempre individuabile in un particolare livello di istruzione formale.

### **2-PROFESSIONI INTELLETTUALI, SCIENTIFICHE E DI ELEVATA SPECIALIZZAZIONE**

Il secondo grande gruppo comprende le professioni che richiedono un elevato livello di conoscenza teorica per analizzare e rappresentare, in ambiti disciplinari specifici, situazioni e problemi complessi, definire le possibili soluzioni e assumere le relative decisioni. I loro compiti consistono nell'arricchire

le conoscenze esistenti, promuovendo e conducendo la ricerca scientifica; nell'applicare le conoscenze e i metodi per la prevenzione, la diagnosi e la cura delle malattie e delle disfunzioni; nell'interpretare criticamente e sviluppare concetti, teorie scientifiche e norme; nell'insegnarli e trasmetterli in modo sistematico; nell'applicarli alla soluzione di problemi concreti; nell'eseguire performance artistiche. Il livello di conoscenza richiesta dalle professioni comprese in questo grande gruppo è acquisito attraverso il completamento di percorsi di istruzione universitaria di II livello o post-universitaria o percorsi di apprendimento, anche non formale, di pari complessità.

## **5-PROFESSIONI QUALIFICATE NELLE ATTIVITÀ COMMERCIALI E NEI SERVIZI**

Il quinto grande gruppo classifica le professioni che assistono i clienti negli esercizi commerciali, forniscono servizi di ricezione e di ristorazione, servizi ricreativi e di supporto alle famiglie, di cura della persona; di mantenimento dell'ordine pubblico, di protezione delle persone e della proprietà. I loro compiti consistono nel gestire piccoli esercizi commerciali, ricettivi e di ristorazione e le relative attività; nell'assistere clienti e consumatori; nel trasmettere cognizioni pratiche per l'esercizio di hobby; nell'addestrare e custodire animali domestici; nel fornire servizi sociali e sanitari di base; nel gestire piccole palestre, cinema ed altri servizi ricreativi; nel fornire ausili nelle attività del tempo libero; servizi di igiene personale e di governo della casa, di compagnia e di assistenza della persona; supporto nello svolgimento di pratiche e di altri servizi legati al menage familiare; nel garantire l'ordine pubblico, la sicurezza delle persone e la tutela della proprietà. Tali attività richiedono in genere conoscenze di base assimilabili a quelle acquisite completando l'obbligo scolastico, o un ciclo

breve di istruzione secondaria superiore o, ancora, una qualifica professionale o esperienza lavorativa.

### **8-PROFESSIONI NON QUALIFICATE**

L'ottavo grande gruppo comprende le professioni che richiedono lo svolgimento di attività semplici e ripetitive, per le quali non è necessario il completamento di un particolare percorso di istruzione e che possono comportare l'impiego di utensili manuali, l'uso della forza fisica e una limitata autonomia di giudizio e di iniziativa nell'esecuzione dei compiti. Tali professioni svolgono lavori di manovalanza e di supporto esecutivo nelle attività di ufficio, nei servizi alla produzione, nei servizi di istruzione e sanitari; compiti di portierato, di pulizia degli ambienti; svolgono attività ambulanti e lavori manuali non qualificati nell'agricoltura, nell'edilizia e nella produzione industriale.

# **VALORIZZARE LE PERIFERIE URBANE. IL SOUNDWALKING NEL QUARTIERE BARONA DI MILANO**

***di Monica Morazzoni, Valeria Pecorelli e Massimiliano Fantò***

## ***Introduzione***

Il quartiere Barona si colloca nel Municipio 6 di Milano, nell'area sud-ovest della città, su una superficie di 18 kmq con una densità abitativa compresa tra i 5.000-10.000 ab./kmq (<http://dati.comune.milano.it>). Ex territorio rurale e industriale, Barona dal secondo dopoguerra, come altre aree periferiche milanesi, ha subito importanti trasformazioni urbane che hanno determinato un intenso consumo di suolo. Prima che ciò avvenisse, il territorio della Barona era composto principalmente da campi coltivati e le cascine caratterizzavano il tessuto sociale ed economico della zona. In parallelo, Barona aveva sviluppato anche una sua funzione manifatturiera-industriale, che rallentò negli anni Settanta del secolo scorso e a cui seguì un ventennio di de-industrializzazione, stagnazione e degrado urbano. Il quartiere Barona per lungo tempo venne percepito quindi come un "territorio debole" (Zajczyk, 2005) con massiccia presenza di edilizia

---

<sup>1</sup> Questo articolo è frutto di un'elaborazione comune degli autori; la sua scrittura è da attribuire in parti uguali. Monica Morazzoni, Dipartimento di Studi Umanistici, Università IULM; Valeria Pecorelli, Dipartimento di Studi Umanistici, Università IULM; Massimiliano Fantò, Dipartimento di Scienze Dell'Ambiente e della Terra, Università degli Studi di Milano-Bicocca.

popolare (anche in forma di gigantismo e ghettizzazione residenziale) e scarsi servizi, dunque un territorio segnato da degrado fisico e sociale che faticava ad avviare dall'interno processi di trasformazione.

Solo a partire dagli anni Novanta, si avviarono le prime consistenti azioni di recupero dello spazio fisico e funzionale, al fine anche di ricucire quella rete di relazioni che trovava il proprio campo di espressione nell'uso pubblico della città. Il territorio diventava così protagonista di importanti azioni di riqualificazione degli ex spazi industriali e di processi di ri-territorializzazione attraverso l'innesto di hub culturali, spazi espositivi, officine creative, housing sociale, giardini comunitari e centri di aggregazione giovanile (Morazzoni, Pecorelli, Maggioli, 2022). Nuovi attori e nuove sinergie diedero impulso a un diffuso associazionismo, che nel tempo si sarebbe relazionato con un quadro sociale composito e resiliente, divenendo anche interlocutore privilegiato con le nuove soggettività insediatesi nel quartiere, tra le quali anche l'ateneo IULM.

La trasformazione del quartiere è da iscriversi inoltre in una cornice più ampia che include politiche urbane e di riqualificazione tipiche della città postfordista (Rossi, Vanolo, 2022), da "città fabbrica" a "città turistica" (Albano, Dansero, Puttilli, 2009), che hanno permesso di rilanciare il capoluogo lombardo come destinazione internazionale (si pensi a EXPO 2015). Questo nuovo modello urbano che sponsorizza il "prodotto - città" (Molinari, 2023), ribattezzato "modello Milano", implica il coinvolgimento delle periferie attraverso l'estetizzazione e la vetrinizzazione di quartieri marginali, comunità potenziali che diventano teatro di iniziative culturali e artistiche (Maggioli, Pecorelli, 2023) in cui risuonano forti i concetti di valorizzazione del territorio, coesione sociale, partecipazione.

## ***Il ruolo dell'università per una rinnovata attrattività del quartiere Barona***

Come suggerisce Lazzeroni (2020), l'università è sia "oggetto" geografico, in risposta ai cambiamenti in atto alle diverse scale, sia "soggetto" geografico in qualità di potenziale protagonista dello sviluppo socioeconomico, culturale, e come agente di territorializzazione urbana.

All'interno di queste relazioni tra università e territorio circostante, si pone l'università IULM con l'obiettivo di attivare meccanismi generativi sul piano della creatività, promuovendo iniziative finalizzate a creare spazi/momenti di incontro tra le varie componenti del tessuto universitario, istituzionale e cittadino e, sul piano della didattica, portando nelle aule tematiche relative a inclusione sociale, sostenibilità, cittadinanza attiva (Morazzoni, Pecorelli, Maggioli, 2022). A tal proposito, studiosi come Arocena et al. (2015) e Lundvall (2018) parlano di *developmental university*, evidenziando tra le missioni dell'università in contesti marginali (come Barona) quella di generare occasioni di crescita per la comunità locale, e di *inclusive university* al fine di favorire processi di contaminazione tra gruppi sociali e culturali diversi. In questa direzione, IULM ha impresso la sua impronta di identità urbana, caratterizzando una porzione del "paesaggio" del quartiere, il suo tessuto, le sue forme, i suoi discorsi, e portando in esso processi di *studentification* (Smith, 2005) con conseguente segmentazione spaziale nell'uso dei luoghi tra gruppi sociali e fruitori diversi del quartiere.

Questa attenzione dell'Ateneo verso il territorio della Barona si è tradotta, dal 2010 ad oggi (maggio 2024), in un'agenda di lavoro orientata verso pratiche di ricerca-azione finalizzate a mettere in

contatto le realtà del territorio visto come laboratorio di esperienze<sup>2</sup>. Tale agenda di lavoro negli anni ha previsto: inclusione nelle attività di ricerca e di collaborazione culturale delle diverse realtà sociali del quartiere per una co-produzione (cartografia partecipata, mappatura delle risorse del quartiere, itinerari...); consolidamento di rapporti con enti, associazioni e realtà impegnate nella gestione, tutela e valorizzazione del territorio (Biblioteca di quartiere, Associazione Around Richard, Barrio's, Associazione Amici di Edoardo...); attività didattiche sul campo aperte al confronto con il territorio (escursioni, laboratori territoriali, workshop...). Dallo scambio di idee e riflessioni tra geografe e geografi del Dipartimento di Studi Umanistici, studenti e attori del quartiere sono scaturite occasioni di dialogo sulle progettualità di esperienze e di attività con il mondo dell'associazionismo, quali motori di valorizzazione culturale, in particolare attraverso le passeggiate del progetto BaronaSoundScapes.

### ***Soundwalking, soundscape e walkability***

Al fine di condividere l'inquadramento teorico del progetto BaronaSoundScapes si riportano brevemente alcuni concetti su cui si è appoggiata la riflessione preliminare.

---

<sup>2</sup> In particolare, un primo filone di ricerca-azione sul campo, di respiro geografico ha portato alla realizzazione di due docufilm "Mosaico Barona" e "Figli della Strada" (regia di Giulio Latini) che hanno permesso - attraverso il punto di vista che gli attori esprimono sul territorio stesso e lo sguardo di una nuova generazione di artisti - di raccogliere storie di vita dei giovani del quartiere e di dare voce al comune bisogno del "diritto alla città". Un secondo filone di ricerca-azione ha portato nel 2019, insieme a Università Bicocca e Politecnico di Milano, ad organizzare le prime passeggiate urbane partecipate (università/studenti/comunità locale) nei tre quartieri di Barona, Bicocca, Bovisa (Urbana, 2019).

Il primo fa riferimento al concetto di *soundwalking*, inteso come “l’insieme di due azioni: il camminare e l’ascoltare” (Minidio, 2005, p. 141) che costituiscono una esperienza sensoriale volta a valorizzare le componenti sonore di un territorio, ovvero la dimensione spaziale del suono che cattura la “voce dei luoghi” (Minidio, 2005, p. 14).

Il secondo concetto adottato riguarda il *soundscape* (il paesaggio sonoro), che può essere letto attraverso la percezione di una molteplicità di componenti sonori del patrimonio materiale di un luogo, al fine di distinguerne le caratteristiche naturali (es. fiumi, canali, rogge), urbane (es. strade, ponti, piazze), artistiche e storiche (es. campane). La dimensione spaziale del suono, come forma di conoscenza dei luoghi, è stata esplorata inizialmente dal compositore e musicologo canadese Raymond Murray Schafer. Nel suo studio sui *soundscape*s, Schaffer (1988, p. 22) sostiene che ogni ambiente sia caratterizzato da una particolare fonosfera, grazie a un suono distintivo, la "tonica" del luogo, il cui “significato archetipico” può essere profondamente radicato nell’animo di chi vive il territorio.

Il termine *walkability* rimanda invece al tema della percorribilità nella città per consentire e agevolare lo spostamento a piedi in aree densamente popolate. Tale concetto è proprio dei processi di pianificazione urbanistica e, se applicato alla valorizzazione paesaggistica e storica di un territorio, può contribuire alla costruzione di un nuovo *trekking* urbano, che non rientra nei canonici e tradizionali itinerari turistici (Leonardi, 2022)<sup>3</sup>. Percorsi, passeggiate, itinerari urbani, termini a volte

---

<sup>3</sup> <https://inviaggio.touringclub.it/consigli-di-viaggio/un-itinerario-a-piedi-per-scoprire-il-quartiere-di-casal-bertone-a-roma> (22-05-2024).

adoperati in modo intercambiabile, rimandano quindi all'esplorazione culturale o turistica di un territorio. Nello specifico, come suggerito da Rabbiosi (2016), le passeggiate urbane creano percorsi attraverso quartieri fuori dai tradizionali itinerari turistici, divenendo una esplorazione che stimola "riflessioni sia come strumento estetico di conoscenza e di trasformazione fisica dello spazio attraversato [...] sia come strumento di ricerca per conoscere i luoghi combinando sguardo ed esperienza corporea"<sup>4</sup>.

Le passeggiate urbane, infine, quando supportate dalle nuove tecnologie raccontano la dimensione sociale e culturale di un urbano, creando anche un'esperienza immersiva e tridimensionale. Le tecnologie, infatti, possono favorire sia la divulgazione dei prodotti di ricerca e delle esperienze di ricerca-azione in itinere sia la costruzione dell'esistente in una sorta di "laboratorio" aperto alla comunità (Bignante, 2011). La fruibilità dell'ambiente digitale permette di valorizzare l'aspetto più strettamente culturale e sociale che rende attrattivo il quartiere. In questa prospettiva anche "la fonte fotografica acquisisce maggiore rilievo perché internet, la rete diventa il punto di approdo ottimale per l'immagine fotografica e per la fotografia storica, offrendo l'accesso alla fonte e la fruizione dell'immagine stessa" (Noiret, 2001, p. 803). Con le nuove tecnologie è possibile quindi estendere lo spazio da materiale a virtuale (Lazzeroni, Morazzoni, Paradiso, 2019). Graham (1998) in particolare evidenzia la ricorsività di un'interazione di modellamento e influenza specifica tra spazi tradizionali e virtuali.

---

<sup>4</sup><https://journals.openedition.org/viatourism/300> (22-05-2024).

## ***Appunti metodologici***

Nel 2022 è stato ideato il progetto, dal nome BaronaSoundScapes, relativo alle passeggiate urbano-sonore pensate come attraversamenti del quartiere, in cui Barona si racconta attraverso la narrazione e i suoni dei luoghi in trasformazione e i fermenti di riappropriazione da parte di attori e della comunità locale.

BaronaSoundScapes si compone di quattro passeggiate urbano-sonore sviluppate per il progetto “Visioni e suoni della città che cambia” a cura di Università IULM di Milano, MMT Creative Lab, Conservatorio G. Verdi di Como con l’equipe di lavoro guidata dal maestro Walter Prati docente di musica elettronica, e il contributo di Fondazione CARIPLO e del Dipartimento IULM di Studi Umanistici (<https://www.soundpostcards.info/barona-soundscapes/>, 22-05-2024).

Nello specifico, i quattro percorsi tematici (terra, acqua, arte, lavoro; fig. 1) hanno l’obiettivo di narrare le molteplici dimensioni del quartiere: quella rurale, incontrando le antiche cascine, la realtà agricola ancora in essere, gli ex rustici nobilitati nella contemporaneità a complessi ad uso residenziale; dei corsi d’acqua (Lambro Meridionale e Naviglio Grande) che, nella loro diversità, sono stati un “bene” per la funzione rurale, industriale e di trasporto del quartiere e, nella contemporaneità, nel sistema culturale, sociale e valoriale; industriale, in virtù della presenza, un tempo, di laboratori e complessi industriali<sup>5</sup> oggi

---

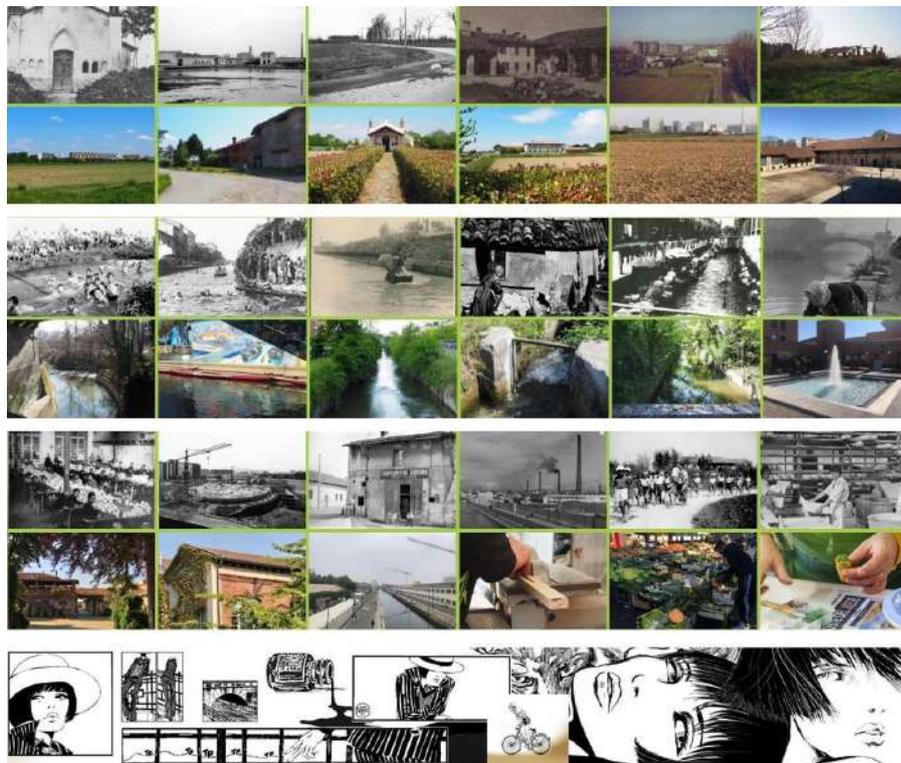
<sup>5</sup> Si pensi al complesso industriale Richard Ginori che a metà Ottocento teneva già occupate 250 persone e all’inizio degli anni Venti del XX secolo aveva dato origine a una piccola cittadella dotata di case per gli operai e impiegati, come anche di servizi sanitari e scuola (<https://www.mumi-ecomuseo.it/infodiscs/view/215>, 18-04-2024).

riconvertiti ad uso terziario; artistica, legata alla street art che, nella pratica, si manifesta come forma d'arte dal carattere politico e culturale.

Al fine della realizzazione di questo progetto sono stati raccolti, dalle geografe e dai geografi IULM, i dati attraverso la mappatura di risorse e beni culturali e storici del quartiere in oggetto. Questo ha consentito di georeferenziare i dati su Google Map per la realizzazione cartografica dei percorsi. L'equipe del Conservatorio invece, ha mappato i suoni sulla base delle indicazioni dei percorsi realizzati dai geografi e ha svolto un lavoro di raccolta dei suoni sia in archivio sia sul campo. Ciò ha permesso, in una seconda fase, di combinarli e rigenerarli, creando un nuovo paesaggio sonoro mediato tecnologicamente dalla musica elettronica con l'obiettivo di interagire con il territorio "ascoltato" in un rapporto di azione e retroazione.

Percorsi cartografati e tracce sonore sono stati integrati da video, scatti fotografici e narrazioni storiche (podcast a cura di Stefano Tosi) e resi disponibili sul sito [www.soundpostcards.info/barona-soundscapes/](http://www.soundpostcards.info/barona-soundscapes/) per la fruizione didattica e turistica del quartiere. L'uso delle immagini ha contribuito "alla comprensione della costruzione territoriale e della relativa organizzazione sociale [...], così come la dimensione performativa delle immagini indica quanto la sfera visuale stessa partecipi alla costruzione della realtà geografica" (Cristaldi, 2017, p. 64).

Fig.1 Scatti dei percorsi tematici di BaronaSoundScapes: La Barona che fu, Il percorso dell'acqua, Lavoro e Suoni, Street Art



Fonte: BaronaSoundScapes, <https://www.soundpostcards.info/barona-soundscapes/percorsi/> (22-05-2024)

## ***Restituzione ed esperienza: dal testuale al campo***

Il primo prototipo di soundwalking è stato presentato in occasione della Notte Internazionale della Geografia-GeoNight 2022 (<https://www.geonight.net/2022/>), a cui sono seguite altre passeggiate aperte al pubblico e per il World Anthropology Day<sup>6</sup> nel 2023 e per gli studenti dei corsi di geografia<sup>7</sup> dell'Università IULM di Milano. In particolare, nell'ambito accademico è stato utilizzato un metodo di didattica esperienziale a integrazione della lezione frontale, strutturando moduli laboratoriali in cui l'apprendimento è passato anche attraverso le uscite sul campo.

Il progetto nell'ottobre 2022 è stato presentato al quartiere, presso la biblioteca Sant'Ambrogio (Municipio 6); nell'occasione sono stati spiegati la genesi e lo scopo del progetto e consegnato il poster (figura 2) che riporta i percorsi e i qr code per facilitare l'accesso al sito e stimolare ulteriori visite nel futuro.

Tra il 2022 e il 2023 sono state organizzate, anche attraverso l'evento dell'Antropology Day, alcune passeggiate aperte alla cittadinanza, a cui è stato somministrato un questionario per indagare la relazione tra l'esplorazione del paesaggio sonoro e lo spazio urbano attraverso una proposta immersiva veicolata da un *medium* digitale. I partecipanti suddivisi in gruppi di massimo 15 persone, hanno restituito riflessioni sulla dimensione sonora che ha creato un "legame di tipo emotivo con i luoghi visitati" (rispondente X); "empatia e connessione con l'ambiente circostante" (rispondente Y); "immersione nella vita quotidiana del quartiere" (rispondente  $\beta$ ) quasi a sentirne lo spirito, il *genius loci*.

---

<sup>6</sup> <https://anthrodaymilano.formazione.unimib.it/programma-18-febbraio-pomeriggio/> (22-05-2024).

<sup>7</sup> In particolare, per i corsi di New Heritage e Turismo, Turismo Urbano, Paesaggi dell'Innovazione e Turismo, CdL in Turismo, Management e Territorio.



## ***Conclusione***

Nel tessuto urbano di una grande città post-industriale come Milano, aree agricole, insediamenti abitativi e produttivi, lembi di paesaggio storico e infrastrutture di comunicazione si alternano senza un apparente ordine, diventando oggetto di analisi per la valorizzazione culturale del territorio. Come suggerito dalla letteratura scientifica (Ferlinghetti, 2009, 2010, 2021; Turri, 2002), attraverso il progetto qui presentato si è provato a recuperare lo sguardo verso i paesaggi che nel tempo si sono rifunzionalizzati. Questo ha permesso di indagare la complessità delle relazioni tra impronta antropica, ambiente, artificialità, nuove forme dell'abitare e di ruralità che costituiscono un nuovo racconto identitario.

Il progetto ha coinvolto quindi diversi assi: la geografia, l'archivistica, la musica e l'informatica umanistica, che si permeano e si contaminano vicendevolmente (Morri, Giuva, Leonardi, Poggi, 2017), portando alla luce parte di un patrimonio altrimenti dimenticato.

Ogni tappa delle passeggiate urbano-sonore presentate è stata pensata per contraddistinguere momenti peculiari, quali l'attenzione ai suoni con rigoroso silenzio, l'ascolto di tracce preventivamente registrate nei luoghi della visita e poi editate, il racconto in pillole del quartiere Barona poiché: "se lo ascoltiamo il paesaggio non è una topografia statica che può essere disegnata e trasposta su una mappa, ma piuttosto una superficie fluida e cangiante che si trasforma via via che viene avvolta da suoni diversi" (Bull e Back, 2008, p. 34). Questo è un concetto particolarmente adatto al progetto BaronaSoundScapes, poiché incarna quella forma di partecipazione attiva all'interno del paesaggio sonoro in cui i tracciati presenti nel sito vanno a costituire "una sorta di partitura" (Minidio

2005, p. 142). Narrare il quartiere attraverso i suoni può contribuire a rinnovare le rappresentazioni sul paesaggio urbano.

Infine, conciliando un approccio geografico con l'utilizzo di realtà virtuale (Morazzoni, Paradiso, 2021), le camminate hanno invitato i partecipanti a prendere consapevolezza di come le differenti dimensioni del quartiere siano ancora un elemento profondamente visibile. L'utilizzo di mappature visuali, sonore e cartografiche dei luoghi ha agito da catalizzatore per immergersi maggiormente nella realtà del quartiere, consegnandone uno spaccato tanto narrativo e descrittivo quanto emotivo ed evocativo (Morazzoni, Maggioli, Pecorelli, Fantò, 2022).

## ***Bibliografia***

- Albano, R., Dansero, E., Puttilli, M. G. (2009), "Da città fabbrica a fabbrica di cultura? L'evoluzione del turismo culturale a Torino", *Rivista Geografica Italiana*, 117, pp. 391-421.
- Arocena, R., Goransson, B., Sutz, J. (2015), "Knowledge policies and universities in developing countries: inclusive development and the developmental university", *Technology in Society*, 41, pp.10-20.
- Cristaldi, F. (2017), "Visual geography e digital geography: la mostra con realtà aumentata. L'emigrazione italiana in un bicchier di vino", *Semestrale di Studi e Ricerche di Geografia*, XXIX, 1, pp. 63-75.
- Bignante, E. (2011), *Geografia e ricerca visuale*, Roma-Bari, Laterza.
- Bull, M., Back, L. (2008), *Paesaggi sonori*, Milano, Il Saggiatore.
- Dansero, E., Puttilli, M. (2009), "Turismo e grandi eventi. Torino e le prospettive post-olimpiche: da città-fabbrica a meta turistica?", *Rivista Geografica Italiana*, 116, pp. 225-251.
- Ferlinghetti, R. (2009), "Paesaggi minimi e spazi urbani", in Cesaretti, P., Ferlinghetti, R. (a cura di), *Gli spazi urbani tra immaginario e realtà*, *Dintorni*, Rivista di letterature e culture dell'Università degli studi di Bergamo, 6, pp. 273-296.

- Ferlinghetti, R. (2010), "Paesaggi minimi: caratteri, valori, prospettive. Un approccio geografico", in Zerbi, M.C., Ferlinghetti, R. (a cura di), *Metamorfosi del paesaggio. Interpretazioni della geografia e dell'architettura*, Milano, Guerini, pp. 103-116.
- Ferlinghetti, R. (2021), "Val San Martino. Per una qualità dei luoghi", *Oltre il confine: Narrare la Val San Martino*, Venezia, Marciano Press, pp. 424-443.
- Giuriati, G. (2015), "Il suono come forma di conoscenza dello spazio che ci circonda. Una prospettiva musicologica", *Semestrale di studi e ricerche di geografia*, 2, pp.115-128.
- Graham, S. (1998), "The end of geography or the explosion of place? Conceptualizing space, place and information technology", *Progress in Human Geography*, 22 (2), pp. 165-185.
- Lazzeroni, M. (2020), *Geografia dell'Università. Esplorazioni teoriche e pratiche generative*, Milano, Mimesis.
- Lazzeroni, M., Morazzoni, M., Paradiso, M. (2019), "La ricerca geografica sull'innovazione e l'informazione: nuovi approcci, ambiti di studio e strumenti di analisi", *Geotema*, 59, pp. 3-10.
- Leonardi, S. (2022), "Camminare per conoscere il territorio: quattro itinerari alla scoperta delle zone urbanistiche di Roma capitale", *Touring Club Italiano*, <https://inviaggio.touringclub.it/consigli-di-viaggio/camminare-per-conoscere-il-territorio-quattro-itinerari-alla-scoperta-delle-zone-urbanistiche-di-roma-capitale> (22-05-2024).
- Lundwall, B. A. (2018), "Creative and Inclusive Universities in the Globalizing Learning Economy", in Lund, B., Arndt, S. (eds), *The Creative University Contemporary Responses to the Changing Role of the University*, Leiden, Brill/Sense, pp.136-152.
- Minidio, A. (2005), *I suoni del mondo: studi geografici sul paesaggio sonoro*, Milano, Guerini.
- Molinari, P. (2023), "Disseminare luoghi accoglienti nei contesti urbani difficili per 'uscire dai margini'", *Documenti Geografici*, 2, pp. 305-323.
- Morazzoni, M., Paradiso, M. (2021), "Geografie digitali, paesaggi dell'innovazione e apprendimento culturale. Riflessioni dalla Smart Walk Bosco in Città", in Castiglioni, B., Puttilli, M., Tanca, M. (a cura di), *Oltre la convenzione. Pensare, studiare, costruire il paesaggio vent'anni dopo*, Firenze, Società di Studi Geografici, pp. 897-909.

- Morazzoni, M., Pecorelli, V., Maggioli, M. (2022), "L'Università al centro della periferia. il caso IULM nel quartiere Barona di Milano", *Memorie Geografiche*, Società di Studi Geografici, pp. 401-407.
- Morazzoni, M., Pecorelli, V., Maggioli, M., Fantò, M., "Baronasoundscapes, nature for Innovative and inclusive urban regeneration", Poster, *URBINAT*, 16-17 giugno, Milano.
- Morri, R., Giuva, L., Leonardi, S., Poggi, A. (2017), "MAGISTER: Multidimensional Archival Geographical Intelligent System for Territorial Enhancement and Representation", *Semestrale di studi e ricerche di geografia*, XXIX, 1, pp. 111-124.
- Noiret, S. (2001), "La fotografia storica su Internet oggi in Italia", *Contemporanea*, 4, pp. 803-813.
- Pecorelli, V., Maggioli, M. (2023), "Introduzione. Margini, periferie, bordi: prospettive geografiche di analisi", *Documenti Geografici*, 1, pp. 1-9.
- Rabbiosi, C. (2016), Il turismo partecipativo a Milano, un'analisi critica di due iniziative. Open edition journals 9, in <https://journals.openedition.org/viatourism/300>.
- Rossi, U., Vanolo, A. (2022), *Geografia politica urbana*, Bari, Laterza.
- SCHAFER R.M., Il Paesaggio sonoro, Lucca, LIM, 1998 (ed. or. The Tuning of the World, New York, Knopf, 1977).
- Smith, D.P., (2005), "'Studentification': The gentrification factory?", in Atkinson, R., Bridge, G. (eds), *Gentrification in a global context: The new urban colonialism*, London and New York, Routledge, pp. 72-89.
- Turri, E. (2002), *La conoscenza del territorio. Metodologia per un'analisi storico-geografica*, Venezia, Marsilio.
- URBANA (2019), *Periferie e Università*, in <https://www.unimib.it/eventi/urbana-2019-ii-edizione-universita-e-periferie> (18-05-2024).
- Zajczyk, F. (2005), *Milano: quartieri periferici tra incertezza e trasformazione*, Milano, Pearson



**IL MILANO WEEK MODEL**  
**CRONACHE DI UNA CITTÀ IN MOVIMENTO**  
**di Roberto Lavarini e Raffaello Luly**

***Introduzione***

In questo breve saggio, esploreremo un tratto distintivo che pone Milano in una posizione unica rispetto ad altre città del mondo: la frequenza, la varietà e l'importanza delle cosiddette "Week". Questa serie di iniziative, spesso di rilievo internazionale, scandisce l'anno milanese, lasciando un'impronta indelebile non solo sul turismo ma anche sulla vita quotidiana dei cittadini e sulla cultura della città. Dagli eventi focalizzati sulla moda e sul design a quelli dedicati all'arte, alla musica e alla tecnologia, ogni "Week" contribuisce a definire l'identità di Milano, ad attrarre visitatori da ogni angolo del globo e a stimolare l'economia locale.

Attraverso un viaggio che parte dalle origini fino ai giorni nostri, con uno sguardo attento ai cambiamenti e alle evoluzioni, questo saggio si propone di svelare come queste iniziative abbiano trasformato Milano, incidendo a volte in maniera inaspettata non solo sull'aspetto turistico ma anche sul tessuto sociale e culturale della metropoli.

## ***Un ecosistema virtuoso***

Cos'è un modello? Può essere inteso come una formula replicabile o come un esempio da seguire. Ed è proprio in questa duplice accezione che possiamo comprendere il Modello Milanese di gestione degli eventi. Il "Milano Week Model" si caratterizza per la sua struttura integrata, che intreccia sapientemente cultura, economia e impatto sociale. Non si tratta di semplici eventi celebrativi, ma di vere e proprie piattaforme di innovazione e interazione.

La chiave di questo successo risiede nella collaborazione strategica tra enti pubblici, privati e la società civile, che permette di:

- *Massimizzare l'impatto positivo di ogni evento:* La pianificazione attenta e la sinergia tra i diversi attori coinvolti generano un ritorno tangibile in termini di visibilità internazionale, sviluppo economico locale e coinvolgimento della comunità.
- *Trasformare Milano in un laboratorio urbano:* Le "Week" non sono eventi isolati, ma tasselli di un processo di crescita e innovazione continua, che fa della città un terreno fertile per la sperimentazione e la creazione di valore.
- *Offrire un modello replicabile:* Il "Modello Milano" rappresenta una matrice preziosa per altre città che aspirano a organizzare eventi di successo con ricadute positive sul proprio territorio.

Questa struttura organizzativa permette non solo di attrarre l'attenzione internazionale, ma anche di promuovere lo sviluppo economico locale e *l'engagement* comunitario. L'essenza di questo

modello risiede nella sua capacità di influenzare la vita cittadina continuamente, rendendo Milano un laboratorio urbano di crescita e innovazione.

### ***Breve storia delle Week Milanesi***

Milano ha una storia lunga e ricca come fulcro di commercio e cultura in Italia e in Europa, un'eredità che ha fornito un terreno fertile per l'innovazione e l'"evento-centricità" che caratterizzano le "Week". Questa storia ha contribuito a plasmare il contesto in cui le "Week" hanno potuto emergere non solo come celebrazioni di specifici settori, ma come manifestazioni di una città che ha sempre saputo reinventarsi e rimanere al passo con i tempi. L'abilità di Milano di adattarsi e innovare si riflette chiaramente nel modo in cui queste settimane influenzano la vita cittadina, dimostrando come il patrimonio storico e la moderna vivacità si possano efficacemente combinare.

Nel corso dei secoli, Milano è stata un punto di incontro per mercanti, artisti e pensatori, che hanno lasciato la loro impronta nella struttura urbana e culturale della città. Con l'avvento della rivoluzione industriale, la città si è rapidamente industrializzata, diventando un centro nevralgico per l'economia italiana e un laboratorio per le tendenze e le innovazioni in vari campi, dalla moda al design, dall'arte alla tecnologia. Questa predisposizione all'innovazione ha creato le condizioni ideali per lo sviluppo delle "Week" che oggi conosciamo.

Il concetto delle "Week" a Milano, che comprende eventi di rilievo internazionale come la Fashion Week, la Design Week, l'Art Week e molti altri, ha radici che affondano nella tradizione industriale, culturale e creativa della città.

Ecco alcuni dati generali sugli eventi a Milano:

- Nel 2023, si sono tenuti oltre 10.000 eventi.
- Quelli più popolari sono legati a moda, design, cultura e musica.

Gli eventi attirano visitatori da tutto il mondo e contribuiscono a rendere Milano una città vivace e internazionale.

Alcuni dei principali eventi di Milano:

- Milano Art Week
- Milano Music Week
- Milano Food Week
- Milano Digital Week
- Milano Green Week
- Milano Design Week - Fuorisalone
- Bookcity Milano
- Milano Fashion Week Kids
- Milano Jewelry Week
- Milano Pride Week
- Milan Games Week & Cartoomics
- Milano Arch Week
- Milano Movie Week
- PianoCity Milano

- Milano Fashion Week Women's & Men's
- Milano Wine Week

Questa serie di eventi settimanali tematici si è evoluta nel corso degli anni. Ecco come sono nati alcuni dei principali appuntamenti.

### **Milano Fashion Week**

La *Milano Fashion Week* ha le sue origini negli anni '50, quando l'Italia stava cercando di affermarsi nel mondo della moda internazionale. Originariamente, le sfilate di moda si tenevano in vari luoghi, come hotel di lusso o atelier dei designer. Nel 1979, grazie all'impulso della Camera Nazionale della Moda Italiana, il capoluogo lombardo ha iniziato a organizzare le sfilate in un unico evento programmato, la Milano Collezioni, che poi è diventata la *Milano Fashion Week* come la conosciamo oggi. Questo evento ha contribuito a consolidare il ruolo di Milano come una delle capitali mondiali della moda.

### **Milano Design Week e Fuorisalone**

La Milano Design Week, conosciuta anche come *Salone del Mobile*, è iniziata nel 1961 come una fiera per promuovere il design italiano e i mobili di esportazione. Con il tempo, è cresciuta fino a diventare l'evento più importante al mondo per il settore del design. Il Fuorisalone, che si svolge in concomitanza con il Salone del Mobile, è nato spontaneamente negli anni '80, quando aziende, designer e architetti hanno iniziato ad organizzare eventi e mostre in tutta la città, trasformando Milano in una grande piattaforma espositiva di design.

## **Milano Art Week**

La Milano Art Week è un'iniziativa più recente rispetto alle altre "Week", organizzata in collaborazione tra il Comune di Milano, musei, gallerie e altre istituzioni culturali. L'obiettivo è quello di promuovere l'arte contemporanea e moderna, valorizzando le mostre e gli eventi culturali che la città offre. Questo evento si è affermato come un momento di grande respiro per l'arte e attrae collezionisti, professionisti del settore e appassionati da tutto il mondo.

## **Altri eventi**

Negli anni, Milano ha aggiunto al suo calendario una serie di altre "Week" tematiche, come la Music Week, la Food Week, la Digital Week e la Green Week, ciascuna dedicata a promuovere e celebrare diversi aspetti della cultura, dell'innovazione e della sostenibilità. Questi eventi nascono dalla collaborazione tra il settore pubblico e quello privato, includendo il coinvolgimento attivo di aziende, associazioni, istituzioni culturali e cittadini.

## **Milano Civil Week**

A questi eventi si aggiunge in modo molto dinamico ad esempio la Civil Week, che si propone come spazio per l'apprendimento, l'esperienza e il miglioramento delle competenze personali. L'obiettivo è quello di illustrare il senso civico di cittadini, associazioni, organizzazioni e aziende impegnati nella costruzione del bene comune.

L'edizione 2024 ha come titolo "La Costituzione siamo noi". Il focus della kermesse è stato sull'articolo 118 della Costituzione Italiana, che interessa direttamente la cittadinanza attiva, i volontari, gli enti

del Terzo Settore e tutti coloro che agiscono individualmente o in gruppo per il benessere delle comunità (<https://civilweek-vivere.it/>).

### ***L'istituzione di "YES Milano"***

Il modello delle "Week" di Milano si è concretizzato e rafforzato con l'istituzione di "YES Milano", un ufficio o entità organizzativa che coordina le attività culturali per valorizzare e promuovere la città a livello internazionale. "YES Milano" funge da catalizzatore per le diverse iniziative cittadine, includendo eventi culturali, sportivi, artistici e di moda, consolidando Milano come una capitale globale in questi settori.

Prima di YES Milano, la gestione delle "Week" milanesi era un panorama più frammentato e meno coordinato. Diverse realtà, tra cui il Comune di Milano, le associazioni di categoria e gli enti tematici, si occupavano autonomamente dell'organizzazione di questi eventi.

Mancava una regia unica in grado di promuovere le "Week" in modo sinergico e di valorizzare l'offerta complessiva della città.

L'istituzione di "YES Milano" ha rappresentato un passo fondamentale nel consolidamento del successo delle "Week" milanesi, svolgendo un ruolo cruciale nel rafforzare l'immagine di Milano come centro di eccellenza culturale e creativa, con un impatto positivo sull'economia locale e sul turismo.

## **Organizzazione e governance**

"YES Milano" è guidata da un Consiglio di Amministrazione che include rappresentanti del Comune, di enti culturali e di partner privati. Questa governance multidisciplinare supporta un Direttore Generale nella gestione operativa. La piattaforma si avvale di un team di professionisti in comunicazione, marketing, eventi, cultura e turismo, distribuiti in unità operative focalizzate su specifiche aree di attività.

*YES Milano:* Nel 2012, il Comune di Milano ha istituito "YES Milano", un'entità organizzativa che coordina la promozione e valorizzazione della città a livello internazionale.

*Obiettivo:* YES Milano nasce con l'obiettivo di rafforzare e consolidare il modello delle "Week" milanesi, già affermatosi come elemento distintivo del panorama cittadino.

*Funzione:* Funge da catalizzatore per le diverse iniziative cittadine, che spaziano da eventi culturali e sportivi a manifestazioni artistiche e di moda.

## ***Un ponte tra imprese e cultura: le call delle week milanesi***

Nel contesto delle "Week" milanesi, le *call* sono bandi pubblici rivolti a imprese di varie dimensioni che desiderano contribuire agli eventi con le loro risorse, tecnologie, o expertise creativa. Queste call possono variare da sponsorizzazioni di eventi, alla fornitura di tecnologie innovative, fino alla realizzazione di installazioni artistiche o architettoniche temporanee che arricchiscono l'esperienza urbana.

## **Vantaggi per le imprese**

1. *Visibilità*: Partecipare alle "Week" di Milano offre alle aziende una visibilità senza precedenti sia a livello locale sia internazionale. Gli eventi sono coperti da media globali e seguiti da un pubblico vasto, garantendo una esposizione di marca estesa.
2. *Networking*: Le "Week" funzionano come un hub di networking, dove le aziende possono interagire non solo con potenziali clienti, ma anche con altri imprenditori e *decision makers*. Questo ambiente stimola collaborazioni e partnership strategiche.
3. *Innovazione*: Rispondere alle *call* permette alle aziende di sperimentare nuove tecnologie e soluzioni creative, spesso in contesti meno convenzionali, spingendo così l'innovazione attraverso progetti sfidanti e di alto profilo.
4. *Responsabilità Sociale*: Partecipando attivamente nello sviluppo culturale e sociale della città, le aziende migliorano la loro immagine come entità socialmente responsabili, contribuendo al benessere della comunità.

## **Processo e criteri di selezione**

Le aziende interessate a partecipare devono seguire un processo di selezione rigoroso. I criteri possono includere l'innovatività del progetto proposto, l'allineamento con i temi delle "Week", l'impatto ambientale della proposta, e la capacità di attirare un pubblico ampio e diversificato. Le proposte vincenti sono quelle che riescono a combinare creatività, sostenibilità e impatto sociale in maniera efficace.

## **Impatto a Lungo Termine**

La partecipazione delle aziende nelle "Week" di Milano non solo contribuisce al successo immediato degli eventi, ma ha anche un impatto a lungo termine sul tessuto economico e culturale della città. Gli investimenti in questi eventi stimolano l'economia locale, promuovono l'innovazione continua e arricchiscono la cultura urbana, consolidando Milano come un modello di sviluppo urbano sostenibile e inclusivo.

## ***Il Fuorisalone: consacrazione di un modello innovativo***

### **Dalla nascita all'attuale polo di attrazione globale**

Il Fuorisalone non è un evento ufficiale, ma un fenomeno culturale che si è sviluppato spontaneamente a margine del Salone del Mobile, iniziato nel 1961. La genesi del Fuorisalone risale agli anni '80, quando aziende e designer iniziarono a organizzare eventi indipendenti nei propri spazi espositivi, trasformando così tutta la città in una galleria a cielo aperto. Questi eventi paralleli, nati per offrire una piattaforma alternativa agli espositori non ufficiali o a quelli che cercavano maggiore libertà creativa rispetto allo spazio espositivo tradizionale della fiera, hanno rapidamente guadagnato popolarità, attirando un pubblico internazionale. L'edizione 2023 ha registrato oltre 300.000 visitatori e 2.000 eventi in tutta la città.

Oggi, il Fuorisalone è considerato uno degli eventi di design più importanti al mondo, caratterizzato da una settimana di mostre, installazioni e performance che invadono numerosi quartieri di Milano. Ogni anno, artisti, designer e marchi di prestigio sfruttano questa occasione per esporre le loro ultime innovazioni e creazioni, spesso in luoghi insoliti come fabbriche dismesse, palazzi storici e spazi urbani

pubblici. Il Fuorisalone è diventato così un laboratorio vivente di tendenze, dove il design incontra la tecnologia, l'arte e la sostenibilità.

## **Il Modello del Fuorisalone**

Il modello del Fuorisalone può essere definito come un ecosistema di eventi decentralizzati che promuove la cultura del design al di fuori delle convenzioni tradizionali delle fiere. Questo modello si basa su alcuni principi fondamentali:

1. **Decentralizzazione:** Gli eventi si svolgono in diverse parti della città, rendendo il design accessibile a un pubblico più ampio e trasformando Milano in una galleria d'arte diffusa.
2. **Collaborazione:** Il Fuorisalone è il risultato della collaborazione tra diversi attori, inclusi designer, aziende, istituzioni educative e il pubblico. Questo approccio collaborativo stimola l'innovazione e la creatività attraverso il dialogo e la condivisione di idee.
3. **Innovazione e Sperimentazione:** L'evento è terreno fertile per la sperimentazione, dove nuove tecnologie e materiali vengono spesso presentati per la prima volta. Il Fuorisalone funge da catalizzatore per nuove tendenze e soluzioni di design sostenibile.
4. **Inclusività e Accessibilità:** Aperto a tutti, permette ai visitatori di esplorare liberamente gli spazi espositivi, eliminando le barriere tipiche delle fiere commerciali tradizionali e promuovendo un'esperienza più inclusiva e partecipativa.
5. **Impatto Culturale e Sociale:** Oltre a essere un evento di design, il Fuorisalone contribuisce significativamente alla cultura e all'economia della città, influenzando il tessuto urbano e la percezione internazionale di Milano come capitale del design.

L'idea di un "Fuorisalone" o di eventi collaterali che si svolgono in modo decentralizzato e collaborativo, si estende oltre alla settimana dedicata al Salone del Mobile, influenzando altre "Week" milanesi. Ogni settimana tematica ha sviluppato una propria versione di eventi non ufficiali o collaterali che completano il programma principale. Ecco come si manifesta questo concetto in alcune delle altre "Week":

### ***L'impatto positivo delle "Week" su Milano***

#### **L'impatto economico**

Quali sono i benefici reali per i cittadini di Milano? Innanzitutto, c'è l'opportunità di vivere eventi internazionali senza uscire dai propri confini urbani, un'occasione per esperienze culturali arricchenti direttamente sotto casa. Inoltre, queste manifestazioni spingono le aziende locali a offrire prodotti e servizi di alta qualità, elevando lo standard di vita urbano.

Le "Week", come abbiamo detto, fungono da catalizzatori per la creatività e l'innovazione, stimolando la comunità locale a interagire e partecipare attivamente alla vita cittadina, rendendo Milano un laboratorio urbano in costante evoluzione.

Oltre ai benefici economici diretti, questi eventi forniscono opportunità di lavoro significative, sia permanenti sia temporanee, supportando l'industria locale della moda e il tessuto imprenditoriale di Milano. (<https://themilancityjournal.com/the-economic-impact-of-milan-fashion-week/>)

Eventi di grande portata come il Salone del Mobile possono attirare fino a 386.000 visitatori (<https://www.salonemilano.it/en/articles/salone-del-mobilemilano-2024-how-it-went>).

L'impatto diretto di questi eventi sull'economia locale è stimato in 247 milioni di euro (<https://www.ilsole24ore.com/art/arredo-regione-mantiene-primato-ricavi-ed-export-milano-attesa-il-salone-AEFUI40C>).

Le "Week" di Milano offrono agli abitanti opportunità di crescita professionale fornendo l'occasione di partecipare a workshop, seminari e incontri con professionisti di calibro internazionale. Questi eventi rappresentano un'importante piattaforma per la formazione e l'aggiornamento professionale, spesso con accesso a nuove tecnologie e metodologie che possono ampliare le competenze personali e professionali.

Durante le "Week", l'energia creativa e l'attenzione internazionale si convertono in opportunità per le startup e le imprese locali. Gli imprenditori e i commercianti possono sfruttare l'aumento del flusso di visitatori per testare nuovi prodotti e servizi, beneficiando di un mercato più ampio e diversificato. Questo periodo dell'anno può determinare un significativo incremento di visibilità e vendite.

Ogni "Week" porta con sé una serie di iniziative che spesso includono il miglioramento e la valorizzazione degli spazi urbani. Progetti di rigenerazione urbana temporanei o permanenti lanciati in concomitanza con queste manifestazioni contribuiscono a migliorare la qualità della vita in città, promuovendo spazi pubblici più vivibili e accessibili a tutti i cittadini.

Secondo le stime della Camera di Commercio di Monza e Brianza, la Milano Fashion Week nel 2019 aveva generato un fatturato indotto di circa 36 milioni di euro solo per Milano e l'hinterland. Inoltre, il settore dell'ospitalità aveva registrato tassi di occupazione elevati, con una media dell'87% che raggiungeva il 90% nei primi due giorni delle sfilate. Questo evento ancora oggi non solo riempie gli hotel, ma stimola

anche significativi guadagni nei settori dello shopping, della ristorazione, dei trasporti e altro ancora (<https://eturbonews.com/the-economic-contribution-of-milan-fashion-week-to-tourism/>).

Durante questo tipo di eventi l'intera città vede benefici economici che si estendono ben oltre i settori direttamente coinvolti. Ecco un elenco esteso di categorie e attività che ne traggono vantaggio:

1. *Settore alberghiero* - Alberghi, B&B, affittacamere, e Airbnb registrano un alto tasso di occupazione.
2. *Ristorazione* - Ristoranti, caffè, bar e street food vedono un aumento significativo dei clienti.
3. *Trasporti* - Taxi, servizi di ride-sharing, noleggio auto, e trasporti pubblici gestiscono un numero maggiore di passeggeri.
4. *Negozi al dettaglio* - Negozi di moda, gallerie d'arte, e centri commerciali sperimentano un incremento delle vendite.
5. *Guide turistiche e tour operator* – Si assiste alla crescita delle prenotazioni per tour guidati e attività culturali.
6. *Servizi logistici* – Si registra maggiore attività per le aziende di logistica e corrieri.
7. *Produzione e servizi media* – Vi è un incremento della domanda per fotografi, videomaker e stampa.
8. *Servizi di traduzione e interpretariato* – Si esprime maggiore bisogno di interpreti e traduttori per accogliere i partecipanti internazionali.
9. *Intrattenimento e nightlife* - Club, discoteche e locali notturni vedono un incremento di clientela.
10. *Cultura e musei* - Musei e attrazioni culturali sperimentano un aumento delle visite.
11. *Servizi finanziari e bancari* – Si attuano maggiori transazioni e servizi finanziari legati all'aumento delle attività economiche.

## ***L'esposizione mediatica e social delle "Week" di Milano***

### **L'importanza del web nella crescita e nella popolarità delle "Week" di Milano**

Il web ha trasformato le "Week" di Milano da eventi locali a fenomeni globali, rendendoli accessibili a un pubblico internazionale e amplificando il loro impatto economico e culturale. Questa sezione esplora come la digitalizzazione ha rivoluzionato la percezione e il successo di questi eventi emblematici:

- *Promozione e visibilità globale.* Il web offre alle "Week" di Milano una grande occasione per raggiungere un pubblico mondiale. I siti web dedicati e i canali social media forniscono informazioni dettagliate su eventi, partecipanti e *location*, mentre le campagne digitali mirate coinvolgono influencer e media per attirare visitatori internazionali. La trasmissione in streaming degli eventi consente a chiunque, ovunque, di partecipare virtualmente, eliminando barriere geografiche e fisiche.
- *Coinvolgimento e interazione.* L'uso strategico dei social media permette una comunicazione diretta con il pubblico, incrementando l'engagement attraverso hashtag specifici e concorsi online. Queste tattiche non solo mantengono alta l'attenzione ma creano anche una comunità di appassionati che condividono esperienze e contenuti legati alle "Week".
- *Impatto economico e culturale.* L'influenza del web si riflette anche nei numeri. Durante le "Week", si registrano significativi aumenti di traffico sui siti web dei brand partecipanti e nei volumi di vendita online. Le app dedicate migliorano l'esperienza utente, offrendo funzionalità come la geolocalizzazione e la realtà aumentata, che arricchiscono l'interazione degli utenti.

Le "Week" di Milano non solo rafforzano la reputazione della città come capitale di moda, design e cultura, ma stimolano anche lo sviluppo economico locale, attirando investimenti e turismo. La copertura mediatica globale e l'ampio riconoscimento del brand "Milano" come sinonimo di eccellenza sono direttamente legati alle innovative strategie digitali adottate.

### **Dati di rilievo**

Le "Week" di Milano producono numeri impressionanti grazie alla loro forte presenza digitale:

- *Milano Art Week*: L'evento ha trasformato stazioni della metropolitana e aeroporti in gallerie d'arte temporanee, rendendo l'arte contemporanea più accessibile e visibile al grande pubblico.
- *Milano Music Week*: Ha attratto oltre 40.000 partecipanti, con eventi diffusi che hanno generato significative interazioni online e un forte impegno da parte di artisti e industrie creative.
- *Milano Design Week*: Nota per il suo impatto sull'innovazione nel design, ha visto un incremento delle visite online e delle interazioni sui social media, riflettendo il successo delle sue iniziative digitali.

Ecco alcuni dati sull'esposizione mediatica e social delle "Week" di Milano:

- Nel 2023, le "Week" di Milano hanno generato oltre 1 miliardo di impressioni sui social media.
- I contenuti più condivisi sui social media sono foto e video degli eventi, storie e post di influencer e personaggi famosi, articoli e reportage di media nazionali e internazionali.
- Le "Week" di Milano contribuiscono a rendere popolare la città a livello internazionale. Milano è stata recentemente nominata una delle città più instagrammabili del mondo.
- Le "Week" di Milano attirano anche l'attenzione di media e influencer di tutto il mondo. Questo contribuisce a promuovere l'immagine di Milano come città di moda, design, cultura e business.

- Valore Mediatico Generato (EMV): Nel 2023 Gucci ha guidato la classifica come il marchio con il maggiore MIV, raggiungendo \$25 milioni, seguito da Prada con \$24.6 milioni e Versace con \$23 milioni. Questi numeri riflettono non solo l'attrattività delle collezioni presentate ma anche l'efficace utilizzo delle strategie digitali e delle collaborazioni con influencer e celebrità noti che hanno amplificato ulteriormente la loro presenza online (EnVi Media) (Tribe Dynamics).
- Durante la Milano Fashion Week i post di influencer e celebrità hanno giocato un ruolo cruciale nel generare elevati MIV (Media Impact Value), un indicatore sviluppato da Launchmetrics per misurare l'impatto finanziario dei media e delle attività di marketing). Ad esempio, Prada ha ottenuto notevoli risultati grazie alla collaborazione con la superstar di TikTok Charli D'Amelio, che ha generato un MIV di \$1.3 milioni tramite i suoi post. Questo dimostra l'importanza crescente delle partnership con personalità influenti nei social media per massimizzare la visibilità e l'engagement durante eventi di grande rilievo come la Milano Fashion Week (Tribe Dynamics).

### ***Le sfide e i disagi delle "Week" per i residenti***

Pur essendo catalizzatori di cultura e di economia, gli eventi comportano delle sfide significative per i cittadini di Milano influenzando profondamente la mobilità, i servizi e l'urbanistica della città, portando con sé sia opportunità sia ostacoli.

#### **La mobilità**

Durante le "Week", Milano si trasforma. L'aumento del traffico e le modifiche alla viabilità, come le chiusure di strade, provocano significative congestioni. Questi cambiamenti non solo rallentano il

flusso quotidiano, ma possono anche limitare l'accesso ai servizi di emergenza e quotidianità. Per gestire questa situazione, il Comune di Milano ha potenziato il trasporto pubblico, aumentando la frequenza dei mezzi e migliorando la connettività per facilitare gli spostamenti.

### **I servizi**

Gli eventi attraggono un numero elevato di visitatori, il che porta a un innalzamento dei prezzi e a difficoltà nel trovare alloggio e servizi. Hotel, ristoranti e negozi sperimentano un sovraffollamento che, se da un lato aumenta i profitti, dall'altro può degradare la qualità del servizio e dell'esperienza. In risposta, sono state introdotte politiche di calmieramento dei prezzi per evitare speculazioni eccessive e garantire l'accessibilità ai servizi.

### **L'urbanistica**

Le "Week" influenzano anche l'assetto urbanistico di Milano. Zone precedentemente trascurate possono vivere una rinascita grazie agli investimenti e all'interesse generato, ma questo può anche portare alla gentrificazione, con l'aumento dei prezzi degli immobili che spinge i residenti storici a lasciare queste aree. Inoltre, l'incremento temporaneo della popolazione può causare problemi di degrado urbano, come l'aumento dei rifiuti e il deterioramento delle infrastrutture.

Il Comune di Milano ha adottato varie misure per mitigare gli impatti negativi delle "Week" e degli eventi sulla mobilità urbana e sulla qualità della vita dei cittadini. Ecco alcune delle iniziative principali:

1. *Regolazione della sosta e del traffico*: Per ridurre la congestione, il Comune ha limitato la sosta nelle zone centrali della città, permettendo il parcheggio per un massimo di due ore durante il

giorno per disincentivare la lunga permanenza delle auto. Inoltre, è stato proposto di estendere la disciplina dell'Area C anche nei weekend e festivi per controllare l'accesso nel centro storico (Comune di Milano).

2. *Potenziamento dei trasporti pubblici*: Durante eventi di grande affluenza come le "Week", viene rafforzato il servizio di trasporto pubblico per facilitare la mobilità dei cittadini e ridurre l'uso delle auto private. Questo include l'aumento delle frequenze dei mezzi pubblici e il miglioramento delle infrastrutture di supporto (Urbanfile).
3. *Gestione dei servizi di sharing*: Il Comune ha anche rilanciato un avviso pubblico per la gestione dei servizi di sharing di biciclette e monopattini, prevedendo l'incremento del numero di mezzi disponibili e migliorando le condizioni di accesso per rispondere alle esigenze di mobilità sostenibile. Gli operatori di questi servizi sono tenuti a garantire la compatibilità con le piattaforme di Mobility as a Service promosse dal Comune (Urbanfile).
4. *Misure per la sicurezza e l'accessibilità*: Con l'introduzione di nuove regole viabilistiche come il divieto di accesso in Area B per i veicoli pesanti non dotati di sistemi di rilevazione per angolo cieco, si mira a ridurre gli incidenti e migliorare la sicurezza stradale, particolarmente nei periodi di maggiore affluenza (Urbanfile).
5. *Iniziative per il benessere dei residenti*: Al di là delle misure logistiche, il Comune promuove eventi dedicati ai cittadini per permettere loro di fruire della città in modi alternativi e inclusivi durante le "Week", cercando di bilanciare l'attrattività turistica con la qualità della vita locale (Urbanfile).

## ***L'impatto delle "Week" sulle periferie milanesi***

Uno degli aspetti più rilevanti è la capacità delle "Week" di riconfigurare gli spazi urbani. Gli spazi industriali dismessi e le aree sottoutilizzate, spesso visti come cicatrici nel paesaggio urbano, vengono trasformati in luoghi di creatività e innovazione. Questo non solo migliora l'estetica e la funzionalità di queste zone, ma eleva anche il valore immobiliare e l'attrattiva, stimolando nuovi investimenti e una ripopolazione delle periferie.

Infine, la temporaneità di questi eventi, spesso vista come un limite, può essere riconfigurata come un vantaggio: offre una sperimentazione di modelli di sviluppo urbano senza l'impegno di modifiche permanenti, permettendo di testare nuove idee in maniera flessibile e adattabile. Questo approccio sperimentale può fornire dati preziosi e feedback che aiutano gli amministratori della città a comprendere meglio come progettare interventi urbani che rispondano efficacemente alle esigenze dei cittadini.

Seguono alcuni esempi concreti:

- *Riqualificazione di aree dismesse*: In occasione della Milano Fashion Week di settembre 2023, l'area dismessa di Scalo Farini è stata riqualificata e utilizzata come *location* per eventi e sfilate.
- *Street art*: Durante la Milano Design Week di giugno 2023, diversi quartieri periferici sono stati animati da murales e installazioni di street art.
- *Eventi culturali*: In occasione della Milano Food Week di ottobre 2023, sono stati organizzati eventi gastronomici e degustazioni in diverse zone periferiche della città.
- *Progetti di inclusione sociale*: Alcune associazioni di quartiere hanno organizzato laboratori e attività per coinvolgere i cittadini delle periferie nelle "Week".

- *Sviluppo di nuove attività economiche*: Alcune startup e piccole imprese innovative hanno aperto i loro battenti nelle periferie milanesi grazie al sostegno di iniziative legate alle "Week".
- *Miglioramento del trasporto pubblico*: Durante le "Week", i servizi di trasporto pubblico vengono spesso potenziati per facilitare l'accesso agli eventi da parte di tutti i cittadini.
- *Campagne di sensibilizzazione*: Alcune campagne di sensibilizzazione su temi come la sostenibilità e l'inclusione sociale sono state lanciate in occasione delle "Week".
- *Formazione per i cittadini*: Sono stati organizzati corsi di formazione per i cittadini delle periferie per aiutarli a cogliere le opportunità offerte dalle "Week".
- *Ricerca e sviluppo*: Alcune università e centri di ricerca stanno sviluppando progetti per studiare l'impatto delle "Week" sulle periferie milanesi e per individuare soluzioni per massimizzare i benefici e minimizzare le criticità.

Gli eventi delle "Week" contribuiscono anche all'evoluzione di Milano in una smart city, un'area urbana che utilizza le tecnologie digitali per migliorare la qualità dei servizi e ridurre i costi. Attraverso l'impiego di applicazioni mobili, realtà aumentata e piattaforme interattive, queste settimane tematiche migliorano l'accessibilità e la partecipazione degli eventi, promuovendo una città più connessa e reattiva.

Questi strumenti tecnologici permettono una migliore raccolta di dati demografici e di comportamento, che possono essere utilizzati per affinare ulteriormente le politiche urbane e migliorare la pianificazione degli spazi cittadini.

## ***Tortona “Week district”***

### **La nascita dei “Distretti”**

Negli ultimi anni, abbiamo assistito a una proliferazione di distretti a Milano.

Oltre ai distretti storici come Brera, Navigli e Porta Venezia, sono nati altri in diverse zone della città:

- *Porta Venezia*. Storico quartiere residenziale, Porta Venezia è diventato un distretto LGBTQIA+ friendly, con numerosi bar, ristoranti e locali gay-friendly.
- *Isola*. Il quartiere è stato riqualificato con una miscela di vecchie botteghe artigiane, edifici moderni, ristoranti alla moda e locali notturni.
- *NoLo (North of Loreto)*. Nato come quartiere industriale, NoLo si è trasformato in un distretto trendy e bohémien, con una vivace scena artistica e musicale.

### **Tortona**

Un tempo cuore pulsante dell'industria milanese, negli anni '90 era un quartiere segnato dal declino. Ex fabbriche silenziose, magazzini vuoti e strade desolate dipingevano un quadro di abbandono e disillusione. Ma proprio da questo scenario desolato stava per nascere una nuova storia, una storia di rigenerazione urbana e di rinascita creativa.

Nel 1990, l'edizione inaugurale del Fuorisalone, l'evento parallelo al Salone del Mobile di Milano, accese la scintilla del cambiamento. Desiderosi di sfuggire alle rigide regole espositive del Salone

ufficiale, alcuni designer decisero di esporre le loro creazioni negli spazi vuoti e suggestivi delle ex fabbriche di Tortona. Quella scelta coraggiosa si rivelò un successo inaspettato.

Il fascino industriale grezzo, unito all'ampiezza degli spazi e alla libertà creativa, trasformò rapidamente Tortona in una calamita per designer, artisti e appassionati. Gallerie d'arte sorsero come funghi, studi creativi si insediarono negli edifici abbandonati e showroom di design iniziarono a popolare le strade. L'energia contagiosa della creatività diede vita a un nuovo quartiere, un distretto pulsante dove l'arte, il design e l'innovazione si intrecciavano in un connubio unico. Da quel momento, Tortona si è trasformata in un distretto dedicato al design, alla moda e all'arte.

Oggi, Tortona è un distretto creativo consolidato, un punto di riferimento internazionale per il design, la moda e l'arte contemporanea. Durante il Fuorisalone, il quartiere si trasforma in un palcoscenico effervescente, brulicante di eventi, mostre, installazioni e performance che attirano visitatori da ogni angolo del mondo.

La riqualificazione di Tortona rappresenta un esempio virtuoso di come eventi culturali e creativi possano contribuire alla rigenerazione urbana. Trasformando un quartiere industriale dismesso in un distretto dinamico e attrattivo, le "Week" hanno dimostrato il loro potere di catalizzare il cambiamento e di dare nuova vita a spazi dimenticati.

### ***Londra e Milano. Modelli a confronto***

Un altro esempio di città che ha adottato un approccio integrato alla gestione e promozione delle proprie "Week" attraverso una struttura organizzativa centralizzata, simile a "YES Milano", è Londra con la sua "London & Partners".

## **London & Partners: Una Piattaforma di Promozione Integrata**

London & Partners funge da agenzia promozionale ufficiale della città di Londra. Fondata nel 2011, questa organizzazione pubblico-privata si dedica a costruire l'immagine di Londra come una delle più grandi città del mondo per investimenti, partenariati, turismo, educazione e cultura. Attraverso la sua attività, London & Partners gestisce vari eventi e iniziative, tra cui le settimane tematiche che promuovono diversi aspetti della città.

Similmente a "YES Milano", London & Partners opera attraverso una stretta collaborazione tra il governo della città e il settore privato, facilitando un approccio coordinato e strategico alla promozione delle varie "Week". Questo modello permette non solo di migliorare la visibilità internazionale di Londra ma anche di stimolare l'economia locale attraverso il turismo, l'innovazione e le industrie creative.

Il successo di questi modelli in città come Milano e Londra dimostra l'efficacia di un approccio organizzato e integrato nel promuovere non solo l'industria locale ma anche l'immagine internazionale della città. Questi modelli offrono preziose lezioni su come altre città possono strutturare le proprie "Week" per massimizzare il loro impatto economico e culturale.

Fra le principali London Week ricordiamo:

- *London Tech Week*. Celebrata ogni anno, questa settimana attira imprenditori, innovatori e investitori per esplorare le ultime evoluzioni nel settore tecnologico, sottolineando l'importanza di Londra come hub globale per l'innovazione tecnologica.

- *London Fashion Week*. È una delle “big four” settimane della moda, che non solo mostra le ultime tendenze ma promuove anche la sostenibilità nella moda, riflettendo il crescente impegno della città per le pratiche etiche e sostenibili.
- *London Design Festival*. Un evento che trasforma la città in una mostra di design con installazioni, mostre ed eventi che celebrano e promuovono il design creativo e innovativo.

La differenza chiave tra Milano e Londra nel contesto delle "Week" tematiche risiede principalmente nelle aree di focalizzazione e nella natura specifica degli eventi. Ogni città ha un approccio unico che rispecchia le sue particolarità culturali, economiche e creative. Qui di seguito elenchiamo alcune delle principali differenze.

#### 1. *Settori di Specializzazione:*

- *Milano* è rinomata globalmente per il suo forte legame con la moda e il design. La Milano Design Week e il Fuorisalone, ad esempio, sono eventi che non solo celebrano il design ma influenzano anche significativamente le tendenze globali in questo settore. Milano si posiziona come la capitale del design, con eventi che spesso presentano un connubio tra creatività artistica e innovazione industriale.
- *Londra*, d'altra parte, ha una portata più ampia e diversificata grazie alla London Tech Week, che evidenzia la sua posizione come hub tecnologico e innovativo. Anche se Londra celebra la moda e il design, la sua offerta è più orientata verso la tecnologia, l'educazione e la finanza, riflettendo la sua natura di metropoli globale.

## 2. *Approccio alla Collaborazione:*

- *Milano* utilizza eventi come il Fuorisalone per creare una vasta rete di collaborazioni tra gallerie, atelier, università e aziende, che trasformano la città in una grande mostra a cielo aperto. Questo approccio decentralizzato e collaborativo è meno formale e più orientato verso l'espressione creativa libera.
- *Londra* tende ad avere un approccio più formale e centralizzato, con London & Partners che funge da coordinatore tra differenti stakeholder, comprese imprese, istituzioni educative e il settore pubblico. Questo garantisce un'impostazione più strutturata e forse meno spontanea rispetto a Milano.

## 3. *Impatto Culturale e Sociale:*

- *Milano* enfatizza l'interazione tra il design e l'uso quotidiano degli spazi urbani, promuovendo una forte integrazione tra gli eventi e la vita cittadina. Gli eventi come il Fuorisalone non sono solo mostre, ma esperienze immersive che coinvolgono attivamente i residenti e modificano la percezione degli spazi urbani.
- *Londra*, con la sua diversità e scala, utilizza le "Week" per promuovere l'innovazione e l'educazione, attirando un pubblico internazionale e influenzando globalmente settori come la tecnologia e la finanza.

## 4. *Promozione Internazionale:*

- Mentre *Milano* utilizza le sue "Week" per consolidare la sua reputazione in specifici settori come moda e design, contribuendo significativamente all'identità culturale e al marchio della

città, *Londra* le usa come parte di una strategia più ampia per rafforzare la sua immagine come capitale globale supportando vari settori economici e culturali.

In sostanza, mentre entrambe le città utilizzano le loro "Week" per promuovere e sviluppare i rispettivi settori chiave, Milano si distingue per una forte partecipazione comunitaria e un impatto tangibile sull'uso degli spazi urbani. Londra, invece, mostra un approccio più diversificato e formalizzato, sostenuto da una governance forte e centralizzata, che riflette la sua natura di metropoli globale. A differenza di Londra, dove gli eventi possono tendere a essere più centralizzati e curati dai grandi nomi o dalle istituzioni, Milano sfrutta le "Call" per incentivare un coinvolgimento diffuso. Le "Call" e il concetto di puro salone coinvolgono maggiormente il tessuto economico della città.

### ***Il Milano Week Model***

Milano è spesso celebrata come un modello di dinamismo urbano, un crocevia di cultura, economia e innovazione, in buona parte grazie al successo del suo modello delle "Week". Queste settimane tematiche hanno trasformato la città in un palcoscenico globale, attirando attenzione internazionale e stimolando l'economia locale. Di fronte a tale successo, altre città potrebbero considerare l'adozione di un modello simile.

Il modello delle "Week" di Milano offre un esempio replicabile per la trasformazione urbana attraverso la cultura e l'economia.

Il Milano Week Model rappresenta un'architettura integrata di eventi che trasforma l'intera città in un laboratorio vivente di cultura e innovazione. Più che una semplice successione di eventi, è un ecosistema che stimola attivamente la collaborazione tra imprese, istituzioni e la comunità, promuovendo un dialogo continuo tra diversi settori che spaziano dalla moda alla tecnologia, dall'arte al design. Questo modello non solo eleva il profilo internazionale di Milano, ma funge anche da motore per lo sviluppo urbano sostenibile, coinvolgendo attivamente i cittadini nella rinascita culturale ed economica della loro città.

Il "Modello Week" non si limita a un semplice calendario di eventi, ma racchiude una serie di elementi interconnessi che ne determinano il vero e proprio modello.

Il primo passo consiste in un'accurata analisi del contesto socioeconomico e culturale della città. È cruciale identificare i settori in cui la città eccelle o ha il potenziale per svilupparsi. Per esempio, se una città ha una forte tradizione artistica o una nascente scena tecnologica, potrebbe focalizzarsi su "Art Week" o "Tech Week". Questa fase richiede anche un'analisi demografica per comprendere i cittadini i cui interessi e comportamenti influenzeranno il formato e il contenuto degli eventi.

Alla fine, le principali componenti del "Week Model" sono:

1. *Scelta Tematica Strategica*. Le tematiche delle "Week" sono scelte in base a caratteristiche uniche e punti di forza della città. Questo potrebbe includere settori come moda, tecnologia, cibo, arte, o altri campi specifici in cui la città vuole sviluppare o rafforzare la propria leadership a livello globale.

2. *Partecipazione Comunitaria e Stakeholder Engagement.* Il modello prevede un ampio coinvolgimento della comunità locale e dei vari stakeholder, inclusi imprenditori, artisti, accademici e politici. Questo assicura che gli eventi rispondano alle esigenze e agli interessi locali e favoriscano un senso di appartenenza e orgoglio cittadino.
3. *Infrastruttura Adattiva.* L'infrastruttura per le "Week" deve essere flessibile e capace di adattarsi a diversi tipi di eventi. Ciò include spazi per eventi modificabili, tecnologie avanzate per il supporto di presentazioni digitali e fisiche, e servizi logistici efficaci per gestire grandi flussi di partecipanti.
4. *Innovazione e Tecnologia.* L'uso innovativo della tecnologia non solo per promuovere gli eventi ma anche per migliorare l'esperienza dei partecipanti. Questo può includere l'uso di app mobili per la navigazione degli eventi, realtà aumentata per esplorazioni interattive, e piattaforme di streaming per raggiungere un pubblico globale.
5. *Sostenibilità.* I principi di sostenibilità sono integrati in tutte le fasi di pianificazione ed esecuzione delle "Week". Questo include pratiche ecocompatibili nei consumi di materiali ed energia, gestione dei rifiuti e incentivazione del trasporto pubblico.
6. *Misurazione dell'Impatto.* Un sistema robusto per la misurazione dell'impatto economico, sociale e culturale delle "Week" è fondamentale. Questo aiuta a valutare l'efficacia degli eventi e a guidare miglioramenti futuri.
7. *Marketing Multicanale.* Un'efficace strategia di marketing che utilizza canali digitali e tradizionali per attrarre un pubblico sia locale sia internazionale. La narrazione e il branding giocano ruoli chiave nel posizionare la città come un centro di attività culturali e innovative.

8. *Programmazione Continua e Iterativa*. Il modello prevede una programmazione dinamica che si adatta e si evolve in base al feedback e alle tendenze emergenti. Ciò assicura che le "Week" rimangano rilevanti e impegnative anno dopo anno.
9. *Governance e Leadership*. Una struttura di governance chiara, con un team dedicato responsabile per la supervisione e la coordinazione delle "Week". Questo team lavora in stretta collaborazione con tutte le parti interessate per garantire che gli eventi si svolgano senza intoppi e raggiungano gli obiettivi prefissati.
10. *Integrazione con le Politiche Urbane*. Il Week Model deve essere integrato con le politiche urbane più ampie per garantire che contribuisca agli obiettivi a lungo termine di sviluppo della città, inclusi quelli relativi al miglioramento della qualità della vita, all'innovazione e alla crescita economica.



# **TECNOLOGIA LEONARDO DA VINCI DI MILANO**

**di Cristina D'Addato**

## ***Milano e le istituzioni culturali di fronte al cambiamento***

Cambia la città, cambiano i turisti, cambiano i musei perché siamo noi ad essere cambiati. Se c'è una cosa che la pandemia ci ha insegnato, è che in un attimo tutto può essere messo in discussione: convinzioni, abitudini, relazioni. Rinchiusi nelle nostre case, abbiamo preso consapevolezza di quanto scelte e fatti globali incidessero profondamente sulla nostra vita quotidiana.

La storia recente ha messo in luce soprattutto gli aspetti negativi del cambiamento, il disagio creato dall'incertezza e la complessità di interpretare il nuovo. Senza minimizzare la fatica e la difficoltà di attraversare questi anni, la lettura che intendo proporre vuole accendere i riflettori sull'altra faccia del cambiamento. Che cosa abbiamo imparato e anche “guadagnato” dal 2020 ad oggi? Come hanno risposto Milano, le istituzioni culturali e noi Museo?

### **Milano**

Iniziamo da Milano. Un rapporto del 2023<sup>1</sup> realizzato da Camera di Commercio di Milano Monza Brianza Lodi offre un'analisi del tessuto economico e sociale dell'area metropolitana. Negli anni,

---

<sup>1</sup> Riccardo Mozzati, “Milano Magnetica”, in Milano Produttiva 2023, Camera di Commercio Milano Monza Brianza Lodi, Milano, 2023.

Milano è riuscita a costruire una *brand identity* altamente riconoscibile di città cosmopolita, al pari di altre capitali europee come Londra e Parigi. È ora al centro degli interessi di molti turisti stranieri attirati dalla sua vocazione *business* e, da Expo in poi, anche *leisure*. Tra il 2011 e il 2019 è stata una delle mete europee ad essere cresciuta maggiormente con turisti provenienti da Paesi vicini come Germania, Francia e Regno Unito, ma anche da oltreoceano (Stati Uniti, Cina e India).

Come riporta l'Indagine sul turismo internazionale condotta da Banca d'Italia, l'aumento dei flussi *incoming* di turisti stranieri è stato improvvisamente interrotto dal blocco della mobilità imposto dalla pandemia. Durante i mesi di lockdown il nostro Paese ha patito un duro contraccolpo registrando un calo di turisti stranieri del 61%<sup>2</sup>.

È iniziato un momento di instabilità sociale, economica e politica che ha portato a una contrazione dei consumi e a un diffuso sentimento di pessimismo. Poi guerre, disastri ambientali collegabili ai cambiamenti climatici, paura per possibili rischi derivanti da nuove pandemie. Uno scenario apocalittico.

Eppure, Milano è resiliente, risponde con coraggio...e viene premiata.

Il 2023 registra una ripresa e un superamento del flusso *incoming*: gli arrivi raggiungono gli 8,5 milioni, un milione in più rispetto ai dati del 2019<sup>3</sup>. Si è rilevato addirittura un incremento maggiore rispetto ad altre mete italiane "classiche" come Venezia e Roma.

---

<sup>2</sup> [https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2023-indagine-turismo-internazionale/statistiche\\_ITI\\_28062023.pdf](https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2023-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_28062023.pdf).

<sup>3</sup> <https://martinariva.it/il-2023-e-il-miglior-anno-di-sempre-del-turismo-a-milano/>.

L'intenso flusso turistico si deve senza dubbio ad appuntamenti "storici" del calendario della città come le Settimane della Moda e del Design o eventi sportivi tra calcio, Formula 1 e maratone.

Un elemento interessante emerso dallo studio effettuato dall'Osservatorio Turismo 2023 voluto da Assolombarda<sup>4</sup> è, però, che Milano non è "solo" grandi eventi ma presenta sempre più un flusso costante e una bassa stagionalità. Secondo le previsioni di Oxford Economics, il numero di visitatori in arrivo in città potrà superare la soglia di 10 milioni (5,7 milioni gli arrivi dall'estero) nel 2026, anno in cui si terranno le Olimpiadi Invernali Milano-Cortina.

Per Gianluca Scavo, Presidente del Gruppo Turismo Assolombarda: "I numeri a livello lombardo testimoniano l'importanza del turismo per il nostro territorio. È una filiera che si compone di oltre tremila imprese e più di sedicimila addetti includendo hotel, catene alberghiere, agenzie di viaggi, tour operator, società attive nella meeting industry, real estate e fornitori di prodotti e servizi per il turismo"<sup>5</sup>.

Come istituzione, ci sentiamo parte di questa filiera. Il Museo trae beneficio da una città sempre più attraente e attrattiva. Più turismo in città significa più persone potenzialmente interessate anche ad esperienze culturali.

---

<sup>4</sup> <https://www.assolombarda.it/centro-studi/osservatorio-turismo-2023>.

<sup>5</sup> *A Milano esplode il turismo ma i trasporti (taxi compresi) devono fare uno scatto in avanti*, Sole24, Milano, 16 giugno 2023, <https://www.ilsole24ore.com/art/a-milano-esplode-turismo-ma-trasporti-taxi-compresi-devono-fare-scatto-avanti -AEISGAbD>.

Allo stesso tempo, istituzioni culturali più attraenti e attrattive invogliano chi viene a Milano a fermarsi più giorni per godersi tutto quello che offre. Di un turismo non “mordi e fuggi” beneficiano tutti: imprese ricettive e della ristorazione, travel e industria del tempo libero.

E questa è già una buona notizia.

## **I musei**

Che cosa è successo nel frattempo e come stiamo interpretando il cambiamento?

La pandemia ha sensibilmente modificato le abitudini di visita in musei, gallerie e fondazioni. Le istituzioni si sono dovute adattare alla situazione di completa chiusura che il mondo stava vivendo.

I mesi di lockdown hanno portato molti musei a trasferire online collezioni e progetti, organizzando conferenze, esperienze per studenti in DAD, challenge interattive per coinvolgere i pubblici e mantenere viva la loro presenza nella quotidianità.

A luglio 2020 il Ministero della Cultura aveva condotto una ricerca per analizzare e comprendere cosa fosse accaduto al pubblico della cultura<sup>6</sup>.

Il 90% del campione aveva dichiarato di aver avvertito la mancanza dei musei e un terzo di questi aveva espresso che la mancanza era stata molto forte.

---

<sup>6</sup> Ludovico Solima, Annalisa Cicerchia, Simona Staffieri, *E ora...? Primi risultati dell'indagine condotta sui pubblici dei musei italiani durante il lockdown*, Ministero della Cultura, Roma, luglio 2020.

La maggioranza riteneva che i musei dovessero continuare a produrre contenuti digitali, pur affermando che non potessero sostituire la visita fisica, ma magari indurre a visitare il museo o completare l'esperienza vissuta di persona.

Lo studio mirava anche a capire chi fosse il pubblico e perché si recasse nei musei. Il 70,4% dichiarava di frequentare un'istituzione culturale per approfondire le proprie conoscenze o imparare qualcosa di nuovo, il 10% per partecipare a programmi, attività o mostre.

In anni meno recenti, uno studio condotto da John H. Falk<sup>7</sup>, professore alla Oregon State University, ha riconosciuto cinque macrocategorie di visitatori:

- gli *explorers* che hanno un interesse generico per il contenuto del museo e lo visitano per apprendere di più su un argomento;
- i *facilitators* ovvero coloro che hanno una motivazione sociale e per cui l'esperienza è sempre vissuta in compagnia;
- i *professional/hobbyists* che hanno conoscenze approfondite su uno specifico contenuto;
- gli *experience seekers* alla ricerca di occasioni da “vivere” in prima persona;
- i *rechargers* che amano esperienze rilassanti e vedono il museo come “rifugio” dalla vita di tutti i giorni.

Nonostante sia una ricerca del 2016, le tipologie di visitatori sono tuttora attuali e rendono ancora più comprensibile quanto rilevato dall'analisi condotta dal Ministero della Cultura: chiunque tu sia,

---

<sup>7</sup> John H. Falk, *Understanding Museum Visitors' Motivations and Learning*, 2016.

qualunque motivo ti spinga a entrare in un museo, troverai quello che cerchi. Contenuto, esperienza, socialità, pace...quando i musei chiudono, mancano.

Il fatto che se ne senta la mancanza è però causa necessaria e sufficiente perché appena possibile si torni a “frequentarli”? No, la pandemia ha purtroppo portato a una crisi economica e a un aumento dell’inflazione.

Un osservatorio istituito da SWG S.p.a. e Confcommercio<sup>8</sup> ha studiato il cambiamento riguardante i consumi culturali degli italiani durante il 2022 considerando le spese sostenute per la visita a musei, servizi streaming a pagamento, biglietti per cinema e teatri, acquisto di libri e riviste. Sono stati intervistati cittadini tra i 18 e i 74 anni ed è emersa la necessità di riallocare le spese in altri ambiti. All’opposto c’è chi invece, potendosi permettere, ha addirittura aumentato considerevolmente i consumi in cultura. Risultato: le spese sono cresciute, ma si è ridotto il numero di consumatori.

Si è notato tuttavia un progressivo allontanamento dal digitale che aveva dominato il biennio 2020-2021, nonché un sempre più stabile consumo di contenuti culturali dal vivo. Stare insieme, riconnettersi agli altri e al territorio tornano priorità.

Sempre il 2022 segna una piccola grande svolta per il nostro settore: Il 24 agosto, nell’ambito dell’Assemblea Generale Straordinaria dell’International Council of Museums<sup>9</sup> tenutasi a Praga, viene

---

<sup>8</sup> SWG S.p.a., Confcommercio, Osservatorio longitudinale sui consumi culturali degli italiani, dicembre 2022.

<sup>9</sup> L’International Council of Museums (ICOM) è l’organizzazione internazionale fondata nel 1946 che rappresenta i musei e i suoi professionisti.

approvata la nuova definizione<sup>10</sup> di museo grazie a un lungo processo partecipativo che ha coinvolto 126 Comitati nel mondo.

Recita così:

*Il museo è un'istituzione permanente senza scopo di lucro e al servizio della società, che compie ricerche, colleziona, conserva, interpreta ed espone il patrimonio culturale, materiale e immateriale.*

*Aperti al pubblico, accessibili e inclusivi, i musei promuovono la diversità e la sostenibilità.*

*Operano e comunicano in modo etico e professionale e con la partecipazione delle comunità, offrendo esperienze diversificate per l'educazione, il piacere, la riflessione e la condivisione di conoscenze.*

La nuova definizione accoglie parole oggi imprescindibili anche nel settore culturale:

- *accessibilità e inclusività*, a sostituire la “semplice” apertura al pubblico della precedente definizione;
- *rispetto e promozione di diversità e sostenibilità*;
- *richiamo a un comportamento etico* e all'esigenza di *professionalità* nello svolgimento delle funzioni proprie del museo;
- *partecipazione* delle comunità e *condivisione* delle conoscenze;
- *necessità di un'offerta ampia e diversificata* per far sì che la visita si trasformi in un'*esperienza* che educi, dia benessere, solleciti la riflessione, estenda e metta in relazione le conoscenze.

---

<sup>10</sup> <https://www.icom-italia.org/definizione-di-museo/>.

Vengono così dichiarate alcune dimensioni di lavoro nell'agenda di tutte le istituzioni culturali con l'obiettivo di aumentare l'impatto e il senso di appartenenza. Tutte, anche la nostra: il Museo Nazionale Scienza e Tecnologia Leonardo da Vinci.

### ***Il Museo Nazionale Scienza e Tecnologia Leonardo da Vinci***

Sostenibilità, partecipazione, accessibilità, inclusione, condivisione...un passo alla volta. Dobbiamo "riavvolgere il nastro" e tornare a quando siamo nati.

*"Il Museo è vivo, di tutti, aperto a tutti. Oggi il mondo cammina a ritmo vertiginoso e tutti ne cerchiamo le ragioni e le possibilità".* Con queste parole descriveva la nascita del Museo il suo fondatore Guido Ucelli di Nemi. Era il 1953.

L'essere "museo aperto" è nel nostro DNA ma cosa significa oggi? Quali nuove "ragioni" cerchiamo da cittadini? E che possibilità abbiamo?

Oggi si chiede ai musei di essere luoghi di costruzione e condivisione della memoria, centri di produzione culturale e di educazione informale, agenti di sviluppo sociale, finestre aperte sul mondo. Il loro ruolo è di conservare, studiare, interpretare e comunicare le testimonianze del passato e del presente creando nuovi significati. Ma è anche di sostenere e rendere possibile lo scambio tra opinioni e conoscenze. Si esige che siano in dialogo continuo con la società, ovvero con la comunità, le istituzioni, gli altri luoghi di cultura, gli enti di ricerca, il mondo delle imprese e dei media. Viene affidato ai musei un mandato che riguarda le generazioni presenti e quelle future: un compito vivo, in continuo divenire, che deve rispecchiare i bisogni della società e guardare al domani.

Fin dalla sua trasformazione in Fondazione, il Museo si è evoluto rispecchiando i valori e i bisogni di una società che cresce in complessità. Un museo aperto deve dare la possibilità a ogni persona di esercitare i propri diritti culturali e sociali, di vivere i cambiamenti in modo critico e partecipativo e di sentirsi protagonista nel creare una conoscenza condivisa. In questo contesto, il Museo ha da sempre contribuito, con processi e progetti mirati, a valorizzare la diversità e a migliorare la propria accessibilità.

L'impegno del Museo è rivolto alla progettazione e alla realizzazione di risorse e di esperienze culturali ed educative per contribuire al benessere delle comunità e allo sviluppo di una cittadinanza attiva, consapevole e inclusiva. Per sua natura offre opportunità che invitano a esplorare la relazione tra scienza, tecnologia e società, per conoscere processi e metodi, per riflettere sull'etica e sui fatti della scienza. È luogo di riflessione critica sul nostro presente e di mediazione sociale, aperto allo scambio tra i diversi saperi e attori in gioco. È riferimento per la sua capacità di tramandare il passato e il presente alle generazioni future, nella convinzione che la cultura debba avere un ruolo di primo piano per lo sviluppo sociale, economico e civile.

In questo contesto il Museo vuole essere una risorsa per contribuire a costruire cittadinanza scientifica e sviluppare le competenze del XXI secolo quali pensiero critico, creatività, *problem-solving*, fiducia in se stessi, resilienza, imprenditorialità.

Come sta rispondendo il Museo alle nuove esigenze e sensibilità dei suoi pubblici? Come interpreta oggi la sua missione e come dà concretezza alla nuova definizione ICOM? Per rispondere, di seguito il racconto sintetico di alcuni ambiti d'azione ed esempi di progetti e attività.

## **Sostenibilità culturale e ambientale**

Il Museo si pone tra le sue finalità quella di garantire la salvaguardia e lo sviluppo delle collezioni e di documentare, rendere conoscibili e accessibili spazi e oggetti. Raccogliere nuove collezioni, studiare e conservare quelle esistenti, costruire progettualità condivise intorno a questi beni rappresenta la risposta del Museo al bisogno di singole persone o comunità di esercitare i propri diritti culturali e di sviluppare liberamente le proprie capacità e competenze, oltre a garantire la trasmissione di questa eredità alle generazioni future. Il Museo desidera sempre più condividere le decisioni su cosa deve essere conservato cercando di intercettare chi abbia un'eredità da tramandare. Ne è un esempio il progetto Collezione Attiva Partecipata - CAP, realizzato nell'ambito di MUST Change, finanziato da Fondazione Cariplo. Tra i diversi obiettivi, quello di contribuire al benessere di comunità in situazioni di marginalità. A partire dal tema "lavoro e tecnologia, fattore di inclusione ed esclusione", il Museo ha coltivato una relazione diretta con due co-curatori (un ex rider oggi attivo nei Sindacati e un ex operaio specializzato di una grande fabbrica milanese) e ha acquisito le loro testimonianze in forma di oggetti, libri, documenti e interviste. Si è instaurato un dialogo intorno ai concetti di "collezione" e "museo" anche con lavoratori di origine straniera e associazioni di volontariato che forniscono loro un primo servizio di accoglienza e orientamento grazie a visite guidate dedicate<sup>11</sup>.

Sostenibilità culturale quindi, ma anche ambientale. Nel 2023 il Museo ha infatti proposto sul tema iniziative progettate dallo staff e palinsesti nati da collaborazioni. Ne sono esempi il corso di sviluppo professionale per insegnanti, e le attività educative per studenti e studentesse della scuola primaria e

---

<sup>11</sup> Il report di progetto è accessibile sul sito del Museo <https://www.museoscienza.org/it/ricerca/cap>.

secondaria di I grado dal titolo *Energia, ambiente e sostenibilità*. Gli appuntamenti avevano l'obiettivo di affrontare i principi dell'economia circolare contribuendo allo sviluppo di pensiero critico e consapevolezza, attivare comportamenti individuali e collettivi orientati alla sostenibilità, sperimentare strumenti per un'esplorazione interdisciplinare dalle materie STEM all'Educazione Civica.

L'attenzione all'ambiente è dimostrata anche nella gestione della sede museale. I sistemi di illuminazione sono stati sostituiti con apparati LED per circa l'80% del totale. L'impianto fotovoltaico da 101,25 kWp connesso alla rete elettrica di distribuzione, donato da Mitsubishi Electric e installato nel 2010 sul tetto del Padiglione Aeronavale nell'ambito del secondo Conto Energia, ha prodotto nel corso del 2023 1,34 MWh, corrispondenti al 7% del fabbisogno elettrico del Museo per l'anno. Nelle aree esterne è installato il sistema MappingAir di Cisco che serve a mappare l'inquinamento atmosferico nella città di Milano e valutare l'impatto di diverse azioni ambientali per identificare quelle più efficaci a contrastarlo. La quasi totalità degli allestimenti del Museo è prodotta per esposizioni permanenti, evitando l'uso di materiali scarsamente sostenibili a favore di altri con ciclo di vita ammortizzato in massimo dieci anni. La nuova Virtual Zone, ad esempio, è stata realizzata riutilizzando allestimenti già esistenti e riadattandoli alla nuova funzione.

### **Creazione di esperienze accessibili e partecipative**

Il Museo contribuisce al contrasto della povertà educativa. Il mancato accesso alle risorse culturali costituisce un ostacolo oggettivo che limita il diritto di apprendere, formarsi, sviluppare capacità e talenti, riducendo le probabilità che bambine, bambini e adolescenti riescano a sottrarsi a una condizione di disagio in età adulta. Sostenere le opportunità culturali ed educative delle giovani generazioni è un impegno irrinunciabile e un investimento sul futuro.

Dal 2022 aderisce al progetto “Affido Culturale Milano\_Alla scoperta della cultura”, mettendo a disposizione ingressi gratuiti. Il progetto nasce per dare la possibilità di fare esperienze in luoghi della cultura, a nuclei famigliari che normalmente hanno un minore accesso a queste opportunità e che si “affidano” ad altre famiglie accompagnatrici.

Ogni anno il Museo offre ai suoi pubblici l’Open Night gratuita in occasione della Notte Europea delle Ricercatrici e dei Ricercatori. Durante l’ultima edizione, oltre 5.000 persone hanno incontrato chi si occupa ogni giorno di scienza e tecnologia su temi come intelligenza artificiale, sfide e opportunità di ChatGPT, mobilità, esplorazioni spaziali, discriminazioni, salute dell’ambiente e clima, robotica e neuroscienze, alimentazione del futuro, chimica, matematica, medicina, sport e algoritmi che hanno cambiato l’organizzazione del lavoro. Il programma di incontri, performance, visite guidate, workshop ed esperienze immersive propone un’interpretazione ampia dei temi scientifici comprendendo le implicazioni sociali ed etiche e dando voce a esperte ed esperti provenienti da enti di ricerca, università, imprese, associazioni, dalla società civile e dal mondo artistico. (vedi foto 1)

Il lavoro di ricerca e sviluppo in ambito educativo intende contribuire ad allargare la definizione di apprendimento e a costruire approcci più ampi e accessibili. Nel 2023, ad esempio, è stato rinnovato il laboratorio *Viaggi per mare* con attività dedicate alla primissima infanzia, nella convinzione dell’importanza di coltivare l’educazione scientifica per la costruzione di competenze a partire dall’età prescolare. Gioco di ruolo, esplorazione senso-motoria e storytelling creano un contesto più aperto e partecipativo per l’educazione alle STEM (Scienze, Tecnologia, Ingegneria, Matematica). Il progetto STEM\*Lab è stato finanziato da Con i bambini, impresa sociale nell’ambito del Fondo per il

contrasto della povertà educativa minorile. In un anno ha accolto in forma gratuita oltre 280 bambini e bambine delle scuole dell'infanzia del Comune di Milano. (vedi foto 2)

Per il pubblico più adulto è proseguito con successo Digital Aesthetics, il programma di installazioni di arte digitale interattiva creato a partire da una collaborazione fra artisti e servizi educativi del Museo. Al centro linguaggi artistici e digitali, la relazione con l'intelligenza artificiale e le connessioni tra innovazioni tecnologiche e processi creativi. Le opere diventano strumenti per valorizzare l'espressione personale e la creatività (vedi foto 3).

Nel 2023 sono arrivate al Museo nuove installazioni: The Wall of Sound, del collettivo artistico panGenerator (grazie alla partnership con IBSA Foundation per la ricerca scientifica); Kaleidoscope dell'artista Karina Smigla-Bobinski (in collaborazione con Cassa Depositi e Prestiti); Tiles e Sound Ping-pong di Gerhard Funk (grazie al sostegno della Fondazione Maurizio Fragiaco).

Il 2023 è stato anche il primo anno di partnership con la onlus Fondazione TOG - Together To Go, centro che offre cure riabilitative gratuite a bambini e bambine con patologie neurologiche complesse. Il Museo ha messo a disposizione le proprie competenze nel campo della realtà virtuale, con l'obiettivo di implementare l'utilizzo di queste tecnologie per la riabilitazione e il benessere dei pazienti del Centro. Le metodologie di *virtual reality therapy* possono infatti contribuire alla riabilitazione per patologie neurologiche e al miglioramento del benessere psico-fisico delle persone in cura.

*Foto1 Open Night per la Notte Europea delle Ricercatrici e dei Ricercatori*



OpenNight@MuseoNazionaleScienzaTecnologia

*Foto2. Laboratorio interattivo Viaggi per mare*



iLabViaggiPerMare@MuseoNazionaleScienzaTecnologia

*Foto3. Laboratorio interattivo Future Inventors che accoglie alcune esperienze e installazioni digitali*



FutureInventors©ElenaGalimberti\_ MuseoNazionaleScienzaTecnologia

## **Dialogo con tutti i pubblici**

Il Museo si pone al servizio della società, mira ad avere un impatto culturale e sociale, si pone come luogo di dialogo tra la cittadinanza, il mondo della ricerca, le imprese, i policy maker e le associazioni della società civile in modo che tutte e tutti possano partecipare in modo attivo alle sfide della contemporaneità. Ne sono un esempio due concept nati nel 2023: Fatti per Capire<sup>12</sup> e Come Together.

Fatti per Capire è il progetto della giornalista scientifica, scrittrice e autrice televisiva Barbara Gallavotti, realizzato dal Museo. Ha origine da una riflessione sul ruolo dei Science Media Centre e si avvale del supporto di istituzioni che rappresentano l'eccellenza scientifica.

L'obiettivo è duplice: da un lato, aiutare il pubblico a orientarsi tra notizie legate all'attualità scientifica, dall'altro rappresentare una porta di accesso per i giornalisti sui temi più attuali e controversi del mondo della ricerca. Si parla di ambiente, biotecnologie, geologia, informatica, spazio, medicina e intelligenza artificiale. Agli articoli pubblicati in una sezione dedicata del sito del Museo e alla newsletter che "allerta" gli iscritti sulla pubblicazione di nuove uscite, si sono affiancati due eventi live per interagire direttamente con chi si occupa di ricerca. Al centro del primo appuntamento l'Intelligenza Artificiale e la sempre maggiore integrazione degli esseri umani con le macchine. Nel secondo si è parlato di stili di vita e della differenza tra uso e abuso di medicinali, si è raccontato fino a che punto possono aiutare i nuovi farmaci e discusso di come possiamo vincere le sfide che ci pongono i fattori economici e ambientali.

---

<sup>12</sup> <https://www.museoscienza.org/it/fatti-per-capire>.

Per promuovere la cittadinanza scientifica e avvicinare sempre più persone alle STEM, il Museo oltre a stimolare l'interesse di chi lo visita cerca di coinvolgere anche le community digitali. La rete è uno straordinario strumento di informazione e condivisione, una fonte inesauribile di notizie sui temi più vari. Non fa eccezione il mondo della scienza e della tecnologia che, negli ultimi anni, ha tratto indubbio giovamento, in termini di popolarità, dalle infinite potenzialità offerte dal web. Il Museo, nel suo ruolo di facilitatore delle competenze scientifiche, si connette con il mondo esterno e coglie nuove opportunità includendo tra i contenuti pubblicati sui propri canali social anche post su nuove scoperte, ricerche in corso, curiosità e aneddoti. Un'accurata selezione dei temi proposti (pertinenti con le proprie collezioni ed esposizioni permanenti) e la scelta di un linguaggio accessibile e vicino alle generazioni più giovani permette al Museo di attirare l'attenzione delle persone anche verso discipline considerate tradizionalmente più dure come la fisica, la matematica o l'ingegneria.

Lo scopo comune a progetto e uso dei canali social proprietari è contribuire a prevenire la disinformazione e costruire una comune cittadinanza scientifica per migliorare la percezione e la comprensione della scienza. La pandemia ci ha insegnato che diventa infatti sempre più urgente imparare ad esprimerci consapevolmente su temi che ci riguardano da vicino, per fortuna non sempre e solo drammatici.

Il progetto Come Together, finanziato dal programma Erasmus+ dell'Unione Europea, si concentra nello specifico sull'educazione ai cambiamenti climatici grazie ad attività di dialogo tra esperti e cittadini in situazioni di maggiore fragilità, attraverso la formazione di educatori ed educatrici di musei scientifici ed etnografici, associazioni della società civile e mondo della ricerca. In ogni Paese partner saranno creati hub di esperti che lavoreranno all'impostazione metodologica e alla co-

creazione delle attività ricorrendo ad approcci educativi partecipativi e a linguaggi artistici. Il valore del progetto risiede nel coinvolgimento diretto di persone la cui voce spesso non è ascoltata promuovendo la consapevolezza e la partecipazione attiva.

### **Attenzione alle tematiche DEIA (Diversità, Equità, Inclusione e Accessibilità)**

Il progetto MUST Change, finanziato da Fondazione Cariplo nell'ambito del sostegno alle istituzioni culturali per uscire dalle difficoltà post pandemia, ha offerto al Museo l'opportunità di lavorare sul suo posizionamento sociale a supporto delle comunità. Con l'obiettivo di allargare la partecipazione e il senso di appartenenza alla cultura di tutte le persone, il progetto si articola in diverse azioni, dalla creazione di opportunità di formazione e di risorse educative al ripensamento del concetto stesso di collezione. In questo contesto, è stato intrapreso un percorso di sviluppo professionale interno con l'intenzione di rendere sempre più efficace il modo in cui ascoltiamo e rispondiamo alle istanze della società, e soprattutto delle persone più fragili. Il percorso è iniziato nella primavera del 2020 con la partecipazione a un programma di formazione di 12 mesi gestito da Change Network OF/BY/FOR ALL, organizzazione statunitense creata da Nina Simon, ex direttrice del Santa Cruz Museum of Art and History, che riunisce una comunità globale di organizzazioni civili e culturali che lavorano per una società più inclusiva, equa e rilevante. La formazione ha rafforzato la convinzione che le istituzioni culturali debbano essere sempre più rappresentative delle loro comunità (OF), co-create insieme alle loro comunità (BY) e accoglienti per le loro comunità (FOR).

L'opportunità di partecipare a un programma formativo svolto da un ente "lontano" anche culturalmente, insieme ad altre 36 organizzazioni di 12 Paesi, è stata un'esperienza che ha già generato alcune ricadute e primi risultati. Si è creato un legame fra i membri del gruppo interno, eterogeneo per professionalità (diversi

i settori coinvolti: Collezioni, Comunicazione, Curatori, Design, Education, Fundraising, HR, Stampa) e responsabilità, ma coeso per obiettivi e visione. Si è compreso che il vero cambiamento si concretizza quando valori, concetti e approcci diventano propri di ogni persona e si integrano in ogni attività e azione. Si è interiorizzato che lavorare per una maggiore equità, accessibilità e inclusione vuol dire dedicare tempo, capire in profondità, muoversi con cura e attenzione.

Il programma formativo con Change Network OF/BY/FOR ALL ha dato il via a un percorso di sensibilizzazione che continua. Il “gruppo DEIA”, come viene chiamato internamente, è ormai permanente e si incontra con regolarità per condividere temi, processi, casi di studio e organizzare opportunità formative per tutto lo staff.

Il Museo evolve anche grazie al linguaggio che adotta. L’equilibrio tra chiarezza, completezza, economia di spazio, autorevolezza e prossimità può essere difficile. Guida la sensibilità verso il pubblico a cui si sta comunicando: usare un linguaggio inclusivo significa far sì che un testo sia “adeguato” o almeno “non sbagliato” per la persona a cui si parla in termini di contenuto, tono di voce e scelte linguistiche. Le parole sono un ponte e devono essere giuste<sup>13</sup>.

L’ufficio comunicazione è impegnato su tre fronti: accessibilità, rappresentatività delle differenze, superamento attraverso il linguaggio di una visione stereotipata della realtà. L’Istituzione comunica servizi, opportunità e offerta culturale attraverso tutti i suoi strumenti (sito internet, canali social, newsletter, adv, affissioni, schermi o poster in sede) al fine di entrare in contatto con ogni tipologia di pubblico e “farsi trovare” senza difficoltà. Si presta particolare attenzione a rappresentare la realtà

---

<sup>13</sup> Rosy Russo, fondatrice di Parole O\_Stili, progetto sociale di sensibilizzazione contro la violenza delle parole.

nella sua complessità, pluralità e ricchezza. L'adozione di un linguaggio ampio, ad esempio, ha l'obiettivo di far sentire ogni persona accolta, a proprio agio e protagonista dell'esperienza. Le parole sono uno strumento delicatissimo per definire e rappresentare, descrivere e raccontare ma anche includere o escludere.

Il Museo lavora da anni nella direzione di aumentare l'accessibilità digitale alle proprie collezioni. Sul sito è già possibile accedere all'inventario dell'Archivio, al catalogo di una selezione di oggetti e a quello completo della Biblioteca. Dal 2022 sono a disposizione in forma di Linked Open Data (LOD) i dati relativi a tutti gli oggetti delle collezioni del Museo al fine di sostenere la ricerca e l'insegnamento promuovendo processi di collaborazione e contributi attivi da parte dei fruitori. È stata inoltre realizzata la pubblicazione in formato open access *Dall'Artico a Milano. Il restauro della Tenda rossa al Museo Nazionale Scienza e Tecnologia Leonardo da Vinci*<sup>14</sup> in collaborazione con Edizioni Ca' Foscari. I diversi saggi trattano la storia delle esplorazioni e delle istituzioni che organizzarono la spedizione artica partita da Milano nel 1928, il programma di ricerca scientifica, il ruolo dei media dell'epoca e l'immaginario che è stato trasmesso al grande pubblico a partire da questo affascinante oggetto esposto al Museo nelle Collezioni di studio (vedi foto 4).

Numerose le collaborazioni per portare al Museo eventi che trattano tematiche DEIA. Sky e l'associazione Lidia Dice hanno organizzato, ad esempio, due giorni di testimonianze, performance, workshop e dibattiti per riflettere sul tema del rapporto con la diversità in tutte le sue declinazioni: dalla parità di genere ai diritti delle persone LGBTQ+, dalla disabilità alla *body positivity*, dal

---

<sup>14</sup> <https://www.museoscienza.org/it/collezioni/pubblicazioni-editoriali/dall-artico-a-milano>

background etnico all'inclusione digitale e del linguaggio, con uno sguardo al confronto tra generazioni. L'evento si è avvalso del patrocinio di Comune di Milano, Corecom Lombardia, Consolato Generale degli Stati Uniti, Camera di Commercio Americana, Camera di Commercio Britannica.

Il Museo ha avviato nel 2024 un progetto per rendere contenuti, attività e fruizione degli spazi più accessibili a chi ha disabilità sensoriali. Coinvolgerà direttamente le persone con disabilità visiva e uditiva che diventeranno protagoniste di progettazione e realizzazione degli strumenti oltre ad avere un ruolo di mediatori. Tra gli obiettivi finali, l'attivazione di una proposta di visita fruibile in autonomia o mediata da educatori basata sull'Universal Design.

### ***I musei per il benessere della comunità***

Il Piano per la Cultura dell'Unione per il 2023-2026 ha una sezione dedicata al ruolo delle istituzioni culturali nel favorire il benessere della comunità, tutta.

I ricercatori americani Robert e Samuel Kaplan<sup>15</sup> lo chiamano *restorative effect*. Si tratta del potere benefico di ciò che rilassa la mente, alleviando stress e preoccupazioni, ristorando le facoltà cognitive.

Si arriva in un museo stanchi e stressati e se ne esce rinati.

Post pandemia i musei si sono dimostrati preziosi per promuovere la salute e il benessere attraverso esperienze sociali, per ridurre l'isolamento e lo stato di ansia e offrire opportunità di apprendimento e crescita personale, innescando emozioni positive, contribuendo a migliorare autostima e senso di identità.

---

<sup>15</sup> <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0013916593256004>.

*Foto 4. Tenda Rossa esposta nelle Collezioni di Studio*



TendaRossa©AndreaFasani\_Museo NazionaleScienzaTecnologia

Un report dell'UNESCO<sup>16</sup> redatto nel 2020 sottolineava, infatti, come i musei possano contribuire al superamento della crisi attraverso azioni volte a rafforzare la coesione sociale, costruire una memoria collettiva, sostenere l'educazione, l'ispirazione e il dialogo.

I musei scientifici sono tra le istituzioni che possono maggiormente rispondere a queste esigenze, creando le condizioni per accedere a un'informazione affidabile, contribuendo allo sviluppo di conoscenze e competenze motivazionali, emotive e sociali, proponendo la partecipazione diretta delle persone, sostenendo pubblicamente la rilevanza dell'esperienza di ciascuno in rapporto allo sviluppo di un sapere condiviso.

Il Museo non si tira indietro. Intende continuare a rispondere ai bisogni della comunità con una struttura organizzativa dinamica e sostenibile e con investimenti sull'edificio e sui servizi. Mira a rendere le collezioni sempre più accessibili attraverso ricerca, studio e gestione del patrimonio. Intende promuovere un'educazione alle STEM equa e non esclusiva grazie a progetti di ricerca educativa e programmi di attività per lo sviluppo del capitale scientifico. Vuole coinvolgere cittadini e cittadine nel dibattito sul rapporto tra scienza e società, attraverso attività online e *onsite* di Public Engagement e di comunicazione della ricerca.

Tra i principi fondamentali descritti nel Piano per la Cultura dell'Unione per il 2023-2026 si legge che “La cultura contribuisce in modo significativo allo sviluppo sostenibile, all'economia e all'inclusione sociale, rafforzando la coesione territoriale. Ha il potenziale per promuovere l'uguaglianza e il rispetto reciproco e per lottare contro tutte le forme di violenza, discriminazione, intolleranza e pregiudizio”<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Inclusion and education: all means all, Rapporto Mondiale di Monitoraggio dell'Educazione (GEM) 2020.

<sup>17</sup> <https://culture.ec.europa.eu/news/council-of-ministers-agrees-on-new-eu-work-plan-for-culture-2023-2026>.

L'impegno del Museo è da sempre orientato alla cura di tutti i pubblici, cercando di cogliere e accogliere le diverse identità e valorizzare come risorsa le sensibilità e la storia di ogni persona.

È al lavoro per costruire un Museo sempre più rappresentativo delle persone e delle comunità attraverso le proprie scelte, le parole e i linguaggi usati, il lavoro di ricerca e sviluppo svolto quotidianamente.

Incoraggia una cultura solidale e inclusiva che sia attenta e rispettosa di ogni differenza.

Si impegna a eliminare qualsiasi forma di barriera affinché ogni persona possa esercitare i propri diritti culturali e di autodeterminazione.

È consapevole del fatto che ogni cambiamento richiede tempo, attenzione e collaborazione tra tutti gli attori in gioco.

È cambiata la città, sono cambiati i turisti, sono cambiati i musei perché siamo cambiati noi. E nel tempo di lettura di questo contributo probabilmente qualcosa sta già, nuovamente, cambiando.



# ***I NOMADI DIGITALI TRA BISOGNI TECNOLOGICI, ASPETTATIVE DI BENESSERE E ATTRATTIVITÀ DEI TERRITORI***

***di Moreno Zago***

**Abstract:** L'avvento della tecnologia digitale ha rivoluzionato il modo con cui si lavora, portando a un crescente fenomeno noto come "nomadismo digitale". Riconoscendone il valore, molte località stanno adottando misure per attrarre *smart workers*, e l'Italia, con la sua ricca storia e cultura, ha visto un crescente interesse da parte di questi lavoratori da remoto. Le località che vogliono diventare destinazioni attraenti per i nomadi digitali devono considerare una serie di fattori che ne influenzano le scelte: qualità della connessione Internet, disponibilità di spazi di *co-working*, accesso a servizi essenziali come alloggio, sanità, trasporti, ecc. L'articolo esplora le esigenze tecnologiche dei nomadi digitali, le loro aspettative legate al benessere e alla ricerca di equilibrio tra sfera lavorativa e familiare e propone un Indice di misura del grado di attrattività delle provincie italiane per questa categoria di lavoratori/residenti temporanei.

**Parole chiave:** *Smart working, Workation, Qualità della vita, Opportunità per i territori, Indice di attrattività.*

## ***Vagabondi del wi-fi: l'ascesa dei nomadi digitali nel lavoro moderno***

L'avvento della tecnologia digitale ha rivoluzionato il modo con cui si lavora, portando a un crescente fenomeno noto come "nomadismo digitale". I nomadi digitali sono persone che, grazie alla connettività globale, possono lavorare da qualsiasi luogo, spesso viaggiando e vivendo in diverse città o paesi mentre svolgono le loro attività professionali. Un'intuizione geniale quella dello scienziato Makimoto e dello scrittore Manners (1997) che coniano il termine, sposando i cambiamenti derivanti dallo sviluppo delle nuove tecnologie digitali con l'insaziabile bisogno umano di muoversi. Il

fenomeno, sviluppato con la diffusione di Internet e delle tecnologie mobili, ha portato a una maggiore flessibilità nel lavoro, consentendo ai nomadi digitali di esplorare nuovi luoghi, conoscere culture diverse e adattare il loro stile di vita a un ritmo più dinamico.

Con l'avvento della *gig economy* e l'aumento delle opportunità di lavoro *freelance*, il nomadismo digitale è diventato sempre più praticabile per molte persone. Inoltre, le restrizioni derivanti dalla pandemia di Covid-19 hanno ulteriormente accelerato questa tendenza, dovendo le aziende adottare politiche di lavoro da remoto per adattarsi alle misure di distanziamento sociale (Ehn et al., 2022). Questi lavoratori, spesso *freelancer*, imprenditori o professionisti del settore tecnologico, adottano uno stile di vita nomade, lavorando da caffè, spazi di *co-working*, case vacanza o altri luoghi al di fuori degli uffici tradizionali.

Il fenomeno del nomadismo digitale è anche strettamente legato alle trasformazioni socioeconomiche globali. Da un lato, la globalizzazione ha reso possibile la collaborazione e il lavoro a distanza, consentendo alle persone di lavorare con team internazionali senza essere fisicamente presenti nello stesso luogo; dall'altro lato, il costo della vita in molte grandi città ha spinto i lavoratori a cercare soluzioni più flessibili, dove poter mantenere uno stile di vita più equilibrato tra lavoro e tempo libero.

Non è possibile quantificare il fenomeno con precisione. Le cifre che circolano sono spesso proiezioni statistiche basate su sondaggi degli iscritti ai siti dedicati o su fonti statistiche non ufficiali. Lo studio condotto da ABrotherAbroad.com (2022) parla di 35milioni di nomadi digitali nel mondo, il portale di riferimento NomadList.com stima in 800mila gli italiani che hanno scelto questo stile di vita mentre l'Istat (2024, p. 97) ha stimato in 2,8 milioni i lavoratori e lavoratrici che hanno usufruito dello *smart*

*working* nel 2023 (non necessariamente anche nomadi). Dati più precisi si avranno in futuro con l'introduzione del visto specifico per questa categoria di lavoratori (cfr. l'ultimo paragrafo).

Molte città europee, riconoscendo il valore dei nomadi digitali, stanno adottando misure per attrarli. Barcellona è diventata un hub per nomadi digitali grazie alla sua combinazione di cultura, storia e infrastrutture moderne, così come Lisbona che offre incentivi fiscali, assieme a spazi di *co-working* e un costo della vita relativamente basso, o Tallin, nota per le sue politiche innovative in materia di digitalizzazione. L'Italia, con la sua ricca storia e cultura, ha visto un crescente interesse da parte dei nomadi digitali. Dai rapporti dell'Associazione italiana nomadi digitali emerge con evidenza la scelta della località dove risiedere temporaneamente. Un sondaggio sovra-nazionale ha messo in luce l'attrattiva dell'Italia dove vivere esperienze di nomadismo digitale (93%), con una prevalenza di scelta per il sud e le isole e per i piccoli comuni o borghi, visti come luoghi con una qualità della vita superiore ai principali centri urbani. Quest'ultima rappresenta uno dei principali *pull factor* assieme alle bellezze naturali, alla storia, all'arte e alla cultura, all'enogastronomia e al clima (Aind, 2022, p. 20-22).

Tuttavia, la libertà di movimento e scelta di cui godono i nomadi digitali ha implicazioni significative per le città e i territori che cercano di attrarre e trattenere questi lavoratori. Le comunità che vogliono diventare destinazioni attraenti per i nomadi digitali devono considerare una serie di fattori che includono: la disponibilità di spazi di *co-working*, la qualità della connessione Internet, l'accesso a servizi essenziali come sanità, trasporti, alloggio e il costo della vita. Le località devono anche affrontare le sfide legate alla sostenibilità e alla capacità di sostenere una popolazione mobile in continua evoluzione. Di conseguenza, le località che offrono una buona qualità della vita, infrastrutture moderne, spazi di lavoro collaborativi e una comunità accogliente sono le mete

preferite dai nomadi digitali.

Inoltre, il nomadismo digitale può essere un'occasione di ripopolamento dei piccoli centri o borghi abbandonati. L'Italia ha un elevato rapporto tra piccoli centri abbandonati o in fase di abbandono e paesi abitati. L'Istat (2020) ha certificato l'esistenza di 4.420 comuni (su 7.914; 56%) con una popolazione inferiore ai 5mila abitanti che hanno subito un consistente calo di popolazione nel periodo 2011-2019 (-475mila individui). E anche nelle altre classi d'ampiezza demografiche le cose non vanno meglio. Il sondaggio Aind (2022, p. 22) ha evidenziato come il 93% degli intervistati sarebbe interessato a soggiornare nei piccoli comuni e borghi dei territori marginali. Ciò costituisce un'occasione per rivitalizzare i territori delle aree interne del Paese.

Il Piano nazionale di ripresa e resilienza (2021) ha destinato oltre 40miliardi alla digitalizzazione, innovazione, competitività e alla cultura e turismo a cui si aggiungono i 13miliardi del Piano strategico Italia Digitale 2026 finalizzati a coprire il territorio con reti 5G, a rendere competitive le imprese in settori ad alto contenuto tecnologico, a modernizzare il comparto della pubblica amministrazione e a migliorare l'esperienza dei cittadini con i servizi digitali. Attraverso il Piano nazionale borghi, si darà nuova linfa a borghi in difficoltà, rendendoli più attraenti dal punto di vista turistico, sociale, culturale e della ricerca anche ai nomadi digitali (<https://www.italiadomani.gov.it>). A queste iniziative, si possono aggiungere i progetti promossi da alcune startup (es. HQ Village, Smart way, Smace) che valorizzano i piccoli centri in via di spopolamento o propongono di lavorare nei borghi più belli italiani (Tantillo, Zucaro, 2024, p. 12-13).

### ***L'Indice di Attrattività per Nomadi Digitali (IAND)***

Alla luce di quanto scritto, con l'obiettivo di valorizzare e ottimizzare l'accoglienza dei nomadi digitali, si proporrà ora un indice di attrattività delle località, uno strumento per misurare e migliorare la capacità delle diverse aree italiane di attrarre e soddisfare le esigenze di questa nuova generazione di lavoratori mobili. L'indice permetterà di identificare le aree più adatte e preparate a ospitare i nomadi digitali, facilitando decisioni informate e mirate per la gestione delle nuove tecnologie da parte delle amministrazioni, lo sviluppo e il benessere locali e la promozione turistica. Non disponendo di una banca dati sufficientemente ampia a livello di città e comune, si è optato per un'analisi a livello di provincia, utilizzando indicatori estratti dagli Indici di Qualità della vita 2023 de IlSole24Ore e ItaliaOggi (2023) con riferimento agli anni 2022-23, più un indicatore delle presenze turistiche non rilevate dagli indici. Gli ambiti considerati sono nove per complessivi venticinque indicatori.

*Ambito 1. Connettività Internet:* lavorare mentre si viaggia è una parte essenziale dello stile di vita. Questo richiede l'accesso a risorse *online* come *cloud*, *software* di gestione del lavoro e banche dati. Inoltre, i nomadi digitali dipendono da strumenti di comunicazione *online* come e-mail, videoconferenze e *chat* istantanee per rimanere in contatto con clienti e collaboratori. Infine, una buona connessione permette di completare il lavoro in modo efficiente, lasciando più tempo per esplorare e godersi l'ambiente circostante. Secondo il rapporto ICityRank 2023, la ricerca annuale sulla trasformazione digitale stilata da ForumPA, Bergamo, Firenze, Milano e Modena sono i comuni capoluogo leader dell'innovazione, collocandosi nelle prime dieci posizioni nelle dimensioni della digitalizzazione, della diffusione di dati aperti e della connettività.

- Banda larga (indice di copertura a 100 Mbps)

- Delitti informatici (denunce ogni 100mila abitanti)
- Amministrazioni digitali (servizi *online*, piattaforme abilitanti e accessibilità, ecc.).

*Ambito 2. Costo della vita:* i nomadi digitali spesso hanno redditi variabili; quindi, trovare una località con un costo della vita che si adatti al proprio *budget* è essenziale per mantenere la sostenibilità finanziaria. Inoltre, una località con un basso costo della vita può permettere ai nomadi di lavorare meno ore, investire di più nel proprio business o risparmiare denaro. Questo può portare a una maggiore libertà di esplorare nuove opportunità o dedicarsi a passioni personali. Infine, il sondaggio Aind (2022, p. 5) evidenzia come le strutture abitative preferite siano gli appartamenti e le case in affitto (73%) per cui è importante considerare il costo degli affitti.

- Indice di inflazione generale (%)
- Canoni medi di locazione (% sul reddito medio dichiarato; 100 mq in zona semicentrale).

*Ambito 3. Qualità della vita:* una buona qualità della vita può contribuire a una maggiore produttività. Vivere in un ambiente sicuro, pulito e stimolante può migliorare la concentrazione e la motivazione. Inoltre, le località con un'alta qualità della vita tendono a offrire migliori servizi sanitari e opzioni di svago, essenziali per mantenere un buon livello di benessere. Infine, non va trascurata l'attenzione specifica per i giovani e le donne che costituiscono un target preferenziale e che possono trovare servizi su misura e stimoli di interessi. Il sondaggio sul profilo dei nomadi digitali realizzato dall'Aind (2021, p. 14) evidenzia una leggera prevalenza di donne (56%) che sostenevano così di poter conciliare meglio la vita professionale con quella familiare e un'incidenza dei giovani del 9% nella fascia 20-29 anni e del 33% in quella 30-39 anni.

- Indice della qualità di vita complessivo (IISole24Ore)

- Indice della qualità della vita dei giovani (IlSole24Ore)
- Indice della qualità della vita delle donne (IlSole24Ore).

*Ambito 4. Sicurezza e salute:* la sicurezza è una priorità per chiunque e ancor di più per i nomadi digitali che si spostano frequentemente in ambienti diversi, spesso non familiari; così, la tranquillità di vivere e lavorare in un luogo sicuro è fondamentale per potersi concentrare sul lavoro senza preoccupazioni aggiuntive legate alla sicurezza personale. Una località sicura permette anche di muoversi liberamente a qualsiasi ora, cosa che è spesso necessaria per chi segue orari di lavoro flessibili o lavora con fusi orari diversi. Infine, per chi ha condizioni mediche preesistenti, è importante avere accesso a servizi sanitari che gestiscano queste condizioni mentre si è lontani da casa, così come la possibilità di ottenere prescrizioni mediche.

- Indice di criminalità (delitti denunciati ogni 100mila abitanti)
- Professionisti di medicina generale (ogni 1.000 abitanti).

*Ambito 5. Comunità e socialità:* essere parte di una comunità accogliente può rendere l'esperienza del nomadismo digitale più ricca e soddisfacente. Una comunità litigiosa o divisiva può creare un ambiente stressante che influisce negativamente sul benessere emotivo e psicologico dei nomadi digitali. Inoltre, bar e ristoranti sono spesso al centro della vita culturale di una comunità e offrono un modo diretto per immergersi e apprezzare la cultura locale ma sono anche importanti opportunità per socializzare e costruire reti sociali, permettendo ai nomadi digitali di incontrare sia locali sia altri viaggiatori o nomadi, facilitando scambi culturali e professionali che possono arricchire la loro esperienza e offrire supporto.

- Indice di litigiosità (cause civili iscritte ogni 100mila abitanti)

- Bar (ogni 1.000 abitanti)
- Ristoranti (ogni 1.000 abitanti).

*Ambito 6. Mobilità e trasporti:* per chi lavora e vive in varie parti del mondo, questi fattori possono influenzare l'accessibilità, l'efficienza e la libertà di movimento. Avere a disposizione una buona rete di trasporti permette di spostarsi facilmente, consentendo di sfruttare opportunità lavorative in più luoghi che possono includere l'accesso a eventi di *networking*, conferenze e *co-working spaces* situati in aree diverse. Inoltre, un sistema di trasporto pubblico consente di mantenere bassi i costi di vita, bilanciando il costo di questi con altre spese quotidiane. Infine, poiché molti nomadi digitali sono consapevoli dell'impronta ecologica del loro stile di vita itinerante, avere accesso a opzioni di trasporto sostenibili, come i trasporti pubblici o le biciclette condivise, permette loro di mantenere uno stile di vita più *green*.

- Offerta di trasporto pubblico nei capoluoghi (posti/Km/ab.)
- Densità di piste ciclabili nei capoluoghi (Km/100 Kmq).

*Ambito 7. Opportunità lavorative:* le località con un alto tasso di attività imprenditoriale tendono a offrire migliori infrastrutture per i lavoratori remoti, come spazi di *co-working* ben attrezzati, acceleratori e incubatori, che possono essere risorse preziose per supportare i progetti o espandere l'attività. Inoltre, interagire con imprenditori e professionisti in un ambiente innovativo stimola lo scambio di idee e può portare a nuove ispirazioni e approcci nel proprio lavoro così come la presenza di una comunità vibrante di imprenditori giovani e *startup* tecnologiche offre ampie opportunità di collaborazioni e di *freelancing*. Una buona parte di questi professionisti lavora nei settori della comunicazione e del *marketing*, della formazione, dell'informatica, della grafica e *design*, nell'e-

*commerce*, ecc. (Aind, 2022, p. 18). Di conseguenza, sono portatori di conoscenze e competenze digitali, oggi essenziali per avviare e accelerare processi di cambiamento e innovazione sociale. Inoltre, diversamente dai turisti convenzionali, i nomadi digitali desiderano essere coinvolti nella comunità non limitandosi al soggiorno ma restituendo valore. Dunque, non si tratta solo di partecipare alla creazione di manifestazioni e attività di socializzazione ma anche di partecipare a progetti di innovazione in cui sono coinvolti *stakeholder* privati, ad attività di comunicazione e marketing, alla lotta all'alfabetismo digitale o alla digitalizzazione degli archivi pubblici, ecc. (Aind, 2022, p. 29). Per i territori c.d. lenti (Lancerini, 2005; Nocifora et al., 2011), l'innovazione digitale rappresenta una necessità per fronteggiare – e sopravvivere – alle sfide globali. Per questi territori occorre sottolineare come al centro delle politiche di sviluppo non ci sia più solo la competitività, ma l'abitabilità dove ritmi di vita meno frenetici, rapporto armonioso fra tradizione e innovazione, attenzione all'arredo urbano e all'ambiente costituiscono leve di riconosciuto valore.

- Imprenditorialità giovanile (con titolare *under* 35 ogni 100 imprese registrate)
- *Startup* innovative (ogni 1.000 società di capitale)
- Tasso di occupazione (% , 20-64 anni).

**Ambito 8. Ambiente e sostenibilità:** il clima e la sostenibilità sono direttamente collegati alla qualità della vita e alla responsabilità etica. L'impatto del lavoro da remoto sulla sostenibilità ambientale assume una rilevanza prioritaria: uno studio di Sun et al. (2022) ha evidenziato come il lavoro a distanza, se diventasse una regola, ridurrebbe le emissioni di gas serra causate dagli spostamenti dei lavoratori di circa il 60%. La presenza di spazi verdi, l'aria pulita e l'acqua potabile sono tutti aspetti che migliorano la vita quotidiana e poiché molti nomadi digitali sono consapevoli della loro impronta

ecologica, scegliere località che valorizzano la sostenibilità attraverso politiche di riciclaggio, energia rinnovabile e conservazione mostra un impegno condiviso per un futuro più verde. Infine, condizioni climatiche estreme possono influenzare la salute fisica e la possibilità di svolgere attività quotidiane, inclusi il lavoro e il tempo libero.

- Ecosistema urbano (indice sintetico su qualità dell'aria, rifiuti, reti idriche, consumo di suolo, ecc.)
- Indice del clima (media dei punteggi in base a 10 parametri climatici).

*Ambito 9. Cultura e intrattenimento:* le opportunità culturali e di intrattenimento non solo migliorano la qualità della vita, ma offrono ai nomadi digitali la possibilità di bilanciare lavoro e tempo libero in maniera efficace, arricchendo la loro esperienza personale e professionale mentre esplorano nuove località. Il sondaggio Aind (2022, p. 27) evidenzia come gli eventi culturali ed enogastronomici (56% e 54%, rispettivamente) siano le attività da sperimentare maggiormente, così come sia ritenuto altrettanto importante partecipare ad attività di socializzazione con la comunità locale e con altri nomadi digitali (37% per entrambe le voci) e ad attività legate al benessere personale (36%) e sportive (29%). Le attività culturali e di intrattenimento, oltre che sviluppare una maggiore comprensione e apprezzamento per la comunità e facilitare connessioni più significative con le persone e il luogo, possono influenzare positivamente il lavoro creativo e professionale di un nomade digitale. Infine, poiché il fenomeno del nomadismo digitale fa il pari con la *workation*, le presenze turistiche segnalano il grado di attrattività della località e, quindi, il suo valore estetico, storico, d'intrattenimento, ecc. La Commissione europea organizza annualmente il concorso *European capital and green pioneer of smart tourism*, volto a premiare le città europee che più si contraddistinguono nelle categorie di sostenibilità, accessibilità, digitalizzazione e patrimonio

culturale/creatività. Gli ultimi anni hanno visto salire sul podio le città di Dublino, Grosseto, Sivilla, Pafos, Valencia e Bordeaux (<https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu>).

- Associazioni ricreative, artistiche, culturali (ogni 100mila abitanti)
- Offerta culturale (spettacoli ogni 1.000 abitanti)
- Patrimonio museale (per 100 Km<sup>2</sup>)
- Palestre, piscine e stabilimenti termali (ogni 10mila abitanti)
- Attrattività turistica (presenze turistiche per Km<sup>2</sup>).

L'Indice AND è costruito applicando il metodo tassonomico di Wraclaw (Faenza, Zago, 1993) e prevede, sui valori standardizzati degli indicatori selezionati – così da svincolarli dalla loro unità di misura o ordine di grandezza –, l'individuazione di un'entità ideale, costituita dall'insieme dei valori massimi o minimi e, successivamente, il calcolo della distanza da questa di ogni entità reale. Per rendere più agevole la lettura dei risultati, i valori degli indici composti di ciascuna entità vengono distribuiti all'interno di un range compreso tra 0 e 1, dove 0 rappresenta il valore dell'entità ideale. La probabilità che la misura superi 1 è rara e si tratta comunque di casi anomali. Nel caso dell'oggetto di studio, quanto più una provincia si avvicina allo 0, tanto più presenta delle caratteristiche di attrattività per i nomadi digitali. Si deve segnalare che l'Indice non sfugge del tutto all'inconveniente della multicollinearità tra indicatori (elevate correlazioni), comportando il rischio di accentuare le distanze tra le entità. Tuttavia, questo è spesso difficile da evitare in quanto la scelta di ciascun indicatore riflette una dimensione specifica che non viene replicata dagli altri indicatori. Dalla tabella 1, si evince che l'Indice AND per tutte le province è schiacciato verso il basso ( $\geq 0,6$ ) a significare che non esistono una o più province che eccellono rispetto alle altre, ossia che si avvicinano all'entità

ideale.

La graduatoria che si ottiene vede al primo posto la provincia di Trieste e all'ultimo quella di Caltanissetta. Le province che presentano un valore IAND inferiore alla media di una deviazione standard sono quattordici e, fatta eccezione per Firenze, Cagliari e Pisa, appartengono tutte al nord Italia, in particolare al nord-est (otto province), con il Friuli Venezia Giulia che ne piazza tre: Trieste, Udine e Gorizia. Per semplificare la lettura dei risultati, la tabella 2 evidenzia solo i valori degli indicatori inferiori (-) o superiori (+) alla media di una deviazione standard. Trieste e Milano registrano i valori più elevati in 10/25 indicatori ma la provincia lombarda presenta anche cinque indicatori con orientamento negativo (prezzi degli affitti, criminalità, medici, litigiosità, clima). La provincia di Udine – che si classifica al secondo posto – registra sette indicatori con orientamento positivo mentre quella di Venezia (terza classificata) ne registra solo tre (trasporto pubblico, ecosistema, turismo/attrattività). Ciò significa che gli altri indicatori presentano comunque valori che si collocano al di sopra della media aritmetica, sebbene non superiori di una deviazione standard. Si potrebbe osservare che la posizione di Trieste dipenda anche dalla sua superficie – essendo la provincia italiana con la superficie inferiore – risultando città capoluogo e provincia quasi sovrapponibili. Tuttavia, oltre a un coefficiente di correlazione basso (-0,008), la seconda provincia in graduatoria – Udine – ha una superficie 23 volte maggiore (4.952 vs. 212 Km<sup>q</sup>) e, nelle prime posizioni, si trovano province estese come Cagliari, Trento, Bolzano/Bozen e Venezia.

A supporto delle posizioni top delle province del Friuli Venezia Giulia, Airbnb, in collaborazione con PromoTurismoFVG, ha lanciato la campagna *“Live and work from anywhere”*, dedicando una pagina specifica alla regione – *“Vivi e lavora in Friuli Venezia Giulia”* –, elencando i motivi per cui la regione

è considerata una destinazione ideale per i nomadi e dando accesso esclusivo a eventi e visite culturali (<https://www.airbnb.it/d/liveandworkanywherefvg>). Airbnb ritiene, sulla base delle prenotazioni sul portale, che in futuro i viaggiatori/lavoratori effettueranno soggiorni sempre più lunghi, per settimane o addirittura mesi, e molti di loro inizieranno a vivere viaggiando, mettendo in affitto le proprie case per diventare nomadi digitali.

Analizzando la parte inferiore della graduatoria, le province con un valore IAND superiore alla media di una deviazione standard sono diciannove appartenenti, fatta eccezione per Lecco e Alessandria, al sud Italia, incluse tutte le province siciliane, con Caltanissetta che chiude la graduatoria (cfr. Tab. 3). Focalizzando lo sguardo sulle ultime dieci in graduatoria, cinque province registrano nove (Reggio Calabria, Vibo Valentia, Catania, Crotone e Caltanissetta) e otto (Foggia, Agrigento e Palermo) indicatori con orientamento negativo. Questi indicatori riguardano la qualità della vita complessivamente – specifica anche per giovani e donne –, l'occupazione, l'ecosistema, l'associazionismo e l'offerta culturale e le palestre. L'imprenditorialità giovanile registra valori positivi, così come la presenza di medici generici mentre, riguardo la banda larga, la situazione registra valori positivi per le province siciliane, eccezion fatta per Enna.

*Tab.1 Graduatoria delle province italiane sulla base dell'Indice di Attrattività per Nomadi Digitali*

1	Trieste	0,6134	28	Ascoli Piceno	0,8229	55	Mantova	0,8700	82	Lodi	0,9198
2	Udine	0,7429	29	Bergamo	0,8244	56	Macerata	0,8720	83	Latina	0,9211
3	Venezia	0,7446	30	Teramo	0,8249	57	Prato	0,8735	84	Frosinone	0,9226
4	Milano	0,7511	31	Pordenone	0,8264	58	Bari	0,8736	85	Isernia	0,9257
5	Rimini	0,7605	32	Modena	0,8308	59	Biella	0,8743	86	Asti	0,9263
6	Firenze	0,7789	33	Savona	0,8319	60	Sondrio	0,8748	87	Brindisi	0,9279
7	Trento	0,7817	34	Torino	0,8324	61	Chieti	0,8762	88	Avellino	0,9313
8	Bolzano	0,7861	35	Forlì-Cesena	0,8325	62	Monza-Brianza	0,8832	89	Messina	0,9343
9	Cagliari	0,7890	36	Reggio Emilia	0,8338	63	Varese	0,8839	90	Ragusa	0,9386
10	Ravenna	0,7897	37	Verbano-C.-O.	0,8342	64	Matera	0,8844	91	Barletta-A.-T.	0,9410
11	Genova	0,7930	38	Parma	0,8361	65	Vercelli	0,8863	92	Caserta	0,9424
12	Pisa	0,7937	39	Pesaro-Urbino	0,8382	66	Novara	0,8864	93	Trapani	0,9447
13	Gorizia	0,7995	40	La Spezia	0,8395	67	Oristano	0,8876	94	Cosenza	0,9455
14	Brescia	0,8028	41	Sassari	0,8407	68	Fermo	0,8904	95	Lecco	0,9457
15	Pescara	0,8037	42	Lucca	0,8418	69	Imperia	0,8910	96	Taranto	0,9485
16	Roma	0,8048	43	Cremona	0,8483	70	Grosseto	0,8934	97	Alessandria	0,9498
17	Verona	0,8054	44	Cuneo	0,8528	71	Lecce	0,8956	98	Siracusa	0,9638
18	Aosta	0,8069	45	Ferrara	0,8549	72	Belluno	0,8976	99	Enna	0,9655
19	L'Aquila	0,8087	46	Treviso	0,8570	73	Pistoia	0,8981	100	Foggia	0,9713
20	Siena	0,8092	47	Vicenza	0,8571	74	Catanzaro	0,9023	101	Agrigento	0,9716
21	Padova	0,8113	48	Pavia	0,8572	75	Potenza	0,9027	102	Reggio C.	0,9716
22	Piacenza	0,8161	49	Como	0,8573	76	Campobasso	0,9065	103	Vibo V.	0,9756
23	Ancona	0,8183	50	Napoli	0,8636	77	Rieti	0,9106	104	Palermo	0,9801
24	Livorno	0,8207	51	Nuoro	0,8675	78	Sud Sardegna	0,9116	105	Catania	0,9939
25	Terni	0,8207	52	Rovigo	0,8682	79	Benevento	0,9180	106	Crotone	0,9955
26	Perugia	0,8220	53	Arezzo	0,8683	80	Viterbo	0,9184	107	Caltanissetta	1,0168
27	Bologna	0,8222	54	Massa-Carrara	0,8695	81	Salerno	0,9189			

Tab. 2. Valori degli indicatori inferiori (-) o superiori (+) alla media di una deviazione standard per le province con Indice AND inferiore alla media di una deviazione standard (posizioni alte)

Amb.	Indicatore	TS	UD	VE	MI	RN	FI	TN	BZ	CA	RA	GE	PS	GO	BS
1	BandaLarga	+	+		+				-	+					
	ReatiInform		+			-	-	+	+						-
	AmmDigitale		+		+		+					+		-	+
2	Inflazione						-	+				-	-		+
	Locazione			-	-	-	-	-	-			-		+	
3	QVita	+	+		+		+	+	+						+
	QVitaGiovani							+	+		+			+	
	QVitaDonne		+				+						+		
4	Criminalità			-	-	-	-					-			
	Medici				-				-	+					-
5	Litigiosità	-			-									-	
	Bar					+						+			
	Ristorazione					+						+			
6	TraspPub	+		+	+		+			+		+			+
	PisteCiclo				+	+	+		+						+
7	ImpreGio		-			-				-	-				
	Startup	+			+			+				+	+		
	Occupazione						+		+		+				
8	Ecosistema			+		+		+	+	+					
	Clima	+			-					+					-
9	AssCulturali	+					+		+		+	+	+	+	
	OffCulturale	+	+		+	+	+			+	+		+	+	
	Musei	+			+		+								
	Palestre	+	+		+	+			+				+	+	
	Turismo	+		+	+	+			+						

Tab. 3. Valori degli indicatori inferiori (-) o superiori (+) alla media di una deviazione standard per le province con Indice AND superiore alla media di una deviazione standard (posizioni basse)

Amb.	Indicatore	ME	RG	BT	CE	TP	CS	LC	TA	AL	SR	EN	FG	AG	RC	VV	PA	CT	KR	CL
1	BandaLarga	+		+			-		+	-	+		+	+	-	-	+	+	-	+
	ReatiInform						+											-		
	AmmDigitale					-	-					-		-	-				-	
2	Inflazione				+	+				-					+					
	Locazione																			
3	QVita	-	-	-	-	-	-		-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	QVitaGiovani	-		-					-				-	-	-	-	-	-	-	-
	QVitaDonne			-	-	-	-	+	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	Criminalità											+								
	Medici	+				+	+	-				+		+				+	+	+
5	Litigiosità	-			-	-	-	+			-				+		-	-		
	Bar							-									-	-		
	Ristorazione							-												-
6	TraspPub																			
	PisteCiclo																			
7	ImpreGio			+	+							+	+	+	+	+	+	+	+	
	Startup		-			-			-	-			-	-		-				
	Occupazione	-		-	-	-	-		-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	Ecosistema	-		-			+		-	-			-		-	-	-	-	-	-
	Clima			+	-			-	-			+		+				+	+	
9	AssCulturali			-	-				-				-			-			-	-
	OffCulturale					-	-	-						-	-	-			-	-
	Musei																			
	Paestre								-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Turismo																			

Il sondaggio Aind (2022, p. 26) evidenzia come la ricchezza delle tradizioni locali e del patrimonio artistico rappresentino elementi di attrattività per i nomadi digitali. In prima posizione della graduatoria dell'Indice si trova la provincia di Trieste. Questa, oltre all'andamento gran parte positivo degli indicatori, può contare su una visibilità turistica che è cresciuta negli ultimi anni. Sono oltre 500mila i turisti che nel 2022 hanno scelto la località per soggiorni brevi e lunghi (+53% sul 2021) (Regione Fvg, 2023, p. 173) e quello triestino è un turismo che valorizza la dimensione multi-etnica, le vicende storiche di realtà di frontiera, la collocazione tra mare e Carso, il patrimonio enogastronomico; un turismo tra il mordi e fuggi dei crocieristi e la lentezza dell'esplorazione di un *hinterland* ricco di elementi naturali e culturali (Zago, 2012; 2019), in linea con le strategie regionali di sviluppo sostenibile, in grado di offrire un mix eterogeneo di esperienze di turismo lento (PromoTurismoFVG, 2024). L'attrattività del territorio è confermata dall'analisi condotta applicando la *sentiment analysis* su 1.447 recensioni riportate da TripAdvisor, relative al periodo gennaio 2023-aprile 2024 su attrazioni, alloggi e bar e ristoranti, quali elementi di approfondimento e svago culturale e di socialità.

La maggior parte delle recensioni è stata molto positiva, con il 77% delle valutazioni pari a 5 stelle e un valore medio complessivo di 4,7/5, indicando un'elevata soddisfazione dei visitatori. Trieste è molto apprezzata per i suoi siti storici e culturali; luoghi che ricevono recensioni positive riguardo la loro bellezza e il fascino storico. Anche i ristoranti ricevono elogi per la qualità del cibo, e la varietà e l'autenticità dei piatti vengono spesso sottolineate nei commenti positivi. Gli elementi positivi raccolgono il 93% di consenso. L'elemento che registra la maggior soddisfazione è la qualità dei servizi, generalmente apprezzati per la professionalità e cortesia degli operatori (33%), con poche

lamentate su disorganizzazione o incompetenza. Le recensioni lodano l'ambiente accogliente e colorato di Trieste (31%), anche se alcuni commenti menzionano zone affollate e rumorose. L'esperienza a Trieste è spesso descritta come straordinaria e divertente (13%), con pochissimi commenti negativi sulla monotonia o delusione. Inoltre, Trieste è frequentemente descritta come una città pulita e ben tenuta (12%), con rari commenti negativi sulla manutenzione. Infine, alcuni visitatori trovano Trieste accessibile, sicura (3%) e conveniente (1%). In definitiva, la città rispetta i criteri necessari di *location* (bella e accogliente), *experience* (varietà di attività da svolgere post-lavoro) e *workability* (connessioni, opportunità di contaminazione e spazi idonei) per essere attrattiva ai nomadi digitali.

### ***Verso nuovi orizzonti: intervento pubblico e strategie locali***

Anche l'Organizzazione mondiale del turismo (Wto, 2023) si è interessata al fenomeno analizzando 54 paesi che offrono programmi di visti per lavoratori da remoto da cui si evidenzia come oltre la metà offra visti della durata superiore a un anno, il 39% li esenti dal pagamento delle tasse e solo il 17% non preveda requisiti minimali di reddito. L'attenzione dell'Omt non è rivolta solo a stimolare i paesi a sviluppare attività economiche basate su competenze e abilità legate alle tecnologie dell'informazione e comunicazione, alla creatività o a nuove modalità di consumo ma, ovviamente, a promuovere un turismo residenziale. I nomadi digitali possono essere catalogati come *bleisure*, un mix tra *business* e svago che consuma risorse e contribuisce all'economia locale attraverso il pagamento delle imposte. I benefici a livello economico, sociale e tecnologico derivanti dall'entrata di *remote workers* all'interno di un paese sarebbero quindi considerevoli (Choudhury, 2022).

L'Italia non è stata ferma a guardare. Nel marzo del 2022, il Consiglio dei ministri ha approvato nel decreto Sostegni-ter – convertito con la legge n. 25 del 28.3.22 – un emendamento che introduce nell'ordinamento la figura del nomade digitale. Il decreto del Ministero dell'Interno, di concerto con quelli del Lavoro e del Turismo, del 29.2.24 – pubblicato in G.U. n. 79 del 4.4.24 – specifica le modalità e i requisiti per l'ingresso e il soggiorno dei cittadini di stati non appartenenti all'Unione europea che svolgono un'attività lavorativa altamente qualificata attraverso l'utilizzo di strumenti tecnologici che consentono di lavorare da remoto. La normativa permette di ottenere un permesso di soggiorno della durata di un anno (prorogabile ed estendibile al nucleo familiare) ed è subordinato alla verifica di alcune condizioni di reddito minimo, assicurazione sanitaria, alloggio, esperienza lavorativa, dichiarazione del datore di lavoro, ecc. Questo è sicuramente un passo importante ma non ancora sufficiente. Ciò che ancora manca al nostro Paese e alle località che vogliono proporsi come destinazioni per il nomadismo digitale è un sistema informativo (un portale, uno spazio web specifico) che fornisca le informazioni necessarie per orientarsi: tipologie di alloggio disponibili e i loro prezzi di locazione, normative e agevolazioni previste (fiscali, per l'ottenimento del visto, ecc.), qualità della connessione a Internet, costo della vita, attrattività culturali e naturalistiche per lo svago e il benessere.

L'Associazione italiana nomadi digitali (2023, p. 92ss) suggerisce di istituire la figura del “residente temporaneo di comunità”. Questa figura metterebbe sullo stesso piano lo status di cittadino stanziale e quello di abitante temporaneo, garantendo a quest'ultimo l'accesso ai servizi base (anagrafe, sanità, trasporto pubblico, scuola). Ciò favorirebbe la mobilità del nucleo familiare – il 44% farebbe esperienza di nomadismo digitale in Italia con il partner, il 23% con partner e figli e il 6% solo con i figli (Aind, 2023, p. 17) – e costituirebbe un'opportunità per agevolare lo spostamento di lavoratori

da remoto e nomadi digitali verso i centri minori e le aree interne del Paese. Secondo lo studio dell'Istituto nazionale per l'analisi delle politiche pubbliche (Canal, 2023), in Italia solo il 14,9% degli occupati opera a distanza, con un potenziale pari a circa il 40%.

L'esperienza del Covid-19 ha reso evidente i vantaggi dello *smart working* per il benessere delle persone (es. conciliando lavoro e passioni), l'ambiente (es. riducendo l'inquinamento da mobilità) e le aziende (es. aumentando la produttività). Sebbene sussistano ancora delle resistenze a una sua ampia diffusione dovute a un processo di digitalizzazione non completo o adeguato e a una cultura del lavoro *place-dependent*, le aziende iniziano a proporre lo *smart working* come un *benefit* prevedendo un periodo di *workation* in località attrezzate e accoglienti come modo di aumentare la produttività, sfruttando, laddove possibile, anche i vantaggi fiscali offerti dalle amministrazioni. Questo implica, ovviamente, un cambio di paradigma della cultura aziendale orientata a valorizzare il lavoro per obiettivi e al senso di responsabilità dei lavoratori.

Come si è scritto, a differenza dei turisti convenzionali, i nomadi digitali vogliono far parte della comunità, sviluppare un senso di appartenenza, pur continuando a essere abitanti temporanei. Il lavoro da remoto non significa solo per le persone trovare una qualità della vita migliore o per le aziende avvalersi dei migliori talenti ovunque essi risiedano; per i territori è anche un'opportunità di rinnovamento sociale, economico e tecnologico in chiave di sostenibilità e di nuovi modelli di sviluppo locale, in particolar modo per le aree interne o i piccoli centri dove questi professionisti possono avviare e sostenere processi di apprendimento generativi di innovazione sociale incentrati sul *place-based approach* (Vespasiano, 2023). I nomadi digitali portano nuove idee e competenze che possono arricchire le comunità locali ma queste non possono illudersi di limitarsi a offrire solo un buon wi-fi e uno spazio di *co-working* per diventare attraenti. Devono organizzare eventi e attività che

incoraggino la collaborazione con le imprese e i residenti locali e porre attenzione anche alla pianificazione urbana, onde evitare fenomeni di *gentrification*, disparità sociale, aumento dei costi delle abitazioni con conseguente conflittualità ed esodo dei residenti.

In un mondo che si muove velocemente, i nomadi digitali non seguono le correnti ma le plasmano, trasformando ogni angolo del pianeta in un ufficio con vista e dimostrando che il futuro del lavoro non è dove si lavora ma come si sceglie di vivere mentre si lavora.

## ***Bibliografia***

- Aind (2021), “Primo Rapporto sul nomadismo digitale in Italia”, <https://www.nomadidigitali.it>.
- Aind (2022), “Secondo Rapporto sul nomadismo digitale in Italia”, <https://www.nomadidigitali.it>.
- Aind (2023), “Terzo Rapporto sul nomadismo digitale in Italia”, <https://www.nomadidigitali.it>.
- Canal T. (2023), “Il modulo sul lavoro agile nelle indagini Inapp: variabili considerate”, Convegno Lavoro agile, definizioni ed esperienze di misurazione, Inapp, Roma, 26 gennaio, <https://www.inapp.gov.it>.
- Choudhury P. (2022), “How ‘digital nomad’ visas can boost local economies”, *Harvard Business Review*, <https://hbr.org>.
- Ehn K. et al. (2022), “Digital nomads and the Covid-19 pandemic: narratives about relocation in a time of lockdowns and reduced mobility”, *Social Media + Society*, 8(1), pp- 1-11.
- Faenza V., Zago M. (1993), *Lo sviluppo nel mondo 1960-65/1985-90*, Gorizia, Università di Trieste.
- ForumPA (2023), “ICityRank. Rapporto annuale”, <https://www.forumpa.it>.
- IlSole24Ore (2023), “Qualità della vita. La classifica dei territori più vivibili”, 34<sup>a</sup> indagine, <https://lab24.ilssole24ore.com>.
- Istat (2020), “Il Censimento permanente della popolazione e delle abitazioni”, <https://www.istat.it>.
- Istat (2024), “Rapporto Bes 2023: il benessere equo e sostenibile in Italia”, <https://www.istat.it>.

- ItaliaOggi (2023), “Qualità della vita”, <https://www.italiaoggi.it>.
- Lancerini E. (2005), “Territori lenti”, in Innocenti R. et al. (a cura di), *Mutamenti del territorio e innovazioni negli strumenti urbanistici*, Milano, FrancoAngeli.
- Makimoto T., Manners D. (1997), *Digital Nomad*, New York, John Wiley & Sons.
- Nocifora E. et al. (a cura di) (2011), *Territori lenti e turismo di qualità. Prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile*, Milano, FrancoAngeli.
- PromoTurismoFVG (2024), “Linee di indirizzo”, <https://www.regione.fvg.it>.
- Regione A. Friuli Venezia Giulia (2023), “Regione in cifre”, <https://www.regione.fvg.it>.
- Sun L. et al. (2022), “Covid-19 impact on an academic Institution’s greenhouse gas inventory: the case of Cornell University”, *Journal of Cleaner Production*, vol. 363, pp. 1-8.
- Tantillo F., Zucaro R. (a cura di) (2024), *Iper-luoghi e spazi di interazione: lo smart working nelle aree interne*, Inapp paper, 49, Roma.
- Vespasiano F. (2023), *La questione delle aree interne. Riflessioni sociologiche*, Milano, FrancoAngeli.
- Wto (2023), *Digital Nomad Visas*, Madrid, Unwto.
- Zago M. (2012), “Trieste: percezioni di una città slow”, in Orioli V. (a cura di), *Milano Marittima 100. Paesaggi e architetture per il turismo balneare*, Milano, Bruno Mondadori.
- Zago M. (2019), “La gestione e la promozione turistica slow nel settore alberghiero e complementare: percezione dei turisti, azioni degli operatori”, in Lavarini R., Mortara A. (a cura di), *L'accoglienza turistica per un futuro sostenibile*, Milano, Lumi.

**TRA PANDEMIA E POSTPANDEMIA:**

**IL**

**CASO DI BOLOGNA E DEL SUO APPENNINO**

**di Gabriele Manella, Tommaso Rimondi e Mattia Fiore**

### ***Introduzione***

Il turismo è da tempo definito “la più grande industria del mondo” (Unwto, 2020). La sua “forza”, che sembra superiore a qualsiasi crisi, contribuisce alla inesorabile diffusione quasi ovunque sul nostro pianeta. Si rivela quindi una grandissima opportunità per tanti territori, sia a vocazione turistica già consolidata sia a vocazione più recente o potenziale.Cogliere queste opportunità, d’altra parte, non è semplice per gli attori territoriali: richiede una elevata capacità di muoversi all’interno di un mercato sempre più affollato e agguerrito, lavorando intensamente in rete per l’organizzazione, l’integrazione e la promo-commercializzazione dell’offerta.

La sfida della pandemia da Covid-19 ha notoriamente costituito una durissima prova per il settore, una prova da cui molti territori stanno faticosamente venendo fuori.

Il caso di Bologna sembra di particolare interesse in tal senso. Il capoluogo dell’Emilia-Romagna ha vissuto negli ultimi quindici anni un vero e proprio “boom” turistico, che l’ha reso una meta

importante a livello nazionale. Questa forte crescita ha toccato anche alcune parti del territorio metropolitano, in particolare quello collinare-montano dell'Appennino Bolognese, che ha recentemente visto una crescita significativa.

Quali condizioni hanno reso possibile queste crescite? Come hanno reagito queste due parti dello stesso territorio all'emergenza pandemica? Come stanno emergendo dal post-pandemia?

Il contributo si propone di riflettere su queste domande riprendendo in prevalenza alcuni studi recenti fatti nel territorio e avvalendosi di alcuni dati statistici e di riferimenti alle politiche locali attivate in tal senso.

Nella prima parte viene fornito un inquadramento sui cambiamenti del turismo negli ultimi decenni, focalizzando l'attenzione sulle opportunità e le criticità sorte attorno al turismo urbano e a quello nelle Aree Interne. Successivamente, viene focalizzata l'attenzione su città e Appennino negli anni della pandemia (2020-2021) in relazione alle precedenti dinamiche di sviluppo turistico che ha caratterizzato l'area metropolitana negli anni immediatamente precedenti. Vengono infine evidenziate la ripresa del turismo in entrambi i territori dal 2022 nonché la persistenza o l'aggravarsi di alcune problematiche.

### ***Un turismo “postmoderno”: nuovi territori sul mercato***

Connessioni a banda larga, voli low-cost e collegamenti ferroviari ad alta velocità, piattaforme digitali: questi e altri fenomeni hanno fatto passare il turismo da una pratica di nicchia, confinata in una sfera ben delimitata della vita sociale (quella appunto del consumo e del tempo libero) a una attività che investe l'esperienza quotidiana di miliardi di individui (Urry, 1995; D'Eramo, 2017. Cfr. Schiano, 2021, p. 23).

La sociologia del turismo si è soffermata molto su questo cambiamento, leggendolo in particolare come uno dei tanti prodotti della transizione dalla società industriale avanzata a quella postindustriale, che caratterizza i giorni nostri.

Rispetto al comportamento del turista, potremmo riassumere e semplificare questa transizione come un passaggio da una fase in cui “l’importante è somigliarsi” a una in cui “l’importante è distinguersi”. Nell’epoca di massima affermazione del “turismo di massa”, tra gli anni Cinquanta e Settanta, si cercava tendenzialmente una esperienza di vacanza che affermasse o confermasse la propria appartenenza a una società o a un gruppo sociale. Tale esigenza sorgeva in un contesto in cui il tempo libero era spesso organizzato “a immagine e somiglianza” del tempo di lavoro, e dove i grandi attori dell’epoca (lo stato, i mass media, la grande impresa) avevano un potere di influenza e manipolazione particolarmente forte sui comportamenti di consumo. Negli ultimi decenni, però, questa tendenza si è andata indebolendo a vantaggio della vacanza come spazio e tempo privilegiati per consentire all’individuo di affermare la propria unicità, dichiarandola a sé stesso e agli altri attraverso le proprie scelte e comportamenti di consumo (Savelli, 2012).

In relazione a questi cambiamenti nelle figure del turista, come reagiscono le destinazioni turistiche? Non resta che cercare di adeguarsi. Concretamente, questo significa che «non è più determinante solo il luogo di vacanza ma – soprattutto – le attività che in quella determinata località possono svolgersi» (Unioncamere Emilia-Romagna, 2003, p. 77). La singola località, peraltro, ha poche possibilità di sopravvivere su un mercato globale sempre più affollato da località che possono offrire prodotti simili alle destinazioni più consolidate garantendo prezzi più competitivi. Una regione turistica, con le sue molteplici attrattive e la possibilità di offrire una esperienza di vacanza più

completa, è molto più competitiva in questo scenario, naturalmente a patto di saper integrare e combinare questa offerta, sia sul territorio sia nell'immagine che viene promossa dai mass media e dalla rete.

Queste considerazioni valgono a livello internazionale e, forse, a maggior ragione in un Paese di storica vocazione turistica come il nostro: «Fino a ieri il turismo in Italia ha vissuto sulla rendita di una posizione di privilegio che derivava dalla grande quantità di risorse. Oggi è invece un'attività che necessita di interventi di promozione, di una diversificazione delle offerte, di un adeguamento dei livelli qualitativi, analogamente a quanto sta avvenendo in paesi turisticamente emergenti» (Lucarno, 2002, p. 30).

L'esempio di Rimini è senz'altro emblematico. Come è noto, la città romagnola ha una lunga storia di turismo balneare cominciata quasi due secoli fa, con il primo stabilimento aperto nel 1843 (Savelli, 2009). Questa vocazione si è consolidata nei decenni successivi e ancor più nella prima metà del Novecento, grazie anche alle politiche propagandistiche del governo fascista. Il turismo balneare di massa riminese vede comunque la sua consacrazione nei Trenta Gloriosi, dagli anni Cinquanta agli anni Settanta, quando la città e la costa romagnola diventano una meta tra le più conosciute e frequentate a livello internazionale. Si tratta però di un modello che vede le prime crisi negli anni Ottanta e l'apice di tale crisi nel 1989, con il fenomeno della mucillaggine nelle acque marine. Quello che sembrava la fine del "ciclo di vita" di una località e di un territorio ha invece portato a una rinascita o quantomeno a un suo rilancio: da allora, infatti, si è assistito a una crescente diversificazione dell'offerta e a un più stretto rapporto tra attori pubblici e privati nella ideazione, promozione e commercializzazione dei prodotti turistici. Ecco, quindi, l'evoluzione del settore che ha

fatto parlare di Rimini come “città dei cento turismi” (Lombardini, 1991) e che ha portato anche a valutarne le potenzialità sia nel rapporto con l’entroterra sia in ambito intercostiero (Savelli, 2013; Manella, 2013).

### ***Città e aree interne: un turismo tra crescita recente e vecchi problemi***

Il turismo urbano non è certo un fenomeno recente. Senza uscire dall’Italia, destinazioni come Roma, Firenze, Venezia o Napoli attirano l’immaginario del viaggiatore almeno dall’epoca del Grand Tour (Corbisiero, 2019) e sono ormai una meta consolidata per milioni di turisti ogni anno.

È vero, d’altra parte, che molte città hanno trovato solo recentemente una vocazione nel settore, proprio alla luce delle tendenze ricordate nel paragrafo precedente. Limitandoci anche qui al caso italiano, ne sono esempi evidenti le tre città del triangolo industriale: Genova (Gazzola, Terenzi, 2021), Torino (Gilli, Ferrari, 2018; Adamo, Ferrari, Gilli, 2019) e Milano (AssoLombarda, 2023). Ne è un esempio anche Bologna, su cui ci soffermeremo nel prossimo paragrafo.

Perché questo cambiamento? Molti studiosi evidenziano il *neoliberal turn* tra la fine del Ventesimo secolo e gli inizi del nuovo millennio, vedendo il crescente peso del turismo nelle economie urbane come il risultato di un più esteso processo di riorganizzazione del tardo capitalismo e della relazione tra città, Stato e mercato. Il progressivo indebolimento delle politiche sociali e del welfare territoriale, infatti, è andato in parallelo a un riorientamento verso il mercato, portando al crescente investimento sullo spazio urbano per renderlo un’arena attraente per i grandi capitali e gli investimenti privati (Schiano, 2021). Questa tendenza è stata descritta anche come imprenditorializzazione degli attori urbani (Harvey, 1989) o affermazione di una nuova politica urbana (Hall, Hubbard, 1996). È ancora

David Harvey, peraltro, ad osservare la crescente competizione interurbana globale e la conseguente attenzione dei governi urbani alla cultura, al patrimonio storico e ad altri fattori estetico-simbolici. Sarebbero tutti tentativi di accumulazione di una “rendita di monopolio” ottenibile proprio dal carattere autentico ed esclusivo delle atmosfere e delle esperienze offerte da un certo luogo.

Da alcuni anni, però, il dibattito ha cominciato a prestare attenzione anche al modo in cui la trasformazione della destinazione d’uso dello spazio pubblico generata dal turismo si accompagna a più o meno violenti processi di “riorganizzazione sociale” della città: questa avverrebbe attraverso politiche di lotta al degrado e di espulsione dei ceti subalterni (Bukowski, 2019), nel tentativo di restituire a turisti e investitori l’immagine della *città cartolina* (Ingersoll, 2004). Gentrificazione e turistificazione dello spazio urbano ed emersione della *advanced marginality* (Wacquant, 2008) appaiono quindi come due facce della stessa medaglia, che si alimentano a vicenda (Schiano, 2021, p. 43).

A fronte del possibile declino del turismo nelle città e nelle altre destinazioni di massa, si è già assistito a una valorizzazione delle aree rurali vicine alle metropoli (Canada, Murray, 2021, p. 47). Eco-villaggi, riscoperta dei borghi, percorsi di *forest bathing* e *trekking* sono alcune attività di questo modello turistico fondato sulla ricerca di esperienze presunte come “autentiche” (Lupoli, Rimondi, 2023, p. 289).

Molti di questi territori sono peraltro caratterizzati da tendenze pluridecennali di spopolamento e impoverimento. Su di essi si concentra da quasi dieci anni la Strategia Nazionale per le Aree Interne, messa a punto tra il 2012 e il 2014 dall’allora Ministero per la Coesione Territoriale con l’obiettivo di «inversione dei trend demografici: calo della popolazione e della natalità, emigrazione, aumento della popolazione anziana in misura ancora più alta della media nazionale» (DPS, 2013, p. 20) che caratterizzano gran parte dei piccoli centri, dei borghi e degli insediamenti montani italiani.

Il turismo viene riconosciuto come uno dei settori centrali per il rilancio di questi territori marginali, grazie alla quantità di risorse naturali e culturali presenti. Il loro isolamento, in questa prospettiva, passa da essere un punto di debolezza a un tratto distintivo ed elemento di potenziale attrattività (Salvatore, Chiodo, Fantini, 2018). Il turismo di queste aree si lega così al recupero del patrimonio artistico e di quello edilizio in disuso per lo spopolamento, a quello di vecchie tradizioni e filiere economiche, alla riqualificazione del paesaggio naturale. Tutto questo ha trovato una inaspettata opportunità nel periodo pandemico, con l'affermarsi del turismo di prossimità e l'aumento ulteriore delle già vastissime possibilità offerte dalla rete e dai media (Ercole, 2020).

Questa "riscoperta", però, non è affatto priva di difficoltà, tipiche di molte aree interne: la suddetta mancanza e lontananza da alcuni servizi essenziali, la carenza di infrastrutture di mobilità e ricettive, la frequente difficoltà degli attori locali a fare rete (Manella, 2017; Zuppa, 2019). A queste si aggiunge una visione spesso semplicistica delle aree interne, considerate come dei luoghi spopolati e quindi "neutri", pronti per accogliere popolazioni urbane in fuga da città diventate improvvisamente "pericolose" per la pandemia. Emblematico il caso del Bando Borghi finanziato nell'ambito del PNRR, un intervento volto esplicitamente alla valorizzazione del patrimonio storico-artistico e culturale di pochi luoghi "eccellenti", per cui si immagina una via d'uscita dalla condizione di abbandono attraverso il mercato e l'intervento salvifico di attori esterni, "urbani" (Barbera et al., 2022). Ciò rischia di riprodurre un modello di sviluppo diseguale, che vede l'Appennino in una posizione residuale rispetto alla città, trascurandone il capitale di risorse e competenze.

## ***Bologna e il suo Appennino: ascesa pre-pandemica e crisi pandemica***

Sebbene il settore produttivo manifatturiero e l'Università rappresentino storicamente le principali attrattività di Bologna, nell'ultimo decennio è stata tra le città italiane che ha visto il maggiore incremento dei flussi turistici. Dal 2013 al 2018 gli arrivi sul territorio comunale sono aumentati del 44% rispetto al 20% della media nazionale, arrivando nel 2019 a 1,6 milioni di arrivi e 3,2 milioni di presenze annuali (Città Metropolitana di Bologna, 2019).

Come spiegare questa crescita? Pur in presenza di un patrimonio storico-artistico ed enogastronomico importante, l'ascesa di Bologna come destinazione turistica va senz'altro ricondotta a una forte volontà politica: in un contesto caratterizzato da varie crisi e da una progressiva riduzione dei fondi statali, il turismo è stato riconosciuto anche dall'amministrazione locale felsinea come strategia di sviluppo dal significativo potenziale economico, in grado di riposizionare e rilanciare la città attraverso l'attrazione di nuovi utenti, capitali di investimento e imprese. Questo è particolarmente evidente nei dati relativi all'attività delle imprese stesse a livello comunale: il settore più direttamente connesso alla pratica turistica, quello dell'alloggio e della ristorazione, ha infatti registrato negli ultimi anni un +27% di imprese a fronte di una sostanziale stagnazione del numero totale di quelle attive (+0,3%) (Fiore, 2022, pp. 161-162).

La ristrutturazione del sistema economico locale è andata di pari passo con la mutazione della destinazione d'uso di alcune aree urbane cittadine che hanno visto la proliferazione delle attività gastronomiche così come delle attività ricettive extra-alberghiere nelle zone maggiormente turistiche. Risale al 2014, d'altro canto, il percorso di brandizzazione della città come *City of Food*,

teso a ristrutturarne e riposizionarne l'offerta nel mercato turistico globale (Bonazzi, 2020), un percorso di cui fanno probabilmente parte l'istituzione della società metropolitana di informazione e accoglienza turistica Bologna Welcome e l'iter che ha portato all'inserimento dei portici di Bologna tra la lista del Patrimonio dell'Umanità (Bologna Welcome, 2021).

È poi innegabile che buona parte della fortuna di Bologna sia legata alla facilità di raggiungerla: se da sempre vanta una posizione centrale che la rende un crocevia del trasporto pubblico e privato a livello nazionale, negli ultimi quindici anni la città ha visto un forte incremento anche nel traffico aereo nazionale e internazionale, grazie soprattutto all'accordo stipulato con Ryanair che ha portato a 25 milioni di passeggeri tra il 2008 ed il 2018 (Bologna Airport, 2018).

La riscoperta turistica del resto del territorio metropolitano, e in particolare dell'Appennino Bolognese, si inserisce all'interno di questa crescita dei flussi del capoluogo, anch'essa promossa dalle istituzioni locali: il 12 aprile 2015 è stato sottoscritto un protocollo di intenti tra Città Metropolitana, Comune di Bologna, Regione Emilia-Romagna e le 5 unioni di comuni in cui era organizzato allora l'Appennino<sup>1</sup>. Riconoscendo il turismo come «importante ambito di sviluppo economico per il territorio metropolitano», viene fissato l'obiettivo di «favorire soggiorni sul territorio bolognese di maggior durata, aiutando il turismo a destinazione urbana a conoscere la qualità e le eccellenze del territorio che circonda la città». I punti forti vengono individuati nel «turismo della memoria e della pace, terme e benessere, turismo archeologico, turismo del gusto, la neve ed il turismo sportivo,

---

<sup>1</sup> Unione Appennino Bolognese, Unione Alto Reno, Unione dei Comuni Savena Idice, Unione dei Comuni Valli del Reno, del Lavino e del Samoggia, Nuovo Circondario Imolese.

itinerari e percorsi, giacimenti culturali, vie delle acque», da valorizzare nell’ottica di uno sviluppo sostenibile «attraverso attività culturali, di educazione e di sensibilizzazione ambientale, ricreative, del tempo libero e nell’ambito del benessere»<sup>2</sup>.

La pandemia da Covid-19 si è innestata in questo scenario e, oltre ad avere determinato una drammatica crisi sanitaria a livello globale dai primi mesi del 2020, ha avuto un impatto dirompente proprio sul turismo. Le misure intraprese da istituzioni locali, nazionali e internazionali per limitare la diffusione del contagio hanno infatti portato all’interruzione quasi totale dei flussi di visitatori a livello globale (Lupoli, Rimondi, 2023). Un tale impatto era già avvenuto durante il culmine della crisi economica del 2008 e, in maniera ancora più forte e repentina, a seguito dell’attentato terrorista alle Torri Gemelle del 11 settembre 2001. In entrambi i casi, però, il calo era stato meno accentuato e la ripresa più repentina. Il Covid, quindi, è stato probabilmente il primo evento capace di fermare drasticamente e per un tempo relativamente lungo il traffico aereo mondiale (Tozzi, 2020, p. 3).

Se il turismo balneare pare avere mostrato una maggiore capacità di resilienza (Istat, 2022), probabilmente grazie alla minore dipendenza dagli arrivi internazionali, nelle città si è verificato il calo più importante: a Bologna, nel 2020 si sono avuti circa due terzi di turisti in meno rispetto al 2019. Il crollo ha comportato per le attività del settore (in particolare strutture ricettive e agenzie di viaggi) una perdita di oltre un terzo del proprio volume d’affari. Il “rimbalzo” del 2021 (+63,8%

---

<sup>2</sup> [https://www.cittametropolitana.bo.it/appennino/Destinazione\\_turistica/Protocollo\\_Appennino\\_1](https://www.cittametropolitana.bo.it/appennino/Destinazione_turistica/Protocollo_Appennino_1).

rispetto al 2020) non è bastato a colmare la perdita: alla fine di quell'anno il numero di turisti rimaneva circa la metà rispetto al 2019, l'ultimo anno pre-pandemico (Lupoli, Rimondi, 2023).

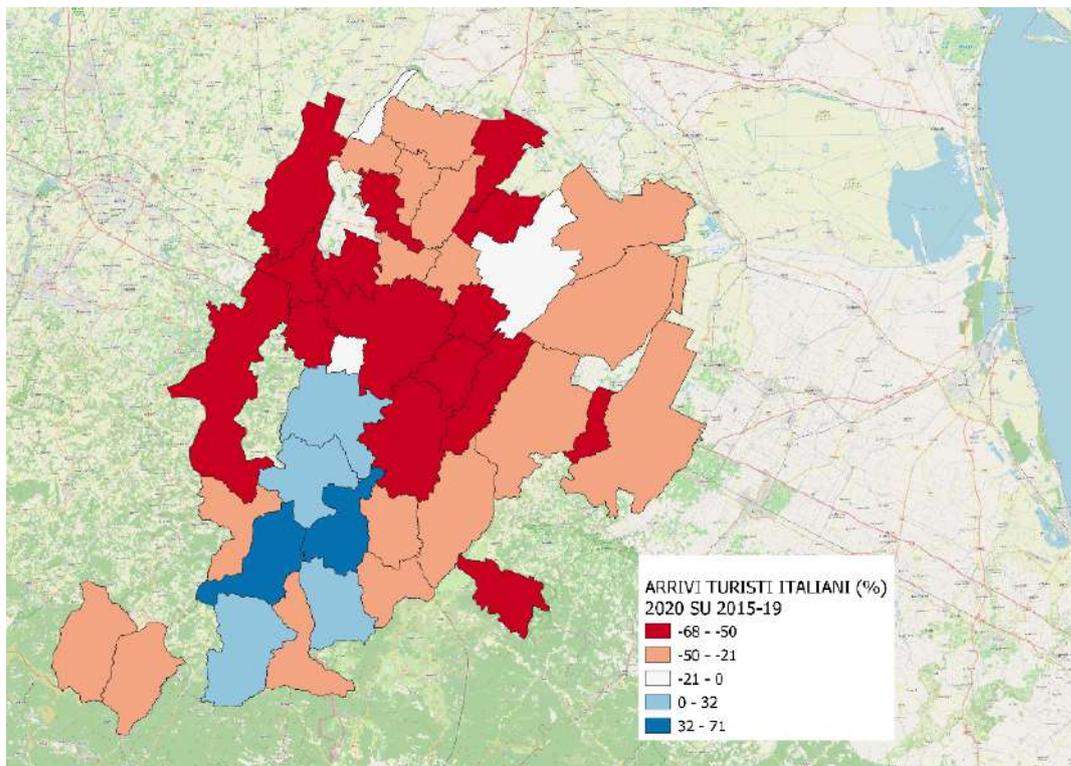
L'analisi dei dati forniti dall'Istat mostra però una tendenza interessante, che permette di leggere non solo il caso di Bologna ma anche quello del suo entroterra. Se infatti spostiamo l'attenzione ai 12 comuni dell'area interna appenninica, i cali percentuali di arrivi e presenze risultano meno significativi. Ciò è dovuto in particolare ai dati relativi ai turisti italiani, mentre i trend relativi agli stranieri sono simili in tutto il territorio metropolitano (prevedibilmente a causa delle suddette limitazioni imposte agli spostamenti).

Come si può notare nella Fig. 1, vi sono zone in cui addirittura sono aumentati gli arrivi di turisti italiani nel 2020 rispetto alla media del quinquennio precedente: sono comuni collocati nell'area compresa tra Bologna e l'Appennino tosco-emiliano. È interessante notare l'ubicazione di queste zone: lungo le principali infrastrutture viarie che collegano l'Appennino stesso con Bologna. Questi dati rafforzano l'impressione che il turismo di prossimità, di cui si è tanto parlato nel periodo pandemico, vada a tutto vantaggio delle mete più facilmente raggiungibili, mentre le più lontane hanno visto cali di arrivi del tutto analoghi a quelli registrati a Bologna <sup>3</sup> (Lupoli, Rimondi, 2023).

---

<sup>3</sup> In questa figura e nella successiva sono rappresentati su mappa solo i comuni per cui la regione Emilia-Romagna diffonde i dati sui movimenti turistici.

Fig. 1 Arrivi nazionali: dati 2020 rispetto al 2015-2019 nei comuni della Città Metropolitana di Bologna



Fonte: Lupoli, Rimondi, 2023.

Un contributo alla crescita dell'Appennino, comunque, può essere arrivato anche dalla crescita del turismo dei cammini. Il settore, decisamente in crescita a livello nazionale per numero di percorsi e di praticanti (Terre di Mezzo, 2022) sta vivendo un analogo boom anche a livello locale (Manella, 2024), rivelandosi una importante opportunità di unione tra città e montagna: va considerato infatti che diversi dei percorsi prevedono proprio la partenza/arrivo da Bologna e il transito per le aree appenniniche. Basti pensare ai due casi forse più conosciuti: la Via degli Dei (da Bologna a Firenze) e la Via della Lana e della Seta (da Bologna a Prato).

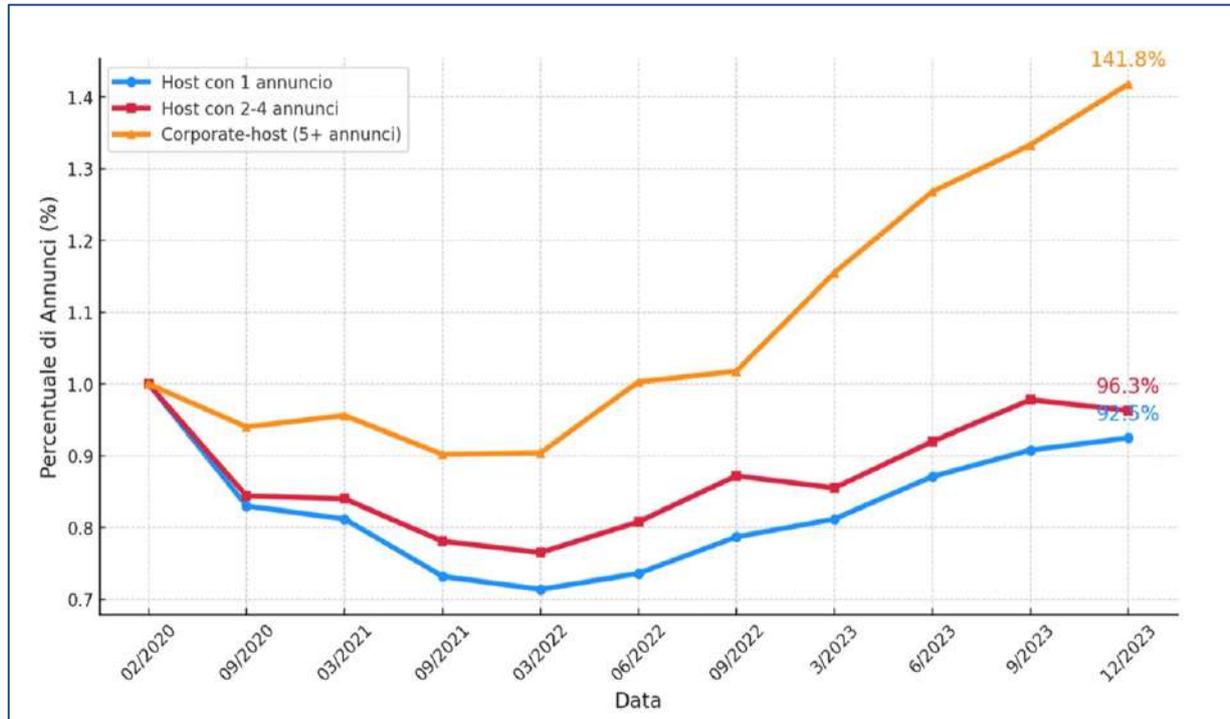
### ***Bologna e Appennino nel post-pandemia: il ritorno del turismo con tanti problemi irrisolti***

Nonostante la crisi, il turismo era già ripartito grazie a una serie di soluzioni già nei momenti peggiori della pandemia: i corridoi sanitari Covid-free sperimentati a livello internazionale dall'estate del 2020, gli incentivi economici e in ultimo la certificazione verde europea collegata alle campagne vaccinali promosse dai singoli Stati. Nel 2023, però, Bologna sembra lasciarsi definitivamente la pandemia alle spalle e supera addirittura il numero di pernottamenti di località top del turismo regionale come Riccione e Cesenatico, restando dietro solo a Rimini: si registra infatti +11,5% di presenza rispetto al 2022, che era già stato un anno di ulteriore ripresa dopo il tracollo del 2020 e l'insufficiente rimbalzo del 2021 (Blesio, 2024).

Se i dati sembrano dare quindi ragione al turismo, come si configura il periodo post-pandemico in questo territorio? In questo senso ci appare utile riprendere una lettura della pandemia come "acceleratore" di dinamiche e fragilità preesistenti, non leggibile quindi come "isolata" rispetto a processi socio-territoriali già in atto (Castrignanò, Rimondi, 2023).

Un ambito molto interessante di tale accelerazione sono le trasformazioni occorse *dentro e fuori* la piattaforma di Airbnb nel periodo pandemico, analizzate attraverso i dati relativi ad annunci e recensioni depositati dagli utenti (Fiore, 2023). Come forse prevedibile, la necessità di mantenere il distanziamento sociale sembra aver impattato sull'offerta di alloggi riducendo il numero di annunci relativi alle "stanze singole" piuttosto che alle "case intere". Con riferimento alle tipologie di *host*, è possibile osservare un impatto differenziato anche in relazione alla loro diversa dimensione (in termini di numero di annunci – stanze o appartamenti – gestiti attraverso la piattaforma): i "piccoli" e "medi" (1 annuncio i primi, tra 2 e 4 annunci i secondi) hanno subito i danni maggiori, mentre i *corporate-host* (5 o più annunci) hanno mostrato una certa capacità di "rimbalzo" alle condizioni pre-pandemiche, con un numero di alloggi offerti che a luglio 2022 era tornato in linea con il dato di febbraio 2020 (diversamente dai player più piccoli) (Fig. 2). Con riferimento alla distribuzione spaziale degli annunci, sembra crescere la frattura tra aree centrali e periferiche della città: se il Centro ha mantenuto e, anzi, accresciuto la sua rilevanza come cuore dell'attività di Airbnb, la domanda e l'offerta di alloggi in periferia mostrano invece una contrazione più marcata. Questo costituisce senza dubbio una criticità, per varie ragioni. È anzitutto uno snaturamento del modello originario di *sharing economy* già in corso da anni, per cui grandi attori immobiliari e agenzie sostituiscono, in maniera progressiva e inesorabile, i piccoli *host* non professionali, con annunci meno attrattivi per il mercato, che per varie ragioni non possono trasformare l'attività di gestione degli annunci in una vera e propria attività lavorativa. A questo si aggiunge l'impatto sull'accesso alla casa di categorie storicamente più fragili, come gli studenti e gli immigrati, che hanno visto contrarsi drammaticamente l'offerta immobiliare e crescere vertiginosamente i prezzi (Fiore, 2023, pp. 25-26).

Fig. 2. Andamento percentuale del numero di annunci per tipologia di host



Fonte: dati InsideAibnb, Elaborazione M. Fiore (cfr. BolognaToday, 2024).

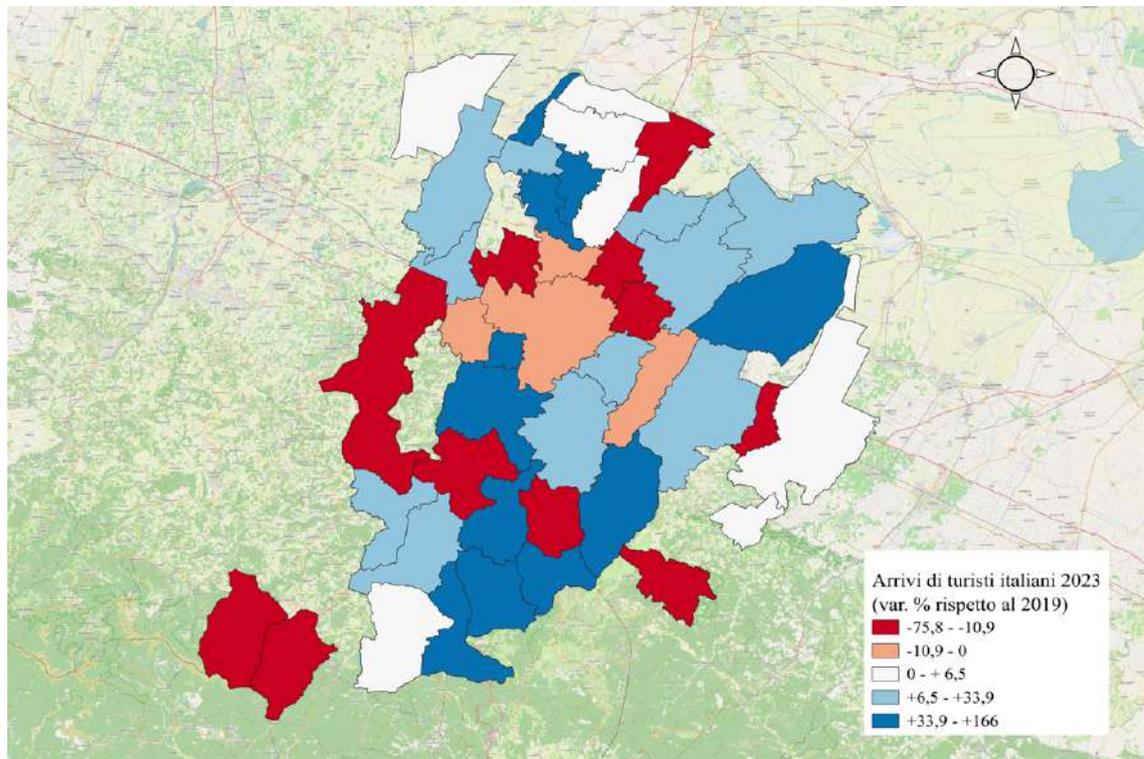
Riguardo ai territori appenninici, abbiamo visto una contrazione più contenuta rispetto alla media metropolitana. Quella parte del territorio, però, continua a non crescere in modo disomogeneo. Tra i fattori discriminanti c'è l'accessibilità: i dati migliori si riscontrano nei comuni a una distanza "intermedia" da Bologna e che sono meglio serviti dalle principali infrastrutture viarie di collegamento con il capoluogo. Il secondo fattore rilevante è la presenza di un'offerta turistica preesistente: la crescita durante la pandemia non emerge in destinazioni che prima non avevano vocazione turistica ma sembra in continuità con «politiche da diversi anni orientate alla riduzione degli impatti negativi dell'industria turistica ed alla valorizzazione delle aree interne, da decenni oggetto di processi di abbandono» (Lupoli, Rimondi, 2023, p. 299).

Alcuni anni dopo lo scoppio della pandemia, infatti, il trend rilevato nel 2020 sembra trovare conferma (Fig. 3): l'analisi dei dati sui movimenti turistici nel 2023 evidenzia nuovamente una crescita importante degli arrivi di turisti italiani nei comuni delle aree interne "intermedie" (vicina all'80% rispetto alla media degli arrivi per il quinquennio 2015-2019, +70% rispetto al solo 2019), trainate in particolare dai comuni di San Benedetto Val di Sambro, Monzuno e Vergato.

### ***Bologna "tra città e montagna": riflessioni conclusive***

Il caso bolognese sembra confermare molte delle tendenze in atto nel turismo internazionale. È un chiaro esempio di come le città siano sempre più luogo "fertile" per lo sviluppo di attrattività turistica, a partire da un patrimonio consolidato a cui si è affiancata una chiara volontà politica di investire nel settore. Al tempo stesso, il caso bolognese dimostra la straordinaria resilienza e capacità

Fig. 3 – Arrivi turisti italiani 2023 nei Comuni della Città Metropolitana di Bologna rispetto al 2019



Fonte: Elaborazione degli Autori su dati Regione Emilia-Romagna.

di ripresa del settore che, a pochi anni dallo scoppio della pandemia, torna e supera il numero di arrivi e presenze del 2019.

Al tempo stesso, il caso bolognese conferma alcune criticità legate allo sviluppo turistico nonché alla crisi pandemica. Da un lato abbiamo lo sviluppo massiccio delle piattaforme di affitti brevi in particolare Airbnb. Queste vanno di pari passo con una trasformazione dei loro attori e delle loro logiche in termini imprenditoriali, sempre meno legati al modello della *sharing economy* e sempre più simili a un “hotel diffuso” nella città. Sono quindi evidenti le disuguaglianze e le conseguenze negative sui prezzi degli alloggi e sulla accessibilità al bene casa. D’altra parte, abbiamo un complicato mosaico di fragilità e vulnerabilità che caratterizzano il territorio cittadino e metropolitano e che in un contesto come quello pandemico hanno subito un’accentuazione significativa.

La ripresa del turismo a Bologna sembra una grande opportunità, ma sicuramente necessita di politiche più attente al contenimento degli effetti nefasti connessi alla turistificazione della città che, se non ha raggiunto l’intensità di casi come Firenze o Venezia, costituisce comunque una crescente minaccia per alcune delle sue popolazioni, come ad esempio gli studenti.

Riguardo al territorio appenninico, la sua crescita turistica è stata più recente e per molti aspetti più sorprendente di quella della città di Bologna, passando da area periferica e marginale a una valida alternativa o integrazione per un turismo di prossimità. La tendenza, a ben vedere, è però coerente con un mercato turistico che vede crescere non solo i centri ma anche l’entroterra, che diventano anzi un valore aggiunto e lo sono stati ancora di più nel periodo pandemico.

Perché la crescita del turismo bolognese sia benefica anche per l'Appennino, però, è già stata evidenziata l'esigenza di «favorire soggiorni di maggior durata, aiutando il turismo a destinazione urbana a conoscere le qualità e le eccellenze del territorio che circonda la città» (Protocollo Appennino, 2015. Cfr. Lupoli, Rimondi, 2023, p. 290). Lo sviluppo del settore dei cammini ha rappresentato un esempio interessante in tal senso, anche per la sua intrinseca capacità di unire territori diversi e, in questo caso, di unire la città con la collina e la montagna. Resta il problema della mancanza di alcune infrastrutture e servizi, che rende particolarmente vulnerabili i territori più lontani dal capoluogo, per quanto ricchi di potenziali attrattività.

Andrà verificato se e come alla crescita degli arrivi turistici riscontrata in questi anni (che si inserisce in un quadro di riscoperta del "turismo di prossimità") corrisponda una volontà politica altrettanto forte di innescare processi di sviluppo territoriale in grado di valorizzare le risorse locali al di là di una dinamica di mero consumo "mordi e fuggi".

## ***Bibliografia***

- Adamo, G.E., Ferrari, S., Gilli, M. (2019), "Creativity as a source of differentiation in urban tourism: the case of Torino city", *International Journal of Tourism Research*, 21 (3), pp. 302-310.
- AssoLombarda (2023), "Osservatorio Turismo 2023. I2I turismo a Milano nel post-pandemia: caratteristiche strutturali e tendenze recenti", <https://www.assolombarda.it/centro-studi/osservatorio-turismo-2023-1>.
- Barbera, F., Cersosimo, D., De Rossi, A. (2022), *Contro i borghi. Il Belpaese che dimentica i paesi*, Roma, Donzelli
- Blesio, F. (2024), "Turismo, il grande balzo di Bologna: Abbiamo superato anche la località balneare di Riccione, non era mai successo", [https://corrieredibologna.corriere.it/notizie/cronaca/24\\_maggio\\_05/turismo-il-grande-salto-di-bologna-superata-riccione-mai-successo-0c0a6e3d-4b7e-4714-9526-a62a3740bxlk.shtml](https://corrieredibologna.corriere.it/notizie/cronaca/24_maggio_05/turismo-il-grande-salto-di-bologna-superata-riccione-mai-successo-0c0a6e3d-4b7e-4714-9526-a62a3740bxlk.shtml).

- Bologna Airport (2018), “Festeggiati i 10 anni di Ryanair a Bologna” <https://www.bologna-airport.it/la-societa/sala-stampa/news/festeggiati-oggi-i-10-anni-di-ryanair-a-bologna/?idC=62350&idO=1586689>.
- Bologna Welcome (2021), “I Portici di Bologna Patrimonio dell’Umanità Unesco.
- BolognaToday (2024), “Airbnb, ecco come i giganti del turismo si stanno mangiando il mercato degli affitti brevi a Bologna”, <https://www.bolognatoday.it/economia/airbnb-welcome-emilia-romagna-realkasa-wonderful-italy-host.html#:~:text=Economia-,Airbnb%2C%20ecco%20come%20i%20giganti%20del%20turismo%20si%20stanno%20mangiando,degli%20affitti%20brevi%20a%20Bologna&text=I%20pri mi%20a%20farne%20le,a%20prezzi%20sempre%20pi%C3%B9%20alti>.
- Bonazzi, A. (2021), “Bologna City Branding”, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, Special issue, pp. 63-71.
- Bukowski, W. (2019), *La buona educazione degli oppressi: Piccola storia del decoro*, Roma, Edizioni Alegre.
- Canada, E., Murray, I. (2021), *Lockdown touristification*, Barcellona, Alba Sud Editorial.
- Castrignanò, M., Rimondi, T. (a cura di) (2023), *Bologna dopo la pandemia: impatto territoriale e scenari futuri*, Milano, FrancoAngeli.
- Città Metropolitana di Bologna (2015), “Protocollo di intenti per la promozione congiunta dell’Appennino Bolognese come destinazione turistica”, [www.cittametropolitana.bo.it/appennino/Destinazione\\_turistica/Protocollo\\_Appennino\\_1](http://www.cittametropolitana.bo.it/appennino/Destinazione_turistica/Protocollo_Appennino_1).
- Città metropolitana di Bologna (2019), “Il turismo nella Città metropolitana di Bologna: Rapporto novembre 2019”, [http://inumeridibolognametropolitana.it/sites/inumeridibolognametropolitanait/files/turismo/report\\_turismo\\_2018\\_cm\\_ed2019.pdf](http://inumeridibolognametropolitana.it/sites/inumeridibolognametropolitanait/files/turismo/report_turismo_2018_cm_ed2019.pdf).
- Corbisiero, F. (2019), “Grand Tour ieri, oggi e domani”, in Zaccaria A., Amato E. (a cura di), *Napoli: persone, spazi e pratiche di innovazione*, Soveria Mannelli, Rubbettino, pp. 73-91.
- D’Eramo, M. (2017), *Il Selfie del Mondo: Indagine sull’Età del Turismo*, Milano, Feltrinelli.
- DPS (2013), *Strategia nazionale per le Aree interne: Definizione, obiettivi, strumenti e governance*, Dipartimento per le Politiche di Sviluppo e di Coesione, Roma.

- Ercole, E. (2020), "Il turismo prossimo venturo. Le sfide che il Covid-19 pone all'ecosistema dei turismi", in Nuvolati, G., Spanu, S. (a cura di), *Manifesto dei sociologi e delle sociologhe dell'ambiente e del territorio sulle città e le aree naturali dopo il Covid-19*, Milano, LAEdizioni, pp. 145-148.
- Fiore, M. (2022), "Airbnb e processi di touristification: un'analisi socio-territoriale a partire dal caso di Bologna", in Bergamaschi, M., Lomonaco, A. (a cura di), (2022), *Esplorare il territorio: linee di ricerca socio-spaziali*, Milano, FrancoAngeli, pp. 155-185.
- Fiore, M. (2023), "Turismo e affitti brevi: l'impatto del Covid-19 sul mercato AirBnB di Bologna", Castrignanò, M., Rimondi, T. (a cura di), *Bologna dopo la pandemia: impatto territoriale e scenari futuri*, Milano, FrancoAngeli, pp. 262-285.
- Gazzola, A., Terenzi, A. (2021), *Genova: resilienza e sviluppo*, Soveria Mannelli, Rubbettino.
- Gilli, M., Ferrari, S. (2018), "Tourism in multi-ethnic districts: the case of Porta Palazzo market in Torino", *Leisure Studies*, 37 (2), pp. 146-157.
- Hall, T., Hubbard, P. (1996), "The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geography?", *Progress in Human Geography*, 20 (2), pp. 153-174.
- Harvey, D. (1989), "From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism", *Geografiska Annaler: Series B Human Geography*, 71 (1), pp. 3-17.
- Ingersoll, R. (2004), *Sprawltown. Cercando la città in periferia*, Sesto San Giovanni, Meltemi.
- Istat (2022), *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero 2021*, Istituto Nazionale di Statistica, Roma.
- Logan, J., Molotch, H. (1987), *Urban Fortunes: The Political Economy of Place*, University of California Press, Berkeley.
- Lombardini, S. (1989), *Rimini: dove va la capitale del turismo?*, Milano, FrancoAngeli.
- Lucarno, G., Rizzi, M., Timpano, F. (a cura di) (2002), *Turismo e territorio: introduzione alle scienze del turismo*, Milano, Vita e Pensiero.
- Lupoli, M., Rimondi, T. (2023), "Il turismo di prossimità nel territorio bolognese al tempo del Covid-19", in Castrignanò, M., Rimondi, T. (a cura di) (2023), *Bologna dopo la pandemia: impatto territoriale e scenari futuri*, Milano, FrancoAngeli, pp. 286-301.

- Manella, G. (2013), "Due coste e un mare solo? Il turismo nautico tra pubblico e privato", in Deriu R. (a cura di), *Contesti mediterranei in transizione. Mobilità turistica tra crisi e mutamento*, Milano, FrancoAngeli, pp. 241-253.
- Manella, G. (2024), "In cerca di esperienze nelle Aree Interne: i cammini nell'Appennino Bolognese", *Fuori Luogo. Rivista di Sociologia del Territorio Turismo Tecnologia*, 18, pp. 47-60.
- Manella, G. (a cura di) (2017), *Per una rinascita delle aree interne: una ricerca nell'Appennino Bolognese*, Milano, FrancoAngeli.
- Salvatore, R., Chiodo, E., Fantini, A. (2018), "Tourism transition in peripheral rural areas: Theories, issues and strategies", *Annals of Tourism Research*, 68, pp. 41-51.
- Savelli, A. (2009). *Sociologia del turismo balneare*, Milano, FrancoAngeli.
- Savelli, A. (2012), *Sociologia del turismo*, Milano, Hoepli.
- Savelli, A. (2013), "La mobilità turistica nelle regioni marittime: motivazioni emergenti e nuove strategie imprenditoriali", in Deriu R. (a cura di), *Contesti mediterranei in transizione. Mobilità turistica tra crisi e mutamento*, Milano, FrancoAngeli, Milano, pp. 44-62.
- Schiano, P. (2021), *Dallo stigma al brand. Processi di turistificazione e rappresentazioni dello spazio urbano a Napoli*, Tesi di Dottorato in Sociologia e Ricerca Sociale XXXIII ciclo, Università di Bologna.
- Terre di Mezzo (a cura di) (2022), *Italia, Paese di Cammini*, Milano, Terre di Mezzo Editore.
- Tozzi L. (2020), *Dopo il turismo*, Milano, Nottetempo.
- Unioncamere Emilia-Romagna (a cura di) (2003), *Ampliare e qualificare l'offerta di prodotti turistici. Settimo rapporto dell'Osservatorio Turistico Regionale*, Milano, FrancoAngeli.
- Unwto - United Nations World Tourism Organization (2020), "Covid-19 and tourism: tourism in pre-pandemic times", <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>.
- Urry, J. (1995), *Consuming Places*, East Sussex, Psychology Press.
- Wacquant, L. (2008), *Urban Outcasts: A Comparative Sociology of Advanced Marginality*, Cambridge, Polity Press.
- Zuppa, G. (2019), *Sos Appennino: indagine socio-territoriale in un'area interna reatina*, Milano, FrancoAngeli.

# ***I CITTADINI DI FRONTE A UN GRANDE EVENTO TURISTICO: IL CASO DELLE OLIMPIADI DI PARIGI***

***di Josette Sicsic***

## ***Sport, tempo libero e turismo***

Mentre il mondo intero attende con più o meno impazienza i prossimi Giochi Olimpici che si terranno a luglio 2024 a Parigi, con gli occhi fissi su schermi piccoli o grandi che proiettano competizioni sportive, e mentre stadi e palestre traboccano di giovani e meno giovani venuti a dedicarsi a un'attività sportiva, lo sport ha anche invaso le brochure turistiche. In misura maggiore o minore di quanto accadeva prima? Senza dubbio adesso lo sport è sempre più presente e questo avviene grazie ai discorsi tanto attuali che considerano l'attività fisica necessaria al mantenimento di una buona salute, ma anche grazie al miglioramento delle attrezzature sportive nei paesi più ricchi, per non parlare della permanente sovraesposizione mediatica degli sportivi e delle loro imprese, che si innesta su una cultura storica dell'attività fisica tipica delle civiltà greco-latine a cui si aggiunge una sovra-valorizzazione del corpo tutta contemporanea.

L'ultima finale del Superbowl negli USA ha attirato 115 milioni di telespettatori, ossia circa un terzo della popolazione americana. Un record che non sorprende affatto considerando l'entusiasmo dei nordamericani per una disciplina sportiva che non ha ancora contagiato l'Europa. Altro indicatore: a Parigi si aspettano 15 milioni di turisti per i Giochi Olimpici, dei quali il 90% saranno nazionali. In

Germania, si prevedono 2,7 milioni di visitatori negli stadi dove si giocheranno le partite degli Europei di calcio e 7 milioni nelle fan zone. Ossia, un aumento stimato del 4% rispetto ai normali afflussi turistici. E, naturalmente, la lista potrebbe allungarsi all'infinito: sì, lo sport attira, lo sport fa vendere, lo sport ci mantiene in buona salute e aiuta a sviluppare il turismo sia tra gli spettatori sia tra chi lo pratica.

Per quanto riguarda l'indagine più recente, quella dell'Ifop per Sud Radio, realizzata il 13 e 14 febbraio 2024, essa indica che il 55% dei Francesi ha fiducia nella capacità della Francia di organizzare eventi internazionali, ma che tra i *franciliens* (n.di r.: gli abitanti della Regione Parigina) questa percentuale scende al 49%! Inoltre, secondo l'indagine, solo il 53% dei Francesi ha intenzione di seguire la tanto attesa cerimonia di apertura delle Olimpiadi del 2024, e solo una piccola minoranza, pari al 4%, lo farà dal vivo. Gli altri opteranno per la televisione. Saranno soprattutto i ceti più agiati a essere più motivati a partecipare dal vivo (69% contro 47%).

Ma cosa ne pensano gli abitanti di una città come Parigi quando si attende l'arrivo di un ampio flusso turistico come conseguenza dei Giochi Olimpici?

### ***I parigini e le Olimpiadi: pareri discordi***

I tempi in cui l'organizzazione di un grande evento internazionale otteneva un consenso unanime tra le popolazioni ospitanti stanno in parte giungendo al termine. Nei paesi occidentali, almeno, dove non si vedono più di buon occhio le spese colossali, i lavori altrettanto imponenti e i flussi di visitatori provenienti dai quattro angoli del mondo che riversano la loro curiosità, il loro entusiasmo, le loro valute ma talvolta anche il loro fanatismo nelle strade di una capitale. Parigi e i suoi prossimi Giochi

Olimpici non sfuggono a questa nuova regola. Anche in Francia l'epoca dello "sport pride" sembra superata almeno per una parte della popolazione locale.

Sin dall'annuncio della vittoria di Parigi come organizzatrice dei Giochi Olimpici del 2024, non tutta la popolazione si è dimostrata entusiasta e, più si avvicina l'evento, più l'opinione pubblica subisce alti e bassi che rappresentano le inquietudini di un'umanità alle prese con il rifiuto della corsa sfrenata a cui si è dedicato il mondo fino a ieri, ancora sordo alle nuove urgenze, in particolare climatiche. Inserendosi nella logica di un progresso continuo in un mondo dalle risorse infinite, i Giochi Olimpici di Parigi segnano una svolta che la Storia analizzerà a posteriori con maggiore obiettività. Per il momento, è l'ora delle voci, dell'approssimazione e della divisione tra gli abitanti della regione della capitale, ancora confusi e quindi perplessi.

### ***Le inquietudini legittime dei cittadini***

All'inizio di giugno 2023, secondo il sondaggio Odoxa-Le Figaro-Backbone, era 58% dei francesi a ritenere che i Giochi Olimpici del 2024 fossero una buona cosa, questa percentuale era scesa di 11 punti rispetto a tre mesi prima e di 18 punti rispetto a 18 mesi prima<sup>1</sup>. E tutto fa pensare che le percezioni dell'evento peggioreranno ancora, soprattutto tra coloro che si pongono come nemici di questa manifestazione. Costoro giustificano la loro ostilità con argomenti inoppugnabili alimentati dai vari annunci, in particolare nel campo dei trasporti. Dicono "no" ai lavori onnipresenti da mesi e

---

<sup>1</sup> <https://www.lefigaro.fr/sports/jeux-olympiques/jeux-olympiques-le-soutien-populaire-aux-jo-2024-s-effondre-20230623>

alle difficoltà di circolazione di cui i parigini sono stufi. Dicono “no” all’aumento dei biglietti della metropolitana: 4 euro per un viaggio urbano e 6 euro per la regione. I *franciliens* non li vogliono! Li vogliono ancora meno perché le imposte fondiari quest'anno sono raddoppiate e ritengono di non dover finanziare una manifestazione alla quale non hanno dato il loro consenso.

Un’altra preoccupazione è quella relativa agli spostamenti che si prevedono difficili a causa dell'affluenza stimata nei trasporti in generale e nelle zone in cui si svolgono le gare sportive in particolare. Senza contare i timori per la sicurezza della popolazione, espressi da circa un terzo degli intervistati nella maggior parte delle indagini, che si aggiungono ai dubbi e all'ansia relativi alla situazione ambientale (28% nell'indagine Odoxa). Infine, molti esprimono anche timori riguardo all'aumento dei prezzi, in particolare quelli della ristorazione e delle birrerie. E ciò tanto più che i biglietti di ingresso ai giochi mostrano tariffe proibitive che escludono dal pubblico e dalla festa una gran parte dei residenti.

Da ultimo, sono ostili ai Giochi Olimpici, anche coloro che, Giochi o non Giochi, sono risolutamente favorevoli al "tourism bashing" e non sopportano più di vedere i loro quartieri invasi da fiumi di turisti la cui sola presenza snatura la capitale, fa aumentare i prezzi e peggiorare la qualità dei commerci e dell'ambiente in generale. Si tratta prevalentemente di persone con una buona istruzione e un buon reddito.

Infine, non trascuriamo il fatto che i residenti che sono invitati a fare telelavoro o *carpooling* durante le Olimpiadi non hanno necessariamente voglia di conformarsi a queste regole. Gli inviti a prepararsi in anticipo alle restrizioni sulla circolazione, contenuti in un sito dedicato: [www.anticiperlesjeux.gouv.fr](http://www.anticiperlesjeux.gouv.fr), non sono infatti per il momento molto consultati.

A tutto ciò risulta evidente che i cittadini reagiscono secondo i mezzi di cui dispongono. Ancora una volta, quindi, la società non mostra uniformità nelle sue reazioni a dispetto delle voci che standardizzano i comportamenti.

Da un lato, ci sono coloro che possono permettersi di reagire e di evitare il caos annunciato, fuggendo dalla città. Già, una parte di loro, che si potrà senza dubbio quantificare dopo le Olimpiadi, dichiara di aver prenotato vacanze durante tutta la durata dei Giochi. I proprietari di seconde case, in particolare, spiegano di aver fatto il pieno di amici e di altri invitati tentati da questa fuga. Mentre molti sono alla ricerca di soluzioni in Francia e all'estero, dove sperano di trovare formule di fuga sostenibili per il loro budget.

Ma, fra coloro che sono contrari alle Olimpiadi, ci sono anche quelli che, non avendo né i mezzi né la possibilità sul piano professionale di allontanarsi dalla capitale per tutta la durata dei Giochi, dovranno subire disagi di cui avrebbero fatto volentieri a meno senza essere in nessun modo compensati.

### ***Gli opportunisti***

Tra gli abitanti di Parigi, però, esiste anche una parte della popolazione che non si sente minacciata. Al contrario, si tratta di coloro che hanno capito, o credono di aver capito, che le Olimpiadi rappresentano un'occasione d'oro per far fruttare il patrimonio rappresentato da un appartamento messo in affitto su piattaforme che, a partire da Airbnb, si sono moltiplicate. Attratti da questi guadagni imprevisti, alcuni hanno persino avviato lavori di ristrutturazione destinati a questa clientela. «Faccio fare 15.000 euro di lavori che ammortizzerò durante l'estate» dichiara una pensionata ottimista. Mentre una famiglia si entusiasma: «Questo ci pagherà le vacanze».

Queste persone, che non esitano a vantarsi dell'opportunità offerta dalla Olimpiadi, appartengono a generazioni diverse, non necessariamente abituate all'utilizzo delle piattaforme collaborative. Spesso, si tratta della loro prima esperienza e quindi sono ancora titubanti. Infatti, nonostante la voce secondo cui: «Si può affittare qualsiasi cosa, a qualsiasi prezzo», le agenzie di locazione professionali non sono affatto sicure. «Aspettiamo. Per il momento, il mercato è debole e non accetta qualsiasi offerta!» dichiara un professionista. Bisogna dire che in materia di disinformazione e approssimazione, la nostra epoca ha un'abilità evidente. «Le persone si lasciano ingannare dai racconti che accentuano la cacofonia ambientale». Cacofonia mantenuta dagli operatori dell'ospitalità collaborativa, che diffondono regolarmente comunicati invitando i *franciliens* a noleggiare, scambiare o condividere: alloggi, auto... mettendo in evidenza il vantaggio economico ed ecologico della condivisione!

### ***I veri fan***

Fortunatamente, l'Île-de-France ospita anche appassionati di sport che si rallegrano alla prospettiva di poter beneficiare delle ricadute dell'evento sull'animazione parigina, di poter avvicinare i loro idoli e di partecipare da vicino o da lontano a quella che considerano una grande festa che, se la Francia ottenesse numerose medaglie, rafforzerebbe l'orgoglio nazionale e il prestigio del loro Paese. Infatti, l'immagine olimpica ha ancora una buona reputazione ed è ben utilizzata a fini promozionali: il 62% dei francesi nel 2023 era d'accordo sulle possibili ricadute positive per la fama della Francia. È inoltre ovvio che nei paesi meno sviluppati, i grandi eventi sportivi sono un'occasione insperata per accentuare la reputazione nazionale. (Tuttavia, i prossimi si terranno a Los Angeles e poi a Berlino e la Francia è candidata per i Giochi Olimpici invernali, nonostante le difficoltà climatiche).

## ***I volontari: un'esperienza unica***

Infine, oltre ai commercianti e agli operatori turistici (vedi i reportage quotidiani di [Tourmag.com](http://Tourmag.com)) che si mobilitano e sperano legittimamente di ottenere benefici, notiamo che sono soddisfatti anche tutti coloro che hanno avuto accesso a un lavoro salariato o volontario. Queste persone dovrebbero raggiungere le 15.000 unità entro il mese di giugno. È il caso anche di tutti i lavoratori saltuari che cercano di organizzarsi. È lo stesso per studenti e disoccupati. Mentre i pensionati, anche loro richiesti come volontari, vedono offrirsi oltre che della formazione (106 ore su 3 settimane), una possibilità di uscire dal loro isolamento e di partecipare alla festa promessa e attesa! Una nozione su cui torneremo una volta terminata la manifestazione perché allora sarà necessario valutare le ricadute di un grande evento in termini di benessere e felicità e non solo in termini di ricadute economiche. Cosa che si tende ancora troppo a fare...

=====

Il saggio comprende delle parti tratte da due articoli di Josette Sicsic: “Les Parisiens et les JO, la mésentente cordiale”, *Futuroscopie*, 12-03-24, [https://www.tourmag.com/Futuroscopie-Les-Parisiens-et-les-JO-la-mesentente-cordiale-%F0%9F%94%91\\_a121876.html](https://www.tourmag.com/Futuroscopie-Les-Parisiens-et-les-JO-la-mesentente-cordiale-%F0%9F%94%91_a121876.html) “Le goût du sport va-t-il booster le spectacle des JO ?” *Futuroscopie*, 20-02-24, [https://www.tourmag.com/Futuroscopie-Le-gout-du-sport-va-t-il-booster-le-spectacle-des-JO-%F0%9F%94%91\\_a121653.html](https://www.tourmag.com/Futuroscopie-Le-gout-du-sport-va-t-il-booster-le-spectacle-des-JO-%F0%9F%94%91_a121653.html).

La selezione delle parti, il libero riadattamento e la loro traduzione sono opera di R. Scramaglia



# **“LA CITTÀ CHE CAMBIA: ATTRATTIVITÀ TURISTICA E VITA QUOTIDIANA”: DESCRIZIONE DELLA RICERCA E CAMPIONE**

***di Ariela Mortara***

## ***Obiettivi e descrizione del progetto***

Il progetto di ricerca descritto in questo capitolo e oggetto di quelli che seguono è stato svolto come un’ideale prosecuzione di quelli realizzati negli anni passati che si sono occupati dell’ibridazione degli spazi urbani, dello sport come mezzo di socializzazione, di riqualificazione urbana e di attrattività turistica, della rinascita delle città italiane e dei loro cambiamenti in un mondo instabile. In particolare, la ricerca attuale si è posta l’obiettivo di analizzare i cambiamenti in atto nelle città, a livello individuale - in riferimento a residenti e frequentatori-, imprenditoriale e territoriale per quanto riguarda sia la vita quotidiana degli abitanti sia l’attività e i flussi turistici sempre tenendo come sfondo gli obiettivi di sostenibilità raccomandati dall’agenda 2030 e incentivati dal PNRR.

Come confermato anche dal Rapporto Coop (2023), il contesto italiano continua a essere caratterizzato da un’elevata instabilità sociale, economica e politica che ha preso avvio con la pandemia, è proseguita con la crisi economica ed energetica conseguente alla guerra in Ucraina, è stata ulteriormente alimentata dallo scoppio del conflitto israeliano-palestinese, senza dimenticare i danni creati dai cambiamenti climatici e dalla crescente inflazione.

Innestandosi su questo background, la ricerca ha voluto indagare l'impatto che tali eventi hanno avuto sugli abitanti delle città e scoprire se e in che modo il clima di incertezza ha modificato la scala dei valori degli individui, le loro preoccupazioni, le speranze nel futuro, il loro benessere fisico e psichico e, più in concreto, i comportamenti nella vita quotidiana.

Particolare attenzione è stata rivolta a comprendere la capacità dei centri urbani di rimanere socialmente sostenibili e turisticamente attrattivi e la percezione che gli abitanti hanno dell'adeguatezza delle strutture e dei servizi presenti nei quartieri e nelle città, e dei loro mutamenti in atto. Inoltre, si è esplorata la visione generale che i cittadini hanno della loro città e degli elementi che la rendono attrattiva agli occhi dei turisti nonché la percezione dell'impatto turistico sulla loro vita quotidiana.

L'indagine si è svolta seguendo due percorsi paralleli:

da un lato, è stato fatto **un focus sul contesto urbano milanese**, distinguendone in particolare i vari quartieri, in quanto, dalle ricerche passate, il capoluogo lombardo è emerso come particolarmente motivato a gestire il cambiamento in modo innovativo.

dall'altro, la ricerca è stata estesa **a livello nazionale** realizzando **una survey** che ha tenuto in considerazione il multiforme scenario urbano che caratterizza il nostro Paese, con l'intento di mettere in rilievo le differenze tra piccoli centri, città medie e città di grandi dimensioni.

### ***Il metodo e il campione***

Nei due percorsi della ricerca sono stati utilizzati metodi diversi: qualitativi nel focus su Milano (analisi desk, interviste semi-strutturate, esplorazione etnografica), quantitativi nella survey nazionale (questionario).

## **Il focus su Milano: l'analisi dei quartieri milanesi**

Fonti recenti (Rossi et al., 2020) identificano nella città di Milano 88 quartieri chiamati anche NIL (Nuclei di identità locali), la prima fase del lavoro è partita proprio dalla scelta dei quartieri e dall'analisi dei relativi documenti. Oggetto di indagine della equipe di ricerca sono stati, all'interno dei diversi quartieri, le strade e le piazze più caratteristiche per la vita cittadina nei suoi diversi aspetti. In particolare, la città è stata suddivisa in 75 aree corrispondenti ai luoghi più salienti all'interno dei quartieri.

Per ogni strada o piazza sono state raccolte e catalogate le informazioni reperibili in rete (gruppi Facebook, forum, chat, ecc.), utilizzando come parole chiave i nomi dei luoghi. Questa fase ha permesso di identificare l'identità dei diversi quartieri e la loro immagine così come viene percepita dai diversi pubblici (cittadini, city user, settori delle pubbliche amministrazioni, enti turistici, blogger, ecc.). Sono state quindi analizzate le fonti testuali sulle realtà utilizzando libri, diari, giornali, documenti di archivio su dati, storia, descrizione di iniziative locali o fatti di cronaca.

La seconda fase ha utilizzato come metodologia di ricerca l'osservazione etnografica effettuata attraverso dei sopralluoghi nelle 75 aree all'interno dei diversi quartieri con l'obiettivo di verificare i dati riportati nell'analisi documentaria, modificare, aggiornare o integrare le informazioni acquisite e incontrare i frequentatori a cui somministrare un'intervista.

La terza fase è infatti consistita nella realizzazione di interviste semi-strutturate effettuate ad abitanti del quartiere ed esercenti, residenti nella città di Milano (ma non nel quartiere), lavoratori/studenti pendolari, city user e turisti. Per ogni area sono state effettuate, in media, una decina di interviste. Il

saggio di **Vittoria Sinisi** analizza utilizzando un criterio prevalentemente qualitativo le 31 interviste raccolte nelle zone di Sarpi, NoLo e Citylife.

### **La survey**

La survey quantitativa realizzata su scala nazionale è stata effettuata attraverso la somministrazione di un questionario online auto compilato diffuso tramite la piattaforma SurveyMonkey.

Tra novembre e dicembre 2023 sono stati raccolti un totale di 14.000 questionari, utilizzando un approccio di campionamento a valanga (Gabor, 2007; Handcock, Gile, 2011); nello specifico, sono stati coinvolti circa 300 studenti universitari del Corso di Sociologia del Cambiamento nell'Era digitale dell'Università IULM di Milano, provenienti da tutta Italia, i quali hanno inviato il link a un cerchio ristretto di parenti, amici e conoscenti che, a loro volta, hanno girato il questionario ad altri.

### *Il questionario*

La versione finale del questionario, che è stata debitamente testata prima dell'effettiva somministrazione, è composta da 48 domande e include scale di atteggiamenti e comportamenti ampiamente affermate e diffuse a livello internazionale e batterie di domande tratte da indagini e ricerche precedenti in modo da poter comparare i dati ottenuti con quanto presente in letteratura.

Quanto al contenuto, dopo aver raccolto diverse informazioni demografiche sull'intervistato, il questionario prosegue con domande specifiche sul luogo di residenza e sui cambiamenti che vi sono avvenuti negli ultimi anni. Sono state introdotte alcune scale di rilevazione dei valori.

In coerenza con gli obiettivi della ricerca esposti precedentemente, si sono poste domande sulla capacità dei centri urbani di rimanere socialmente sostenibili e attrattivi per i turisti, nonché sulla percezione dei residenti riguardo all'adeguatezza delle strutture e dei servizi nei quartieri e nelle città, e sui cambiamenti in corso. Inoltre, è stata esplorata la visione complessiva che i cittadini hanno della loro città e gli elementi che la rendono attrattiva per i turisti, così come la percezione dell'impatto turistico sulla loro vita quotidiana.

È stata quindi inserita una sezione dedicata specificamente ai lavoratori per comprendere se e come la condizione lavorativa possa influire sulla valutazione della città e se la città stessa abbia un impatto sul *work-life balance*.

Infine, le ultime domande del questionario hanno indagato sulla percezione di benessere e salute degli intervistati.

Dopo una accurata ripulitura dei dati, dei 14.000 questionari raccolti, 11.892 sono stati inseriti in un database Excel e successivamente elaborati in Spss. Sono state eseguiti diversi tipi di analisi, multivariate, fattoriali, cluster, test di significatività, e sono stati fatti confronti con altri studi e statistiche sulle tendenze in questione. I risultati riportati nel presente volume sono statisticamente significativi. Le principali evidenze sono contenute nei saggi di **Federica Fortunato e Viviana Clavenna**, di **Stefania Fragapane**, di **Giorgio Tavano Blessi e Enzo Grossi** e di **Simonetta Muccio**.

## ***Il campione***

### **L'età e il genere**

Il campione non probabilistico di 11.892 individui è composto per il 65,5% da donne, per il 34,2% da uomini e da uno 0,3% che si identifica come non binario.

Nonostante tutte le fasce di età siano rappresentate, occorre sottolineare che la maggioranza del campione (52,6%) ha tra 18 e 24 anni, il 10,5% ha tra 25 e 34 anni, il 12,3% ha tra 35 e 49 anni, il 20,8% ha tra 50 e 64 anni e il 3,7% ha più di 65 anni.

Si tratta quindi di un campione in cui i giovani e le donne sono sovrarappresentati.

### **La collocazione geografica**

Gli intervistati sono distribuiti sull'intero territorio nazionale (le 20 regioni italiane sono tutte rappresentate), tuttavia, la maggior parte del campione proviene dal Nord-Ovest del Paese (64,1%), con una forte incidenza della Lombardia (55,6%). Per quanto riguarda gli altri intervistati, il 15,4% risiede nelle regioni del Sud e sulle Isole, il 12,7 vive nel Nord-Est e il restante 7,8% risiede nelle regioni centrali dell'Italia.

Anche se è possibile rintracciare realtà urbane di diverse dimensioni, sono maggiormente presenti gli abitanti dei centri più piccoli, quelli che hanno una popolazione fino a 10.000 abitanti (31,6%). Il 21,9% vive in città con una popolazione compresa tra 10.000 e 30.000 abitanti, il 19,7% in città con una popolazione compresa tra 30.000 e 100.000 abitanti, l'18,4% vive in città con una popolazione

superiore a 500.000 abitanti e l'8,5% vive in città con una popolazione compresa tra 100.000 e 500.000 abitanti.

Inoltre, la maggioranza del campione dichiara di vivere in centro città o abbastanza in centro (75%), il 20% distante dal centro e solo il 5% abita molto distante dal centro.

### **La composizione familiare**

Data l'alta percentuale di giovani che compongono il campione non stupisce che più della metà dei rispondenti (54%) viva con la famiglia d'origine (genitori o genitori e fratelli), tale percentuale sale al 91,9% se si considerano i più giovani (18-24 anni).

Per quanto riguarda il campione generale, il 12,2% vive con il partner/coniuge, la percentuale si alza nella fascia d'età 25-34 (25,9%: inferiore, comunque, a chi vive con i genitori – 28,8%) e supera il 50% nella fascia d'età degli over 65 (55,6%). Più del 50% di coloro che appartengono alle fasce di età intermedie 35-49 e 50-64 vive con il partner/coniuge e con i figli. La percentuale scende a 15,9% per gli over 65 e a 8,4% per i 24-35enni.

Inoltre, il 17,6% di tutti gli intervistati vive con figli. E, di nuovo, come ci si aspettava, la percentuale aumenta tra i 35-49 anni (65,2%) e i 50-64 anni (65%), mentre solo il 9,6% dei 25-34 anni abita con i propri figli.

Sono meno numerosi coloro che vivono da soli (6,5%) o con amici (2,6%). Sono da soli principalmente gli over 65 (19,1%) e i 25-34enni (13,3%). La percentuale di chi vive con amici aumenta un po' (5,7%) tra i 25-34enni.

## **Il livello di istruzione**

Considerando che la maggior parte del campione ha un'età compresa tra i 18 e i 24 anni e che quindi in questa fascia di età sono pochi coloro che hanno già conseguito una laurea, anche solo triennale, il livello di istruzione dei rispondenti è alto: il 60,1% del campione totale è in possesso di un diploma di scuola superiore, il 14,2% ha una laurea triennale e il 16,9% ha una laurea magistrale o una specializzazione post-laurea. Solo il 4,4% ha seguito un corso professionale e il 4,4% ha completato la propria formazione con una licenza di scuola elementare o media inferiore. Sono gli over 65 a essere i meno istruiti (17,6%) e sempre in questa fascia d'età vi è la percentuale più alta di coloro che hanno seguito un corso professionale (9,3%).

## **La condizione professionale**

Considerando la giovane età del nostro campione, come ci si poteva aspettare, un'alta percentuale di rispondenti si dichiarano studenti (30,9%), a questi si aggiungono gli studenti lavoratori (14,9%). Fra coloro che lavorano, il 57,5% ha un contratto a tempo indeterminato, mentre la percentuale di lavoratori a tempo determinato è notevolmente inferiore (17,6%), a questi si aggiunge un 4,6% di lavoratori stagionali. I pensionati ammontano al 4,2%, i casalinghi sono il 2,7%, mentre i disoccupati o in attesa di prima occupazione sono solo l'1,7%. Per quanto riguarda il tipo di occupazione, gli impiegati rappresentano 16,8% dei lavoratori seguiti a distanza da un 8,5% di liberi professionisti.

Guardando alle diverse fasce di età non sorprende che l'82,9% dei 18-24enni siano studenti o studenti lavoratori. Tale percentuale scende a 15,9 fra i 25-34enni, gruppo che annovera la percentuale più alta di persone in cerca di lavoro o disoccupate (3,4%). Le fasce centrali sono quelle con le percentuali più elevate di lavoratori con un contratto a tempo indeterminato: 77,6% nella fascia tra i 35 e i 49

anni, 75,5% tra i 50-64enni e 62,7% tra i 25-34enni. Il 79,1% degli over 65 è in pensione, il 5% lavora come libero professionista e il 2,5% fa l'insegnante. I casalinghi si concentrano nella fascia tra i 50 e i 64 anni (7,4%), ma sono presenti anche negli altri gruppi.

### **La condizione economica**

Per evitare il rischio di ledere la privacy dei rispondenti con una domanda relativa ai loro guadagni (Moore et.al., 2000), il reddito è stato determinato attraverso una domanda indiretta che fa riferimento alla percezione della propria situazione economica. Più precisamente, è stato chiesto agli intervistati di rispondere alla domanda "Pensando al tuo reddito familiare, ritieni che sia sufficiente per...", scegliendo tra: "sopravvivere", "vivere discretamente, ma con molti sacrifici", "vivere decorosamente con qualche sacrificio", "vivere senza fare sacrifici", "preferisco non rispondere". Più della metà dei partecipanti alla ricerca indica che "vive decorosamente con qualche sacrificio" (56,9%).

Sembra che siano gli over 65 i più avvantaggiati economicamente: il 24,9% "vive senza fare sacrifici", seguiti dai più giovani (22,1%). Le fasce adulte sono le più svantaggiate infatti riportano le percentuali più elevate di chi riesce appena a sopravvivere (9,2% per i 25-34enni e 9,4% per i 35-49enni).

Per quanto riguarda l'area geografica, sembra che il Nord sia più ricco, infatti, la percentuale di chi "vive senza fare sacrifici" è del 21% contro il 15,4 del Sud e Isole e il 17,5 del Centro.

## **Bibliografia**

- Gabor, M.R. (2007), "Types of non-probabilistic sampling used in marketing research. "Snowball" sampling", *Management & Marketing-Bucharest*, n. 3, 80-90.
- Handcock, M. S., Gile, K. J. (2011), "Comment: On the concept of snowball sampling", *Sociological Methodology*, 41(1), 367-371, <https://doi.org/10.1111/j.1467-9531.2011.01243>.
- Moore, J.C., Stinson, L.L., Welniak, E.J. (2000), "Income measurement error in surveys: A review", *Journal of Official Statistics-Stockholm-*, 16(4), pp.331-362.
- Rapporto Coop (2023), Rapporto Coop 2023. Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani, <https://italiani.coop/rapporto-coop-2023-winter-edition/>.
- Rossi, R., Brandi, F., Valtorta, M. L. (2020), Milano e i suoi quartieri, Direzione Sistemi Informativi e Agenda Digitale. Servizi Statisti. Comune di Milano, <https://www.comune.milano.it/documents/20126/2313917/MILANO+QUARTIERI+2020.pdf> (21/07/2023).

# **VALORIZZAZIONE URBANA E DINAMICHE DI GENTRIFICAZIONE: UNA RICERCA ESPLORATIVA NEI QUARTIERI SARPI, NOLO E CITYLIFE**

**di Vittoria Sinisi**

C'era una volta la “Milano da bere”... mentre oggi c'è la Milano di piazza Gae Aulenti, la Milano della zona Isola... e presto ci sarà anche la Milano del Villaggio Olimpico, un progetto flessibile di sviluppo dello scalo ferroviario di Porta Romana che vede la costruzione di nuovi edifici residenziali utili prima per ospitare gli atleti olimpionici nel 2026 e poi riconvertibili in alloggi per gli studenti milanesi. E anche gli spazi pubblici circostanti troveranno nuova vita: la ‘Olympic Village Plaza’ sarà trasformata in una piazza di quartiere, con negozi, ristoranti, bar e caffè, insieme a spazi all'aperto per mercati ortofrutticoli e altri eventi.

Quello appena descritto è solo uno dei tanti progetti di riqualificazione delle aree urbane milanesi che hanno modificato e che ancora cambieranno profondamente molti quartieri della città, generando un ampio dibattito sui suoi impatti sociali, economici e culturali.

In effetti, si tratta di un processo ancora in corso che fa sempre più della città di Milano, con le sue zone ristrutturate e i suoi nuovi monumenti architettonici (dal Bosco verticale a Piazza Tre Torri, per citarne solo alcuni), un simbolo del processo di *gentrification* in Italia.

La Londra degli anni Sessanta descritta dalla sociologa britannica Ruth Glass rappresenta il primo esempio di *gentrification* studiato. Glass utilizzò questo termine derivante dalla parola inglese "gentry", riferimento alla piccola nobiltà rurale inglese (oggi più semplicemente "borghesia"), per descrivere il fenomeno di mutazione in atto nel quartiere di Islington, dove la classe più abbiente dei *gentry* sostituì le classi operaie che qui vi abitavano. I borghesi che si spostavano nelle zone periferiche londinesi erano attratti dalla possibilità di affittare o acquistare immobili a basso costo, e con il loro arrivo, questi quartieri operai cominciavano quindi a cambiar forma, diventando zone urbane adatte a ospitare la classe media.

Nel panorama accademico è evidente una crescente convergenza nell'affermare che la gentrificazione sia un fenomeno globale, riscontrabile anche al di là delle città occidentali in cui è stato inizialmente individuato (Atkinson & Bridge, 2005; Lees et al., 2016).

Tale fenomeno che inizialmente ha riguardato piccoli movimenti migratori delle classi benestanti nei quartieri operai londinesi, ha poi assunto notevole rilevanza negli Stati Uniti e in varie altre parti del mondo, come segnalano diversi lavori scientifici (Logan, 1982; McDowell, 1997; Betancour, 2002; Murphy, 2008), raggiungendo infine l'Italia. Qui si è iniziato a parlare di gentrificazione negli anni '90, con l'espansione dei processi di riqualificazione e ristrutturazione urbana nelle grandi città come Torino, Milano e Roma. Grandi eventi come i giochi olimpici invernali del 2006 a Torino o la successiva Expo a Milano del 2015 hanno avuto un significativo impatto sulle città ospitanti nel trasformare le aree urbane con effetti profondi sui residenti e sulla struttura sociale ed economica delle città.

I concetti più ricorrenti in letteratura per descrivere il fenomeno della gentrificazione sono sostanzialmente tre: **riqualificazione**, **rivitalizzazione** e **rigenerazione**, ognuno dei quali ha sfumature ed implicazioni specifiche.

La **riqualificazione** fa riferimento al miglioramento delle condizioni fisiche e funzionali di un'estesa area urbana. Ciò vuol dire il restauro di edifici storici, l'ammodernamento delle infrastrutture, la creazione di spazi verdi e l'implementazione di misure per potenziare la sicurezza e la vivibilità dell'area. In sostanza, la riqualificazione della zona viene utilizzata per rendere più attraente un quartiere per nuovi residenti e per gli investitori commerciali.

Tale riqualificazione fisica degli immobili è strettamente connessa alla **rivitalizzazione** di quella stessa area urbana che precedentemente aveva subito un declino o un periodo di stagnazione economica e sociale. Tale processo passa attraverso l'introduzione di nuove attività commerciali, culturali e sociali, la promozione di eventi e iniziative comunitarie volte alla valorizzazione di quella zona, o anche la creazione di nuove opportunità di lavoro e svago.

Il quartiere fino ad allora in declino si trasforma così in un'area alla moda, ambita, in cui diventa desiderabile vivere ed investire.

Ed infine, gli interventi di riqualificazione e rivitalizzazione di un'area urbana hanno inevitabili effetti sul tessuto sociale di cui si compone. Per questo è necessario mettere in atto interventi di **rigenerazione** legati a migliorare la qualità della vita di chi vi risiede. In concreto, ciò avviene attraverso strategie di inclusione sociale e di promozione della diversità culturale presente sul

territorio. La rigenerazione ha lo scopo di mitigare i possibili effetti negativi sulla comunità originariamente presente nel quartiere e promuovere uno sviluppo urbano più equo e sostenibile.

### ***Le condizioni necessarie per la gentrificazione***

Negli anni Ottanta, gli studiosi, soprattutto nel mondo anglosassone, hanno avviato un vivace dibattito sulle ragioni alla base della gentrificazione, un fenomeno che ha suscitato grande interesse, ma anche forti preoccupazioni. Tutti sono concordi nell'affermare che alla base del fenomeno vi è una complessa interazione tra fattori economici, sociali e culturali all'interno della quale i governi locali e le comunità cercano di bilanciare gli impatti positivi della rinascita urbana con le sfide dell'inclusione sociale e dell'accessibilità abitativa.

Una delle principali prospettive di studio (Smith, 1979) suggerisce che la gentrificazione sia il risultato della speculazione da parte dei proprietari immobiliari, mentre, un'altra (Florida, 2002) invece considera che siano le persone benestanti a scegliere di abitare in zone in fase di gentrificazione perché percepiscono queste aree come "trendy" e alla moda.

Un contributo significativo a questo dibattito è stato lo studio sui loft di New York di Zukin (1982), che ha evidenziato il ruolo della cultura e della moda nel processo di gentrificazione. Egli ha dimostrato come le aree industriali abbandonate (quindi anche economicamente profittevoli) poi trasformate in loft siano diventate destinazioni desiderabili per artisti e creativi, dando il via a un processo di gentrificazione che ha attirato un ampio pubblico di residenti più abbienti.

Qualunque sia la prospettiva di studio a partire dalla quale si analizza il fenomeno, tutti gli studiosi sono però concordi nel sostenere che la gentrificazione possa essere realizzata a partire da alcune premesse: innanzitutto, essa richiede un flusso di nuovi residenti interessati a stabilirsi nella zona urbana in questione. Questi nuovi arrivati possono essere attratti dalle opportunità economiche, dalla vicinanza a luoghi di lavoro o dalla reputazione emergente del quartiere.

In secondo luogo, il quartiere deve esercitare un certo grado di attrattiva, ossia essere considerato “desiderabile” per le pratiche quotidiane della vita urbana. Ciò può includere la presenza di luoghi di consumo, di spazi ricreativi, di luoghi di intrattenimento e di una posizione conveniente rispetto ai servizi urbani essenziali (Zukin, 1998; Annunziata e Manzo, 2013).

Si configura in tal modo il modello della "15-Minutes City", introdotto nel 2016 dall'urbanista franco-colombiano Carlos Moreno, il quale ha proposto la riorganizzazione del tessuto urbano in modo tale che i residenti possano accedere facilmente a tutte le attività essenziali entro un raggio di 15 minuti a piedi o in bicicletta dalla propria casa (Moreno 2016, Moreno et al. 2020).

Altro fattore determinante nell'attrarre nuovi residenti è l'accessibilità economica delle abitazioni, spesso resa possibile dai prezzi ribassati dovuti a precedenti fasi di disinvestimento, in molti casi subordinate a fattori contestuali (Ley, 2003).

Infine, il quartiere in questione, di solito, è abitato da residenti di classe sociale bassa o operaia, o comunque da individui con un reddito inferiore rispetto ai nuovi arrivati.

Questo contrasto socioeconomico tra i residenti esistenti e i *gentrifiers* (Glass, 1964) è un aspetto chiave del processo di gentrificazione, poiché spesso porta a tensioni e conflitti legati alla perdita di identità e all'aumento del costo della vita.

Definite le condizioni che determinano il perimetro della gentrificazione urbana, affrontiamo ora i più comuni approcci di studio utilizzati per comprendere questo fenomeno, evidenziando ancora una volta la sua complessità e l'impossibilità di assumere una prospettiva univoca.

### ***L'approccio economico***

Neil Smith (1979), teorico che attribuisce le cause del fenomeno all'offerta del mercato (*production-side theory*), sostiene che la gentrificazione sia innescata principalmente dall'interesse economico dei capitali immobiliari e del settore pubblico nell'investire e riqualificare aree urbane in declino. Gli investitori - siano essi privati, alleanze tra settore pubblico e privati o più spesso *player* immobiliari-finanziari di origine internazionale - intercettano il potenziale di queste aree per ricavare un'alta rendita finanziaria dallo spazio urbano.

La realizzazione di nuovi palazzi, così come la ristrutturazione degli edifici esistenti, può favorire fenomeni di espulsione o la marginalizzazione delle comunità a basso reddito che abitano in quelle zone sia a causa dell'aumento dei valori immobiliari sia del cambiamento del panorama commerciale e simbolico (Davidson and Lees, 2005).

Dunque, Smith considera la gentrificazione come un processo di trasformazione urbana guidato dal profitto e dalla speculazione immobiliare, piuttosto che semplicemente come un fenomeno sociale

o culturale. Il suo lavoro ha contribuito a mettere in evidenza le disuguaglianze sociali e le dinamiche di potere sottostanti alla gentrificazione.

La geografa urbana Lees mette in evidenza la crescente partecipazione dei soggetti pubblici nei processi di valorizzazione economica delle città come fenomeno parallelo alla gentrificazione (Lees et al., 2008). A partire dagli anni Ottanta, infatti, la gentrificazione diventa sempre più un obiettivo, sia esplicito sia implicito, di molte politiche urbane (Gotham, 2001; 2005). Si diffonde come una sorta di panacea per affrontare le sfide sociali e per avviare nuovi percorsi di sviluppo all'interno delle città (Uitermark, Duyvendak, & Kleinhans, 2007).

Questo cambiamento di prospettiva riflette un nuovo paradigma nelle politiche urbane, che vede la gentrificazione non solo come un fenomeno spontaneo o indesiderato, ma anche come un processo da incoraggiare e supportare attivamente. Di fatto, la gentrificazione viene promossa dalle politiche metropolitane come un modo per rivitalizzare quartieri urbani decadenti, attrarre investimenti e creare opportunità economiche.

Recentemente, la giornalista Lucia Tozzi (2023) ha pubblicato un testo che ha come focus la città di Milano nelle sue recenti trasformazioni su scala spaziale, sociale ed economica, mettendo in evidenza le molteplici ambiguità e conseguenze generate dal cosiddetto "modello Milano". Qui si approfondisce il concetto di estrazione di rendita finanziaria dallo spazio urbano milanese, evidenziando come questo processo sia il risultato di una partnership consolidata nel tempo tra le amministrazioni comunali e specifici attori del settore immobiliare e finanziario di portata internazionale. Si tratta di un modello di *governance* urbana già teorizzato da Harvey Molotch, ossia il modello della città come "*growth machine*" (Molotch, 1976).

## ***L'approccio socioculturale***

Le teorie socioculturali si concentrano invece sugli attori protagonisti dei fenomeni urbani e le loro preferenze abitative, oltre che sulle implicazioni economiche.

Questo approccio considera la gentrificazione come un processo composito che coinvolge cambiamenti nelle dinamiche sociali, culturali e identitarie di un quartiere.

In effetti, tali studi evidenziano come la gentrificazione influenzi la composizione demografica di un quartiere, con l'arrivo di residenti più abbienti che spesso sostituiscono le comunità a basso reddito. Di fatto, ogni forma di *gentrification* si basa sulla comparsa di alcuni attori nello scenario locale e sulla contestuale estromissione di altri. Anzi, in alcuni casi è proprio attraverso l'allontanamento di alcuni gruppi sociali che viene costruita la nuova immagine e il nuovo percorso di sviluppo del quartiere.

Il sociologo Gans (1962) ha contribuito alla comprensione della gentrificazione attraverso il concetto di "*displacement*", evidenziando in particolare tre differenti processi di "allontanamento" degli individui che sino a quel momento risiedevano nel quartiere oggetto di riqualificazione urbana.

Il primo processo riguarda le famiglie costrette a spostarsi a causa della demolizione delle loro abitazioni al fine di costruirne di nuove, alla vendita a privati, all'incremento degli affitti o alle pressioni esercitate dai proprietari (che possono manifestarsi attraverso offerte di incentivi per abbandonare l'immobile o la trascuratezza deliberata della manutenzione degli edifici, allo scopo di spingere gli inquilini a trasferirsi altrove).

Il secondo processo, il cosiddetto "*exclusionary displacement*", riguarda le persone che si trovano nell'impossibilità di andare a vivere nelle aree riqualificate a causa di aumenti irragionevoli dei prezzi delle case, ben oltre le possibilità degli affittuari storici, oppure a causa di discriminazioni nell'assegnazione degli alloggi.

Infine, Il terzo processo identificato da Gans - spesso lasciato in ombra - si riferisce al cambiamento nel tessuto commerciale della zona. Nuove attività commerciali più orientate verso i gusti e i redditi dei nuovi residenti possono sostituire i negozi e le imprese locali che servivano precedentemente alla comunità a basso reddito. Di conseguenza, le attività commerciali più antiche e caratteristiche possono essere costrette a chiudere o a spostarsi portando a volte a perdite di lavoro e quindi a una condizione di maggiore vulnerabilità economica che si ripercuote anche sulla condizione abitativa.

Il flusso di nuovi residenti solleva questioni complesse riguardo alla segregazione sociale e alle dinamiche comunitarie. Infatti, l'aumento del costo della vita che esclude i residenti a basso reddito dalla propria comunità d'origine, spinge queste persone a muoversi verso le aree periferiche della città, dove gli alloggi sono più accessibili. Si crea così una vera e propria 'migrazione interna' alla città che spezza i legami sociali e di solidarietà dentro la comunità originaria, minando la coesione sociale e il sostegno reciproco che spesso rappresentavano uno dei punti di forza di questi quartieri. A tal proposito, la giornalista Tozzi (2023) ha notato che ultimamente sui muri di Milano compaiono sempre più spesso scritte che associano la rigenerazione all'esclusione, specie in quartieri come Corvetto o Dergano.

Inoltre, l'arrivo di residenti più benestanti nelle aree urbane riqualificate può cambiare radicalmente il tessuto sociale e culturale del quartiere. Nuovi negozi di design, caffè alla moda, nuovi ristoranti e

servizi emergono per soddisfare le esigenze dei nuovi arrivati, mentre le attività commerciali storiche e le tradizioni locali vengono solitamente messe in secondo piano o addirittura scompaiono.

È interessante notare come il legame tra commercio e trasformazione dei quartieri venga analizzato dagli studi sulla gentrificazione a partire da due prospettive opposte, impegnate nel tentativo di rispondere alla domanda se il commercio segua le trasformazioni sociali di un quartiere o se invece riesca a condizionarle.

Per alcuni studiosi (Bovone, 1999; Zukin et al., 2009), il cambiamento del panorama commerciale viene assunto come segnale di gentrificazione, specchio di quel rinnovamento sociale che interessa il quartiere. Altri autori (Florida, 2002; D'Alessandro, 2006), invece, considerano il commercio come un vero e proprio “attivatore della gentrificazione”, ponendo l’accento sulle attività commerciali spontanee innescate da quegli attori che assumono il ruolo di ‘pionieri’ e aprono attività capaci di intercettare consumi emergenti in quartieri degradati, dove i prezzi degli immobili sono più accessibili. Queste zone si trasformano così in luoghi alla moda, veri “place to be”, che a loro volta attirano l’attenzione di nuovi commercianti disposti a investire - anche solo per imitazione. Si innescherebbe in tal modo un processo economico a cascata in grado di condizionare quel cambiamento sociale che abbiamo già descritto.

Ritornando agli effetti sociali che caratterizzano i quartieri in fase di trasformazione, si rileva che con l’insediamento dei *gentrifier*, anche le manifestazioni culturali tradizionali, i luoghi di cultura e i punti di riferimento storici assumono un’importanza secondaria o vengono sostituiti da nuove pratiche culturali e artistiche più in linea con i gusti della nuova popolazione. Tutto ciò può generare

sentimenti di perdita di identità e di appartenenza tra i residenti di lunga data, creando frizioni e tensioni tra le diverse ‘fazioni’ della comunità.

La nuova identità imposta dall'esterno richiede un lungo processo di sedimentazione e solo in qualche caso, grazie anche a politiche commerciali e culturali ‘illuminate’ si attivano meccanismi di resilienza del quartiere, ossia quell'equilibrio tra vecchio e nuovo a partire dal quale si cerca di mantenere l'autenticità dei luoghi.

Infine, altro effetto non irrilevante del fenomeno della gentrificazione è quello legato alla concentrazione, in specifiche aree geografiche della città, di fasce di popolazione con redditi meno stabili, elemento che può portare a una vera e propria segregazione sociale., causando disparità nell'accesso a servizi pubblici di qualità, istruzione e opportunità di lavoro e alimentando ulteriormente il divario sociale ed economico tra gli abitanti della città.

A conclusione di questo excursus sulla letteratura relativa alla gentrificazione, possiamo affermare che si tratta di un intricato processo di cambiamento urbano che coinvolge sfere economiche, culturali e sociali. E, come messo in luce, essa può portare sia a benefici sia a svantaggi per la qualità della vita e per l'inclusione sociale delle varie comunità coinvolte.

### ***Alcune dinamiche di gentrificazione a Milano: ricerca esplorativa***

La ricerca dal titolo *“La città che cambia: attrattività turistica e vita quotidiana”*, descritta nel saggio di Ariela Mortara e condotta tra metà novembre e dicembre 2023 con l'ausilio degli studenti del corso di Sociologia del Cambiamento dell'Università IULM, ha permesso di analizzare da vicino le differenti

zone del territorio milanese, andando ad individuare quelle che sono state oggetto di processi di gentrificazione, specie negli ultimi anni.

La ricerca qualitativa si è avvalsa di un mix di osservazioni partecipanti e interviste in profondità, due metodologie di raccolta dati distintive e complementari. Infatti, l'osservazione ha permesso di esaminare i comportamenti e gli atteggiamenti della comunità in contesti reali quali strade e spazi pubblici fornendo un'immersione diretta nella realtà del quartiere e consentendo di cogliere sfumature e dinamiche non facilmente accessibili attraverso altri metodi; le interviste, invece, hanno offerto l'opportunità di esplorare in modo dettagliato le motivazioni, le percezioni e le esperienze dei partecipanti, consentendo di comprendere meglio i processi sociali e culturali che animano il quartiere. Limitatamente alle tre zone di nostro interesse (Sarpi, NoLo e Citylife) sono state condotte 31 interviste suddivise tra i vari profili di *users* della metropoli<sup>1</sup>: abitanti del quartiere ed esercenti, residenti nella città di Milano (ma non nel quartiere), lavoratori/studenti pendolari, *city user* e turisti.

L'integrazione delle due metodologie ci ha consentito dunque di ottenere una visione più completa e approfondita della vita sociale e culturale del quartiere contribuendo così a una maggiore comprensione delle trasformazioni sociali innescate dai processi di gentrificazione in tre differenti zone che mettono in luce altrettante modalità di gentrificazione.

Ne emerge un quadro della città di Milano estremamente variegato e ricco, in grado di rendere le più diverse *nuances* delle percezioni dei soggetti in merito alla città.

---

<sup>1</sup> I profili degli *users* del territorio sono stati individuati facendo principalmente riferimento agli studi di G. Nuvolati (2007).

Abbiamo scelto di concentrare l'attenzione su tre zone che hanno subito nel corso degli ultimi dieci anni il processo di gentrificazione sin qui descritto, con l'obiettivo di valutare non solo l'evoluzione di tale processo, ma anche le percezioni e le impressioni di chi vive in quelle aree, gli aspetti considerati come positivi e gli eventuali dissapori. In particolare, abbiamo osservato attraverso le parole degli intervistati il processo di gentrificazione della zona di Via Paolo Sarpi e dintorni, del cosiddetto quartiere NoLo (Nord Loreto) e dell'avveniristica zona Citylife.

### ***La zona Sarpi***

Il quartiere Canonica-Sarpi, la Chinatown di Milano che si estende approssimativamente tra il Cimitero Monumentale e il Parco Sempione, vede il suo asse principale in Via Paolo Sarpi. Qui è presente il nucleo urbano cinese più importante d'Italia, con una storia che risale alla metà degli anni Venti del secolo scorso, quando un primo gruppo di migranti lasciò la provincia dello Zhejiang trovando occupazione nel settore tessile in Europa. La zona popolare, che agli inizi del secolo scorso era un quartiere periferico noto come *El bôrgħ di scigôlatt* (il borgo degli ortolani) si prestava bene con i suoi cortili e magazzini alla possibilità di allestire laboratori. Per decenni, l'insediamento cinese è stato poco evidente, ma gli anni Ottanta hanno segnato un punto di svolta significativo, con un aumento notevole della migrazione cinese. Da allora il processo di trasformazione di via Sarpi ha seguito diverse fasi evolutive.

L'allettante posizione centrale, i prezzi relativamente bassi degli immobili e un potenziale di profitto ancora inespresso hanno fornito tutti gli ingredienti necessari per innescare il processo di gentrificazione che si è compiuto sino ad oggi, ma è interessante notare come qui si sia compiuto qualcosa di diverso da quanto accade solitamente in altre zone.

Negli anni '80, Milano ha vissuto un processo di terziarizzazione che ha avuto come conseguenza l'aumento del valore immobiliare nelle zone storiche, e anche il quartiere Canonica-Sarpi non è sfuggito a questa tendenza, che ha comportato la progressiva espulsione dei residenti affittuari delle classi sociali più basse.

Tuttavia, è negli anni '90 che si è verificato il cambiamento più significativo, in seguito alla semplificazione della nuova legge sul commercio. Via Sarpi ha assistito a un cambiamento graduale della sua popolazione residente, con una transizione dalla classe operaia a una piccola o media borghesia cinese. Questa trasformazione è stata influenzata da diversi fattori, tra cui il declino delle tradizionali attività artigianali italiane e la crescente presenza di attività commerciali legate al tessile e alla seta, specialmente nel settore all'ingrosso. Ai laboratori di pelletteria più o meno nascosti, si affiancavano i negozi di alimentari, di borse, i ristoranti e i primi import-export di prodotti cinesi.

Nel corso degli anni, queste attività hanno generato diverse problematiche legate alla viabilità per il carico-scarico delle merci, oltre a questioni di convivenza con i residenti italiani, che all'epoca costituivano circa il 90-95% del totale dei residenti.

Tra il 2010 e il 2011, Via Sarpi è stata interessata da un profondo intervento di riqualificazione urbana<sup>2</sup> con la creazione di un'area ZTL e l'introduzione della pavimentazione stradale che ha trasformato questo via della "Vecchia Milano" in un'elegante e vivace strada pedonale.

---

<sup>2</sup> L'Amministrazione milanese ha imposto la creazione in quell'area di una ZTL, dichiarandola politicamente come un tentativo di allontanare i commercianti all'ingrosso cinesi dal quartiere. Tale provvedimento ha portato a non poche polemiche e contestazioni con la comunità cinese.

Gli operai e i piccoli commercianti cinesi che abitavano il quartiere sono stati costretti a trasferirsi altrove, dato che, come per molti altri migranti, ottenere una casa nel centro di Milano era estremamente difficile a causa degli elevati prezzi immobiliari, come notano anche i soggetti intervistati:

*“Molte persone che un tempo abitavano qui si sono trasferite e hanno venduto il proprio appartamento, forse perché la zona è diventata più cara, più caotica e, a mio parere, anche più sporca (le strade, le vie intendo). Io però adoro stare qua, in generale perché ci sono cresciuta, ho anche i parenti qua e non andrei mai via anche se adesso di affitto pago tanto di più.”* (Maria Grazia, residente nel quartiere)

La diaspora dei cinesi meno abbienti, infatti, ha rapidamente trasformato l'aspetto e l'essenza di via Sarpi, le vecchie imprese tessili e di abbigliamento sono state sostituite da nuovi investitori: le ricche famiglie asiatiche hanno riorientato i loro capitali nel settore food, concentrandosi soprattutto su vino, aperitivi e ristoranti etnici. Solo cinque anni più tardi, in concomitanza con l'Expo milanese, la zona si era trasformata nella Street Food etnica per eccellenza di Milano, con un brulicare di locali, che richiamano giornalmente sia milanesi sia turisti (stranieri e non), attratti dalla vivacità del luogo dove acquistare cibo e mangiarlo mentre si passeggia.

*“In Sarpi c'erano dei bei negozi, anche di vestiti firmati, [...] c'era più varietà, però adesso sotto questo aspetto stanno migliorando, anche se sono ancora tutti uguali senza un'estetica, è tutto cibo. Secondo me potrebbero anche far qualcosa di diverso.”* (Maria Grazia, residente nel quartiere)

*“La zona è cambiata moltissimo! Adesso è tutto food, non c'è più abbigliamento e moda. Quei pochi negozi di abbigliamento che ci sono, sono belli ma cari. Una volta c'erano tantissimi negozi e*

*soprattutto italiani: era pieno di macellai, di fruttivendoli, di negozi di abbigliamento e scarpe, c'era anche un cinema anni fa. Io non sono riuscita a vederlo perché sono arrivata dopo.”* (Tina, residente e lavoratrice nel quartiere).

Fino all'insediamento della comunità cinese di classe borghese, il quartiere non vantava la stessa vivacità economica. Oggi, dopo il restyling pedonale imposto dall'amministrazione comunale e i nuovi investimenti di soggetti cinesi e non nell'ambito del food, Sarpi non è soltanto un luogo dove risiedere, ma si è trasformato in un vivace centro di scambi commerciali, relazioni interpersonali e servizi che si estendono a livello nazionale e internazionale. La vivacità di un quartiere popolare e allo stesso tempo molto centrale ha attirato l'attenzione di molti nuovi abitanti, soprattutto giovani portando a diventare la Chinatown milanese uno dei quartieri più di tendenza nel cuore della città, come affermano gli stessi intervistati:

*“Chi ha tanti soldi adesso compra le proprietà qui. Adesso i prezzi degli immobili sono alti e anche gli affitti; la zona in generale è molto ricercata anche perché è tranquilla, non c'è malvivenza.”* (Corrado, residente a Milano ma non nel quartiere)

*“Per noi la zona rispecchia l'immagine di Milano, città movimentata, piena di gente, innovativa. Soprattutto il sabato sera siamo venute un paio di volte e c'è sempre tanta gente. Poi ci sono sempre negozi nuovi, cose alla moda e di tendenza, che poi possono anche non piacere, però ci sono.”* (Studentesse, pendolari)

In sostanza, il processo di gentrificazione ha interessato dapprima la comunità italiana con l'arrivo dei Cinesi e in seguito è avvenuta una gentrificazione all'interno della stessa comunità cinese.

La ricerca mette in luce, seppur tra le righe, il cambiamento del tessuto sociale del quartiere: la Chinatown degli anni '90 era caratterizzata da camion che scaricavano merci ma anche da una vivace atmosfera popolare. Attualmente, invece, la popolazione di via Paolo Sarpi a Milano è caratterizzata da una diversificazione etnica e culturale a seguito delle significative trasformazioni socioeconomiche degli ultimi anni. La via è ora abitata non solo da residenti di origine cinese, ma anche da italiani e da persone provenienti da diverse parti del mondo.

*“Diciamo che il cambiamento nei miei 30 anni vissuti qui non è stato velocissimo però c’è stato eccome (gesticolando).”* (Corrado, residente a Milano ma non nel quartiere)

*“Le persone che abitano in questa zona sono per lo più di etnia cinese, tutta gente molto tranquilla, io non ho mai avuto problemi.”* (Pietro, residente nel quartiere).

*“I see a big flow of different people in Chinatown so it’s no more Chinatown but is an area of every nation!”* (Chen, lavoratrice pendolare nel quartiere).

*“Ultimamente le persone italiane e quelle cinesi sono unite abbastanza bene, una volta no. Sono cambiate le generazioni: una volta i nostri genitori che erano qua non sapevano neanche l’italiano e ovviamente non c’era modo di unirsi con Milano e la sua cultura. Però adesso noi della nostra generazione sappiamo parlare bene l’italiano, perciò è molto più facile unirsi insieme.”* (Lavoratore cinese, residente nel quartiere)

Più che un *displacement* della comunità cinese originaria meno abbiente, è avvenuta qui una selezione a vantaggio di ‘coloro che possiedono’, basata più che altro sulle modalità di accesso ai beni posizionali e simbolici dello spazio urbano (Annunziata, 2014).

Chinatown si è trasformata in una delle zone più “cool” e richieste della città, viva e vibrante a tutte le ore del giorno, avvolta da un crescente cosmopolitismo che mette le sue radici con un mix tra cultura cinese, vecchia Milano e giovane imprenditoria, in grado di offrire nuove opportunità.

### ***La zona NoLo***

La nostra ricerca si sposta ora nel quartiere NoLo, che si estende a nord di Loreto e abbraccia un'area tra Via Venini, Viale Monza, Piazzale Loreto e Via Padova, nella zona settentrionale di Milano attraversata da due lunghe arterie stradali che conducono fuori dalla città: viale Monza, che rappresenta la porta d'accesso alla Brianza industriale, e via Padova, che si estende in direzione del territorio della Martesana. Qui si sta rapidamente compiendo la multiforme evoluzione dell'immagine di Milano legata alla rinascita spontanea di quei quartieri storici, tradizionalmente popolari, che recentemente stanno subendo una metamorfosi sorprendente, trasformandosi in vivaci centri di attrazione (come, ad esempio, in quartiere Ortica).

Agli inizi del '900, Via Padova svolgeva la funzione di arteria principale che conduceva alle osterie e alle abitazioni che si affacciavano sul Naviglio, in direzione Monza. In seguito, durante gli anni '60, ha conosciuto una significativa trasformazione diventando un quartiere operaio in rapida crescita, popolato principalmente da immigrati provenienti dalle regioni meridionali d'Italia.

Negli anni '80, con la chiusura delle fabbriche, molti lavoratori e famiglie hanno dovuto trasferirsi, lasciando spazi vuoti economici nel quartiere. Questa opportunità è stata colta dalla nuova ondata di immigrati stranieri che si sono trasferiti a Milano attratti dalla crescente domanda di forza lavoro.

Tale processo di cambiamento nella composizione sociale ha raggiunto il culmine durante il primo decennio del 2000, quando i residenti registrati nel quartiere erano di 122 nazionalità. Si è creata così quella che viene definita la "grande kasbah di Milano", caratterizzata da un *melting pot* di etnie provenienti da paesi in via di sviluppo o da nazioni da cui fuggire per la disperazione. La popolazione che abitava Via Padova era poco incline all'integrazione e ha finito per allontanare i residenti italiani che hanno così progressivamente abbandonato la zona provocando un ulteriore declino della via e delle sue zone circostanti fino a un crescente stato di degrado, peraltro accompagnato da una drastica riduzione dei valori immobiliari.

Fino a una decina di anni fa, NoLo era un'area senza nome, poco raccomandabile per la sua estrema vicinanza alla kasbah e con un'identità debole rispetto all'area di Via Padova; faceva parte del Comune di Greco Milanese, che fu unito al Comune di Milano nel 1923. La costruzione della Stazione Centrale e delle ferrovie frammentò il quartiere di Greco, isolando l'area dove oggi si trova NoLo. Pertanto, per identificare questa parte del quartiere, gli abitanti usavano le stazioni della metropolitana come punti di riferimento e nominavano i dintorni con il loro nome. È così che l'area veniva chiamata Loreto, Pasteur, Rovereto e Turro. Nonostante la sua vicinanza fisica con la zona di Via Padova, non era percepita come parte di essa.

Ma la storia è cambiata completamente quando un gruppo di giovani creativi<sup>3</sup> ha coniato il termine "NoLo" (acronimo di *North of Loreto*) con l'obiettivo di promuovere e nobilitare l'immagine del quartiere attraverso un nome facile da ricordare e condividere, seguendo l'esempio di altri quartieri

---

<sup>3</sup> Si tratta di tre designer residenti a NoLo: Francesco Cavalli, Walter Molteni e Luisa Milani.

iconici come SoHo (South of Houston Street) e Tribeca (Triangle Below Canal Street) a Londra. Si è trattato di "un'operazione di *branding* a costo zero" come è stata definita da molti giornalisti (Aquaro, 2018; Sironi, 2016).

E proprio a partire da questo *branding* territoriale che è nato il processo di riqualificazione e di gentrificazione, in cui il connubio di ambiente internazionale e prezzi bassi sia degli affitti sia delle vendite degli immobili ha attirato giovani creativi, famiglie multietniche e ha costituito un terreno fertile per le start up.

NoLo è oggi un luogo in cui la collaborazione tra immigrati di nuova generazione e residenti storici è diventata la norma. Il "miracolo dell'integrazione" pare essere ormai avviato. Le antiche botteghe e i laboratori hanno lasciato il posto a negozi biologici ed etnici, prodotti artigianali di alta qualità, tanti locali notturni e musicali che animano le strade. Anche gli edifici d'epoca si sono rinnovati, grazie a sofisticate riqualificazioni edilizie in cui i giovani architetti investono le loro energie progettuali, inaugurando nuovi locali, mercatini e attività commerciali.

*"Questa zona la definirei multietnica; non posso dirti se è positiva o negativa come cosa. Se vuoi parlare lo spagnolo o l'arabo, secondo semaforo a destra e ti assicuro che tempo che sei arrivata in fondo alla strada hai già imparato qualcosa."* (Luca, residente nel quartiere).

Tale fenomeno, come ci hanno raccontato gli stessi residenti, è guidato dall'affermarsi di una nuova generazione di cittadini, giovani, istruiti, di varie etnie, che portano con sé una prospettiva rinnovata sulla vita urbana e sul concetto di casa.

*“C’è questo posto nel parco Trotter molto bello, ristrutturato, accanto al parco dove c’è la scuola, è tutto un complesso dove c’è il parco e c’è un’ala tra ristorante/bar che è... è un ristorante sociale per intenderci. Lì trovi tutti i nuovi abitanti di NoLo, giovani acculturati che parlano due o tre lingue. Sono sia italiani che stranieri, davvero in gamba.” (Maria, city user)*

In tal senso, NoLo<sup>4</sup> è un quartiere in continua evoluzione che riflette la rinascita di Milano negli ultimi anni. Nel 2016, un abitante del quartiere<sup>5</sup> ha dato vita al gruppo Facebook "Nolo Social District" (derivato dalla fusione di tre social street, Via Padova, Via Amici di Pasteur, e NoLo Social Street) che oggi vanta una community di circa 13.500 membri. Questa piattaforma digitale è diventata un punto di riferimento per gli abitanti del quartiere, i cosiddetti “Nolers”, fungendo da catalizzatore per una serie di progetti e iniziative che hanno contribuito alla vitalità e alla coesione della comunità locale.

*“Se non segui Nolo Social District sei out, come dicono i giovani! E poi è utile per sapere ciò che accade qui, cose belle, ma anche brutte a volte. Me l’ha fatta conoscere mia nipote.” (Beppe, residente nel quartiere)*

*“Da quando l’hanno chiamato NoLo, non si sa bene perché, i locali, le strutture e i mezzi pubblici sono sempre gli stessi, [...] ma sono cambiate le accoglienze al pubblico, sono aumentati i prezzi, siamo diventati dei ‘fighi’.” (Luca, residente nel quartiere).*

---

<sup>4</sup> A febbraio 2019 il Comune di Milano ha accettato di includere nella divisione amministrativa il nome di NoLo.

<sup>5</sup> Si tratta di Daniele Dodaro, ricercatore di mercato, blogger e autore/compositore musicale, noto tra i residenti come “il sindaco di NoLo”.

*“Beh, è cresciuta tanto come zona rispetto a quand’ero piccolino; quindi, un miglioramento della zona c’è stato. Tutti i localini che ci sono qua dietro prima non c’erano, quindi una buona ristorazione, un buon servizio.”* (Mario, giovane residente nel quartiere)

Tra le iniziative più significative, gli intervistati citano *Radio NoLo*, un'emittente radiofonica gestita da 20 redattori del quartiere, per dare voce alla comunità e diffondere notizie, musica e storie locali. E ancora, il *Festival di San Nolo*, parodia del celebre Festival di Sanremo, che ha conquistato il cuore degli abitanti e ha consolidato il senso di appartenenza al quartiere.

*“Il quartiere è rinato letteralmente, sembra più giovane, più vivace anche se non mancano problemi e malvivenza, come in tutta Milano. Abbiamo una Radio di quartiere che ti fa sentire parte di un gruppo, ma di un gruppo attivo che si dà da fare, non sta a guardare quel che passa l’amministrazione.”* (Alice, lavoratrice pendolare nel quartiere)

*“È una delle poche zone di Milano in cui i residenti sono uniti, italiani e spesso anche stranieri, in nome del luogo in cui abitano, della comunità che si è creata anche grazie a [Daniele] Dodaro con Facebook. Forse solo Dergano ha qualcosa di simile.”* (Olga, lavoratrice nel quartiere)

*“I giovani si sentono parte di qualcosa che li accomuna. E anche noi più anziani, ci sentiamo parte di NoLo, ad esempio quando fanno il festival di SanNolo, io e i miei amici prendiamo subito i biglietti, facciamo il tifo, anche più di Sanremo, perché li conosciamo i ragazzi che cantano.”* (Carla, residente nel quartiere).

Queste attività interne hanno attirato l'attenzione delle istituzioni cittadine e degli enti privati, che hanno iniziato a coinvolgere attivamente il quartiere NoLo in importanti eventi e progetti urbani:

*OffCampus* del Politecnico di Milano, centro di ricerca sulla riqualificazione urbana; l'utilizzo degli spazi dell'ex Cova per il *Fuori Salone*; un progetto di housing sociale in Via Padova 36 che ha trasformato uno stabile d'epoca in spazi abitativi per 44 famiglie e cooperative sociali, e infine, la riqualificazione di un'ex fabbrica di cioccolato che oggi ospita *Hug Milano*, un luogo polifunzionale in cui convivono in associazione un coworking, laboratori creativi, una portineria attiva, una ciclofficina e persino un Bistrot.

Queste iniziative dimostrano il potenziale di trasformazione e rigenerazione dei quartieri urbani quando la comunità locale si unisce e collabora con le istituzioni e le organizzazioni della città.

In netta controtendenza con le teorie analizzate in precedenza che sollevano preoccupazioni riguardo al contrasto tra i nuovi e i vecchi abitanti del quartiere coinvolto, qui la coesione sociale, il senso di community, è l'aspetto che maggiormente caratterizza l'operazione di *rebranding* territoriale dal basso che ha investito quest'area. Il quartiere NoLo risulta essere un esempio virtuoso di come la partecipazione attiva dei residenti possa contribuire a plasmare in modo positivo e inclusivo il rapporto tra le diverse identità locali, quelle nuove e quelle radicate nel territorio.

Solo pochi intervistati si sono espressi in modo molto critico in riferimento al quartiere che abitano o frequentano per varie ragioni. Per costoro, via Padova e zone limitrofe sono rimaste la stessa kasbah di dieci anni fa, in cui la sicurezza è ai minimi e non c'è alcun accenno di integrazione tra milanesi di vecchia data e immigrati.

*"In questa zona circolo più di giorno perché di sera non mi sento tanto safe."* (Naomi, giovane residente a Milano, ma in altro quartiere)

*“Non mi piace certa gente che c’è, che è principalmente quella che rovina la zona.”* (Micol, giovane lavoratrice pendolare nel quartiere)

Non mancano invece i dissapori legati alla crescente speculazione edilizia che tende a relegare a ruoli di spettatori passivi le fasce economicamente più vulnerabili della popolazione.

*“Non mi piace il fatto che si stiano alzando i prezzi, molto, di qualsiasi cosa: sia di cibo, che di affitti...non puoi più permetterti di comprare casa qui.”* (Ragazza, residente nel quartiere)

Ad ogni modo, la rinascita di NoLo riflette il dinamismo e la diversità della nuova Milano, dove la creatività e l'innovazione si fondono con la storia e la tradizione, creando uno spazio urbano in cui le contraddizioni coabitano e in molti casi portano interessanti processi di rinnovamento.

## ***Citylife***

Il quartiere Citylife costituisce un notevole esempio di rigenerazione urbana guidata da interessi finanziari. Questo progetto ha ottenuto successo nel trasformare un'area precedentemente a carattere business e a bassa densità di popolazione in un punto di riferimento per lo spirito innovativo di Milano.

Infatti, Citylife si attesta come il risultato di una vera e propria “rivoluzione urbana” avvenuta sulle ceneri dell'ex Fiera Campionaria di Milano, in una zona semicentrale a nord-ovest di Milano, la cui dismissione ha avuto inizio già negli anni Novanta. L'area fieristica è stata progressivamente sostituita dall'attuale sede presso l'area Portello e dal nuovo polo fieristico di Rho-Però, laddove prima sorgeva la raffineria Agip. La Vecchia Fiera di Milano, demolita tra il 2007 e il 2008, risultava ormai antiquata

e non più in linea con le crescenti esigenze sia urbane sia commerciali: la sua collocazione in un'area residenziale spesso provocava ingorghi durante le fiere, numerosi padiglioni erano obsoleti e poco funzionali, e infine, la logistica non rispondeva alle necessità degli espositori.

Per queste ragioni, nel 2004, l'Ente Autonomo Fiera Milano ha ceduto l'area, che è stata successivamente acquisita da un gruppo finanziario guidato da Generali Assicurazioni. Il piano regolatore elaborato da rinomati architetti internazionali quali Zaha Hadid, Daniel Libeskind e Arata Isozaki che si sono aggiudicati il progetto, prevedeva sin dall'inizio una zona polifunzionale per uffici e commercio, una zona abitativa di alto livello, un vasto parco, ma soprattutto strutture architettoniche iconiche. Le premesse lasciavano già presagire la realizzazione di uno dei distretti più "cool" di Milano. Tuttavia, il percorso di trasformazione è stato disseminato di ostacoli.

A partire dal 2008, Citylife ha subito le conseguenze negative della crisi economica, con un calo nelle vendite degli immobili del segmento residenziale di lusso, ossia il nucleo principale del progetto. Solo dal 2013, con il progressivo rinvigorirsi del mercato immobiliare cittadino, il progetto ha iniziato a sbloccarsi. La proprietà è stata poi interamente acquisita dal Gruppo Generali, rinnovando gli slanci per la realizzazione di Citylife. Da allora, nonostante gli inevitabili ritardi, il progetto è andato avanti e i milanesi hanno assistito alla progressiva inaugurazione delle varie aree: il parco è stato aperto al pubblico nel 2016 e le due torri ad uso uffici, denominate il *Dritto* e lo *Storto* sono state acquisite rispettivamente da Allianz e da Generali. Invece, lo spazio commerciale, il Citylife Shopping District, è stato completato e aperto nel novembre 2017. Infine, la costruzione dell'ultima torre per uffici, progettata da Libeskind, precedentemente sospesa, è iniziata finalmente nel maggio 2018, quando

la società di consulenza Price Waterhouse Cooper (PwC) la ha acquisita dal Comune e da Citylife S.p.A<sup>6</sup>.

Ciò che emerge chiaramente da questa descrizione è che il progetto Citylife si distingue per essere un complesso urbanistico che bilancia sia interessi pubblici sia privati: in risposta alla necessità del Comune di Milano di una sostanziale riqualificazione di aree urbane particolarmente rilevanti, qui gli attori del settore privato hanno investito per creare un'icona distintiva, simbolo tangibile della propria presenza nel territorio. I tre alti edifici destinati a ospitare uffici, spazi di rappresentanza e aree produttive, non solo riflettono il prestigio delle aziende proprietarie, ma contribuiscono anche a plasmare l'identità architettonica e sociale del quartiere in trasformazione.

*“Citylife è esclusiva, non ci sono altri quartieri così; forse solo Gae Aulenti con la torre UniCredit.”*  
(Marina, lavoratrice nel quartiere)

*“È un posto alla moda che rispecchia il design moderno essendo Milano un'icona di design, moda e città all'avanguardia.”* (Lorenzo, pendolare)

*“Difficile capire l'identità di Milano: innanzitutto: dal punto di vista della modernità e della metropoli [Citylife] la rispecchia abbastanza bene insieme a Isola; dal punto di vista di cultura di Milano no, è una zona abbastanza nuova che rispecchia solo gli ideali moderni e non la cultura milanese che è completamente persa ormai. Però chi viene a Citylife cerca la modernità, cerca i grattacieli, cerca le innovazioni, non cerca la Milano storica o la tradizione.”* (Marta, city user)

---

<sup>6</sup> CityLife S.p.A. è la società che gestisce questo grande progetto di riqualificazione urbana di Milano.

Centrale nella trasformazione di questo contesto, e particolarmente apprezzato anche dai visitatori della zona, è lo spazio aperto che circonda i tre imponenti grattacieli. Quest'ampia area si estende attorno agli edifici, dando vita a una serie di spazi pubblici disposti su diversi livelli, che vanno dal livello del suolo fino al piano seminterrato, dove si collega con la nuova fermata della metropolitana lilla "Tre Torri".

Il parco di Citylife, progettato con una forte attenzione alla sostenibilità ambientale, presenta ampi prati, alberi, arbusti e giardini tematici, offrendo un'oasi di verde di circa 170.000 mq praticamente in mezzo alla città. All'interno del parco ci sono numerosi percorsi pedonali e piste ciclabili che collegano le diverse zone del complesso Citylife, aree attrezzate per lo sport e il tempo libero, aree per il fitness all'aperto e spazi dedicati ai bambini con giochi, tutti elementi che favoriscono l'interazione e la convivialità tra le persone.

*“È davvero uno dei parchi più belli e curati di Milano. Io ci passo tanto tempo, sia con i bambini che quando vengo a fare sport nella zona vicino ad Allianz.”* (Sara, residente nel quartiere)

*“Si vede che è un parco molto curato, pulito. È piacevole incontrarsi con amici qui o venire a leggere semplicemente un libro su una panchina mentre prendi il sole.”* (Gaia, city user)

*“Ultimamente frequento molto la zona; la trovo una zona molto rilassante e piena di energia. Una zona molto verde ed è come un open space, poi è un punto d'incontro per molte cose: mi piace che sia un luogo d'incontro per molte persone.”* (Tiziana, lavoratrice del quartiere)

Si tratta di uno spazio concepito come un ambiente pubblico, ma allo stesso tempo gestito, curato, mantenuto e anche controllato dai privati che hanno supportato economicamente l'intera trasformazione. La sicurezza di questo spazio pubblico è infatti uno degli elementi particolarmente

apprezzati da residenti e visitatori, i quali rilevano un alto livello di sorveglianza con guardie che circolano costantemente nell'area (peraltro recintata) e telecamere di sicurezza.

*“Qui avverto un'elevata sicurezza, in ogni punto principale c'è una guardia. Nelle zone che conosco io non ne ho viste così tanta come qui.”* (Gaia, giovane city user)

*“La zona è sorvegliata durante il giorno, i palazzi sono recintati e durante il giorno è frequentata solo da turisti e famiglie con bambini, mentre la sera non è molto frequentata, ma è sicura.”* (Mauro, residente nel quartiere)

*“Milano non mi sembra una città così sicura, ma questa zona mi sembra molto sicura e anche a differenza degli anni scorsi ho notato più controlli.”* (Antonio, city user)

*“Se devo scegliere una zona di Milano dove girare tranquillamente scelgo Citylife rispetto ad altre zone.”* (Marco, residente a Milano, ma non nella zona)

Ad arricchire l'area verde del quartiere si trova anche il cosiddetto Parco delle Sculture, una collezione di opere d'arte contemporanea a cielo aperto, aperto 24 ore su 24 e peraltro gratuito. Si tratta di opere di grandi dimensioni, permanenti, progettate per interagire con l'architettura circostante e il paesaggio naturale. Non è difficile osservare, specie durante i week end, gruppi organizzati, di visitatori italiani e non che passeggiano nel parco alla ricerca delle più di 20 opere permanenti, alcune di artisti internazionali affermati come Judith Hopf e Pascale Marthine Tayou, altre di giovani artisti emergenti.

*“Mi piace a volte intrufolarmi nelle visite guidate di turisti che vengono qui per scoprire questa nuova zona. Girano il parco, guardano le opere d'arte, si informano sugli architetti che hanno progettato questa zona, ed io che abito qui da anni mi sento gratificata.”* (Marcella, residente nel quartiere)

Anche le varie residenze abitative di lusso che circondano lo spazio attorno alle tre torri raccontano di un progetto architettonico coeso e multifunzionale, nato e sviluppato in diverse fasi<sup>7</sup>, ma che nel complesso ha restituito a Milano una nuova immagine e un nuovo skyline. La radicale trasformazione della ex zona Fiera ha avuto importanti riflessi anche sul limitrofo quartiere che si estende alla Piazza Giulio Cesare, a Viale Berengario, a viale Cassiodoro e al famoso Palazzo delle Scintille<sup>8</sup>. Prima della riqualificazione dell'area, la zona ospitava una prevalenza di attività commerciali e industriali legate al settore fieristico, oltre a residenti di fascia medio-borghese. Ora, invece, la demografia della zona è cambiata significativamente, anche in funzione delle esigenze della nuova popolazione lavorativa che frequenta le tre torri di Citylife: i nuovi palazzi disegnati da Libeskind e Hadid, la storica piazza Giulio Cesare e le aree circostanti sono abitate principalmente da una popolazione di alto livello, composta da professionisti, imprenditori, famiglie benestanti, tutte persone che apprezzano uno stile di vita moderno e cosmopolita. Qui il processo di gentrificazione si è rivelato essere più soft in funzione di un contesto già ad alto standard abitativo; pertanto, la struttura sociale esistente, sebbene si sia modificata significativamente, non è stata completamente stravolta come in altri quartieri, dando origine a quei meccanismi di *displacement* precedentemente descritti.

*“Qui i residenti sono lavoratori fissi e le famiglie storiche di Milano. Questo quartiere è molto dinamico a livello lavorativo, ma resta abbastanza residenziale. A parte lo shopping district, non ci sono locali*

---

<sup>7</sup> Le prime sono state terminate nel 2013, mentre altre sono ancora in costruzione.

<sup>8</sup> Conosciuto anche come Padiglione 3 della vecchia fiera, è stato costruito nel 1923 su disegno dell'arch. Paolo Vietti Violi per accogliere manifestazioni sportive indoor. Successivamente è stato impiegato come padiglione espositivo, per spettacoli e, più di recente, per sfilate di moda ed eventi.

*notturni, movida, la sera è tranquillo qui. Non penso sia un problema perché ciò permette di mantenere la tranquillità del quartiere.”* (Luigi, residente del quartiere)

*“Io abito in questa zona da sempre. Quando sono iniziati i lavori volevo scappar via, ma ora sono davvero molto contento di come è stato ridisegnato il quartiere, anche le case vicine hanno acquistato valore.”* (Anna, residente nel quartiere)

*“Chi abita qui, già prima non sarebbe mai andato via, ora ci sono tanti motivi in più per apprezzare il quartiere.”* (Luigi, residente nel quartiere)

*“Penso che chi abiti qui deve per forza avere un ottimo stipendio per poterselo permettere. Non a caso qui ci sono i Ferragnez, ma anche tanti imprenditori.”* (Antonio, city user)

A completare quello che spesso i giornalisti definiscono “il quartiere del futuro” non poteva mancare un centro commerciale, il *Citylife Shopping District*, complesso che sorge alla base delle tre torri con oltre 100 negozi e un’ampia offerta di moda, design, cosmesi, tecnologia e ristorazione di ogni genere, oltre a un cinema multiplex e a un vasto spazio di aggregazione con tavoli per il coworking al piano intermedio. Questo spazio non solo costituisce il fulcro aggregativo dei visitatori del quartiere e i turisti, ma l’analisi della galleria commerciale e della sua offerta rivela un’interessante chiave di lettura degli stili di vita dei “*gentrifiers*” della zona, contraddistinti da un interesse per la cultura, l’edonismo, l’individualizzazione e l’appropriazione simbolica attraverso l’acquisto di beni materiali. Il contenitore commerciale qui realizzato si attesta come una risposta alla continua ricerca di luoghi di consumo sofisticati, trendy, di intrattenimento ad alto livello qualitativo e di esperienze culturali da parte nei

nuovi abitanti del quartiere, ma nel contempo contribuisce a definire l'immagine della comunità gentrificata, diventando uno degli elementi distintivi del tessuto sociale e commerciale della zona.

*“Nei ristoranti su al primo piano ci ho mangiato solo una volta, vengo di solito a fare merenda, ma secondo me i negozi sono un po' di élite, ma ci stanno.”* (Gioconda residente a Milano, ma in altra zona).

*“Sono venuto a fare una passeggiata, mi piace molto queta zona è piena di negozi. Mi piace molto il fatto che è ben collegata con i mezzi, la metro è a due passi da qui. Inoltre, è ben fornita da molti negozi, è moderna e la trovo bella esteticamente.”* (Antonio, City user)

*“I negozi che si trovano qui sono per ricchi, belli, bellissimi ma anche cari.”* (Ada, abitante a Milano in altro quartiere)

## **Conclusioni**

La nostra ricerca ha messo in luce differenti dinamiche di gentrificazione che si associano a un più generale processo di valorizzazione urbana. Milano è un esempio di grande interesse in questo contesto: nel suo sforzo di affermarsi come uno dei principali centri metropolitani d'Europa, la città sta vivendo una fase storica segnata da importanti interventi di trasformazione urbana che ne stanno progressivamente ridisegnando l'aspetto fisico. Tale trasformazione si lega inevitabilmente a quei cambiamenti sociali ed economici che abbiamo osservato, che però non si attuano secondo schemi prefissati, ma seguono dinamiche di volta in volta differenti a seconda della storia del quartiere e delle caratteristiche sociodemografiche di ciascuno di essi. Pertanto, la nostra ricerca non ha alcuna

pretesa di esaustività, ma si è limitata ad osservare quanto avvenuto in tre zone che possiamo considerare significative nel panorama milanese.

La gentrificazione della zona Sarpi si è principalmente sviluppata attraverso la trasformazione del suo panorama commerciale e dei servizi nel nuovo spazio pubblico pedonale, evidenziando una notevole capacità di adattamento dell'imprenditoria cinese che ha saputo rispondere alle pressioni politico-amministrative del Comune e ha giocato un ruolo attivo e propositivo nella riconversione commerciale di via Sarpi. Promuovendo una (ri)costruzione culturale, gli imprenditori locali hanno trasformato Chinatown in un nuovo punto di riferimento di Milano, in linea con le strategie di rigenerazione della città.

Il quartiere Nolo, invece, rappresenta uno dei casi più interessanti di re-branding *bottom-up* a livello globale, poiché nasce e si sviluppa dall'attivazione dei membri stessi della comunità che abitano il quartiere - quelli che Richard Florida (2002) ha definito come 'classe creativa'- e che hanno deciso di attivarsi per cambiare il proprio destino. Costoro hanno intrapreso un percorso di innovazione sociale basato sulla cultura, anziché aspettare che fossero i grandi investitori immobiliari o gli interessi pubblici a plasmare il paesaggio socioeconomico e l'identità del quartiere.

Per quanto riguarda Citylife, la dinamica che ha portato alla realizzazione di un progetto così avveniristico è diretta emanazione *top-down* di un'operazione dominata da aspetti finanziari e di marketing tra soggetti pubblici e privati che ha portato alla trasformazione architettonica, sociale e culturale del quartiere. La gentrificazione che ne è seguita ha prodotto una trasformazione che pare inserirsi positivamente all'interno della traiettoria di evoluzione della città di Milano.

## **Bibliografia**

- Annunziata S. (2014), "Gentrification and Public Policies in Italy" in: Calafati A.G. (ed.), *The Changing Italian Cities: Emerging Imbalances and Conflicts*, L'Aquila: GSSI Urban Studies, Working Papers, 6.
- Annunziata S. and Manzo L.K.C. (2013), "Desire for Diversity and Difference in Gentrified Brooklyn. Dialogue between a Planner and a Sociologist." *Cambio. Rivista sulle trasformazioni sociali*, 6: 71-88.
- Aquaro D. (2018), "NoLo, Milano: la leva del marketing territoriale è la comunità social", *Il sole24 Ore*. [Online] [https://www.ilsole24ore.com/art/nolo-milano-leva-marketing-territoriale-e-comunita-social-AEOZ1KKF?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/nolo-milano-leva-marketing-territoriale-e-comunita-social-AEOZ1KKF?refresh_ce=1) (18/05/2024).
- Atkinson R. & Bridge G. (Eds.) (2005), *Gentrification in a global context*, London, Routledge.
- Betancur J. J. (2002), "The politics of gentrification the case of west town in Chicago", *Urban Affairs Review*, 37(6), 780-814.
- Bovone L. (a cura di) (1999), *Un quartiere alla moda. Immagini e racconti del Ticinese a Milano*, Milano, Franco Angeli.
- Caruso N., Pasqui G., Tedesco C., Vassallo I. (a cura di), (2021), *Rigenerazione dello spazio urbano e trasformazione sociale. Atti della XXIII Conferenza Nazionale SIU DOWNSCALING, RIGHTSIZING*. Contrazione demografica e riorganizzazione spaziale, Torino, 17-18 giugno 2021, vol. 05, Roma-Milano, Planum Publisher e Società Italiana degli Urbanisti.
- Cologna D. (a cura di) (2002), *La Cina sotto casa. Convivenza e conflitti tra cinesi e italiani in due quartieri di Milano*, Milano, Franco Angeli.
- D'Alessandro, L. (2006), "Commercio e dinamiche urbane: il centro storico di Napoli", *Storia Urbana*, n.113, pp.77-97.
- Davidson, M., & Lees, L. (2005), "New-build 'gentrification' and London's riverside renaissance". *Environment and planning A*, 37(7), 1165-1190.
- Florida R. (2002)., *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York, Basic Books.

- Gans H.J. (1962), *The Urban Villagers. Group and Class in the Life of Italian-Americans*, New York, The Free Press.
- Glass R. (1964), *London: Aspects of Change*, London, Centre for Urban Studies, London, MacGibbon & Kee.
- Lees L., Slater T., & Wyly E. (2008), *Gentrification*, London, Routledge.
- Lees L., Shin H.B., López-Morales E. (2016), *Planetary gentrification*, Cambridge, Polity Press.
- Ley D. (2003), "Artists, aestheticization and the field of gentrification", *Urban Studies*, 40(12): 2527-2544.
- Logan, W. S. (1982). "Gentrification in inner Melbourne: problems of analysis", *Geographical Research*, 20(1), 65-95.
- Manzo L.K.C. (2012). "Paesaggi ibridi della (nella) città diffusa. Via (da) Paolo Sarpi. Una ricerca etnografica nella Chinatown di Milano", *Urban Hybridization*, Milano, Maggioli.
- Manzo L.K.C. (2016), "Via via, vieni via di qui! Il processo di gentrificazione di via Paolo Sarpi, la Chinatown di Milano (1980-2015)", *Archivio di studi urbani e regionali*, 117, 27-50.
- McDowell L.M. (1997), "The new service class: housing, consumption, and lifestyle among London bankers in the 1990s". *Environment and Planning A*, 29(11), 2061-2078.
- Molotch H. (1976). "The City as a Growth Machine", *American Journal of Sociology*, 82(2), 309-332.
- Moreno, C. (2016) La Ville du Quart D'heure: Pour un Nouveau Chrono-Urbanisme, [Online] <https://www.tribune.fr/regions/smart-cities/la-tribune-de-carlos-moreno/la-ville-du-quart-d-heure-pour-un-nouveau-chrono-urbanisme-604358.html> (18/05/2024).
- Moreno C., Allam Z., Chabaud D., Gall C., Pralong F. (2021) "Introducing the "15-Minute City": Sustainability, Resilience and Place Identity in Future Post-Pandemic Cities", *Smart Cities*, 4, 6.
- Murphy, L. (2008). "Third-wave gentrification in New Zealand: the case of Auckland", *Urban Studies*, 45(12), 2521-2540.
- Nuvolati G. (2007), *Mobilità quotidiana e complessità urbana*, Firenze, University press.
- Semi G. (2015), *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?*, Bologna, Il Mulino.
- Sironi F. (2016), "NoLo, Milano: la leva del marketing territoriale è la comunità social", *La Repubblica* [Online] [https://d.repubblica.it/attualita/2016/02/09/news/loredo\\_quartiere\\_multietnico\\_milano\\_giovani\\_creativi\\_galleristi\\_musicistidesigner-2957897/](https://d.repubblica.it/attualita/2016/02/09/news/loredo_quartiere_multietnico_milano_giovani_creativi_galleristi_musicistidesigner-2957897/) ( 18/05/2024).

- Smith N. (1979), "Toward a theory of gentrification: a back to the city movement by capital not people", *Journal of the American Planning Association*, n.45, pp. 538-548.
- Tozzi L. (2023), *L'invenzione di Milano. Culto della comunicazione e politiche urbane*, Napoli, Edizioni Cronopi.
- Zukin S. (1982), *Loft Living. Culture and Capital in Urban Change*, Baltimore, Md., The Johns Hopkins University Press.
- Zukin S. (1995), *The Cultures of Cities*, Oxford and Cambridge MA, Blackwell.
- Zukin S. (1998), "Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption", *Urban Studies*, 35(5-6): 825-839.
- Zukin S. (2008), "Consuming Authenticity", *Cultural Studies*, 22(5): 724-748.
- Zukin S., Trujillo V., Frase P., Jackson D., Recuber T., Walker T. (2009), "New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City", *City & Community*, 8/2009, n. 1, pp. 47-64



# **TURISMO E VITA QUOTIDIANA: L'IMPATTO DEL TURISMO SULLA PERCEZIONE DELLA VIVIBILITÀ DEL PROPRIO COMUNE**

**di Federica Fortunato e Viviana Clavenna**

## ***L'impatto del turismo sulla qualità della vita dei residenti***

Il turismo rappresenta una componente essenziale dal punto di vista economico per il nostro Paese, apportando ogni anno il 6% del valore aggiunto nazionale, percentuale che aumenta al 13% se si considerano le attività economiche connesse al turismo. Nel 2023, l'Italia è stata classificata come la quinta destinazione più visitata al mondo, con un afflusso di 50 milioni di visitatori.

Sebbene il turismo porti indubbiamente benefici, negli ultimi anni la sua presenza eccessiva in alcune località, ha suscitato un acceso dibattito. Termini come gentrificazione, *overtourism*, invasione, in alcuni casi, problemi di smaltimento dei rifiuti e la cosiddetta *capacity exceeded* sono diventati comuni. A Venezia, una delle città maggiormente colpite da tali problematiche, a partire dal 25 aprile 2024 è stato introdotto un ticket di ingresso di 5 euro (IlSole24ore, 2024). In altre destinazioni, soprattutto in ambienti naturali come alcune spiagge della Sardegna, il contingentamento degli accessi è già in essere da diversi anni per preservare l'ecosistema marino (IlSole24ore, 2023).

Qual è l'opinione degli italiani sul turismo? Fino a che punto sono consapevoli dei benefici che può portare al proprio comune e quanto sono infastiditi dalla sua presenza? Questo punto di vista può variare considerevolmente tra chi vive in località turistiche, sia che abbiano molti o pochi visitatori, e coloro che abitano in luoghi non affatto interessati dal turismo. La percezione degli Italiani sul turismo può essere influenzata dalla regione in cui vivono e dalle loro esperienze personali.

Recentemente, i media hanno attirato l'attenzione sul malcontento e le controversie dei residenti di alcune località turistiche. A Venezia, per esempio, sono apparsi nei negozi contatori dei turisti e dei residenti, sottolineando, con una vena un po' polemica, come la città stia diventando "un gigantesco albergo diffuso" (Mantengoli, 2023). Oppure, alle Canarie, nell'aprile 2024, i residenti hanno protestato contro il turismo di massa (Sky tg24, 2024).

Applicando la teoria delle "cattedrali del consumo" (Ritzer, 2000) alle località turistiche, possiamo osservare come certe destinazioni stiano diventando sempre più orientate al consumo – e caratterizzate da un'elevata standardizzazione e spettacolarizzazione – spesso a discapito della cultura e dell'autenticità locale. Inoltre, la gentrificazione, fenomeno spesso collegato all'aumento del turismo, ha effetti significativi sui centri storici delle città, favorendo l'espansione di attività commerciali e locazioni di fascia alta, spopolandoli di residenti "storici" in favore di nuovi arrivati spesso più abbienti e contribuendo alla perdita delle identità culturali locali.

Tuttavia, ci sono anche notizie più positive o curiose. Ad esempio, il piccolo comune di Maranzana, nel Monferrato, noto come il paese dei Babaci o dei pupazzi, ha creato l'iniziativa di disseminare per le strade dei pupazzi a grandezza umana che riproducono momenti di vita quotidiana. Questa idea ha attirato turisti e oggi Maranzana è una meta per chi visita il Monferrato. In altri Paesi, ci sono

attrazioni ancora più insolite. In California, ad esempio, si può visitare “il muro delle gomme da masticare”, mentre in Giappone si può nuotare in una ciotola di ramen. Alcune località, soprattutto marittime, vivono principalmente sul turismo stagionale, ma negli ultimi anni hanno lavorato per creare eventi, manifestazioni o iniziative culturali per attrarre le persone anche fuori stagione, tra questi Sanremo è, da molte decadi, l’esempio per eccellenza.

Oltre agli aspetti più utilitaristici o materialistici, quali sono le opportunità che il turismo offre ai residenti? Riesce a far loro apprezzare ciò che la loro città ha da offrire? Negli ultimi anni, si è diffusa una forma di vacanza – definita *staycation*, o turismo di prossimità – dove le persone trascorrono le vacanze senza allontanarsi troppo da casa, esplorando luoghi nei dintorni. Quanti di noi, infatti, hanno visitato tutti i musei della propria città? Uno studio pubblicato sulla rivista *Nature Neuroscience*, riferito alle città di New York e di Miami, ha dimostrato che coloro che hanno deciso di esplorare la propria città, scoprendo luoghi sempre nuovi, hanno raggiunto livelli più alti di soddisfazione (La Repubblica, 2021).

Indicatori come il Better Life Index dell'OCSE, il World Happiness Report e l'Indicatore della qualità della vita del Sole24ore valutano elementi concreti come ricchezza, sicurezza e lavoro, e più soggettivi come soddisfazione della vita, *work-life balance* e generosità. Ma come si relazionano questi indicatori al turismo? Sebbene non ci siano collegamenti diretti nella loro misurazione, è innegabile che il turismo influenzi indirettamente questi aspetti. La valorizzazione del patrimonio culturale, la capacità di creare opportunità economiche, il dinamismo sociale e l'apertura internazionale sono tutti fattori influenzati dal turismo e che possono incidere sulla qualità della vita. Questo saggio si propone di esplorare e rispondere a tali questioni.

## ***Metodo e campione della ricerca***

Tutti i risultati presentati in questo saggio sono relativi alla parte quantitativa della ricerca IULM su scala nazionale presentata nel saggio di **Ariela Mortara**. Le risposte considerate sono tratte da una selezione di 24 delle 48 domande poste nel questionario, rilevanti per la definizione degli obiettivi del lavoro.

In particolare, oltre alle variabili di profilazione anagrafica descritte da Ariela Mortara, (genere, età, dimensioni del comune di residenza, titolo di studio, percezione del reddito, composizione del nucleo familiare, stato occupazionale), sono state selezionate le domande più pertinenti alla percezione della vivibilità del proprio comune e alla qualità della vita quotidiana (v19 e v21), quelle relative al turismo (v25, v26, v27) e altre variabili inerenti i valori (v30), la percezione del presente (v28) e del futuro (v29) e lo stato emotivo degli intervistati (v47).

La maggior parte dei risultati commentati riguarda la dimensione del comune di residenza, emersa come il fattore più correlato alle variabili di turismo e vita quotidiana, attraverso Unianova e Manova con test multivariati. Quando statisticamente significativi, sono stati riportati – nel testo, nei grafici o nelle tabelle – anche i risultati riferiti ad altre variabili di profilazione (in particolare, genere e classe d'età).

Sono state eseguite analisi delle frequenze, tabelle di contingenza, T-test, ANOVA – univariate, bivariate e multivariate –, correlazioni, regressioni lineari, cluster analysis e analisi fattoriali (PCA).

Tutti i risultati commentati sono statisticamente significativi.

I dati sono stati elaborati con il programma IBM SPSS versione 29.0.2 (20).

Il campione della ricerca, come menzionato precedentemente da Ariela Mortara, non è rappresentativo della popolazione ed è costituito dal 65,7% di femmine e 34,3% di maschi<sup>1</sup>. Il 52,6% dei partecipanti ha tra i 18 e i 24 anni. Gli intervistati vivono prevalentemente nelle regioni del Nord Italia (76,8%; N = 9.130), di cui il 55,6% vive in Lombardia (N = 6.612).

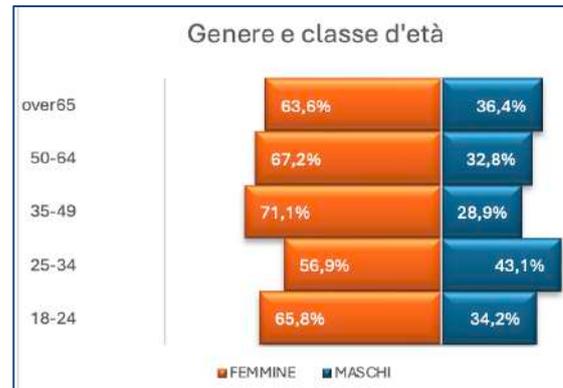
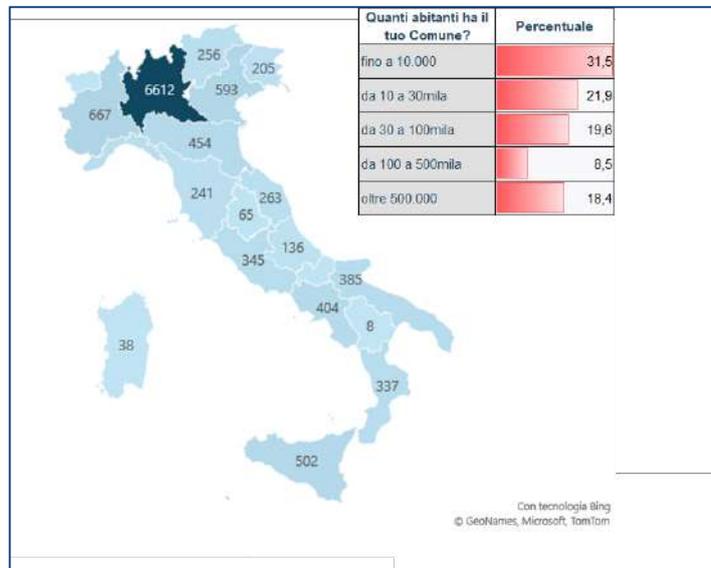
Più della metà degli intervistati (52,4%), indipendentemente dalla regione di residenza, abita in un comune con meno di 30.000 abitanti (31,5% fino a 10.000 e 21,9% da 10 a 30mila).

Come si evince quindi dai dati, il campione risulta sovradimensionato per genere (con una maggioranza femminile) e per territorialità (prevalentemente risiede al Nord); inoltre, la classe d'età dei giovani 18-24enni risulta sovrarappresentata, costituendo più della metà del campione. Pertanto, nei risultati che vengono presentati in seguito, è necessario considerare questo aspetto (vedi fig. 1).

---

<sup>1</sup>sono stati esclusi dalle analisi di genere i 15 soggetti che si definiscono non-binari.

Fig. 1: Distribuzione per regione, dimensione comune; genere e classi d'età (valori %)



## ***La vita quotidiana: Che cosa pensano del comune in cui vivono?***

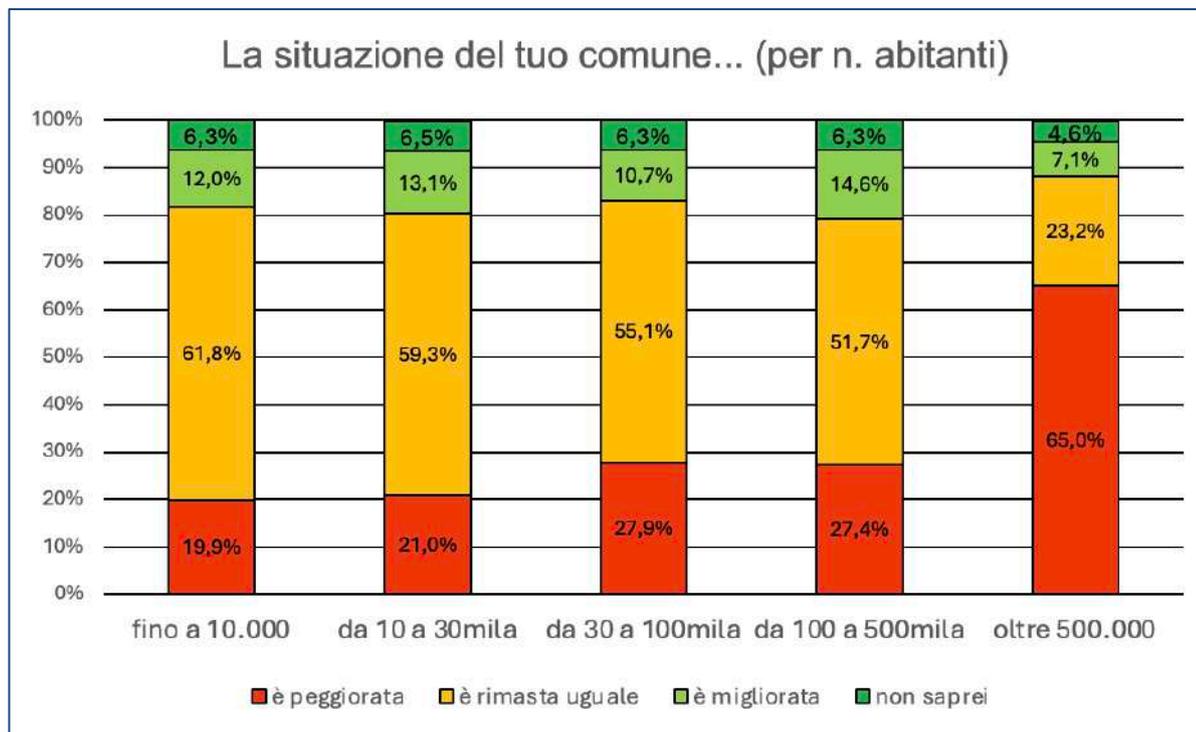
### **La situazione attuale**

Abbiamo indagato la percezione generale del luogo in cui vivono i rispondenti, chiedendo loro di valutare se le condizioni del loro comune nel corso dell'ultimo anno fossero peggiorate, migliorate, oppure rimaste invariate. I dati mostrano un forte scostamento percentuale in funzione del numero di abitanti. Infatti, il peggioramento è stato percepito prevalentemente da chi vive nelle grandi metropoli (65,0%) e in misura significativamente più bassa nei comuni fino a 30.000 abitanti (media = 20,5%).

Specularmente, il miglioramento è percepito meno nelle metropoli (7,1%) che negli altri comuni (media = 11,3%). Un aspetto da evidenziare è che per il 52% del campione la situazione è rimasta invariata, soprattutto per chi vive in comuni sotto i 30.000 abitanti (rispettivamente per il 61,8% di chi vive in comuni fino a 10.000 abitanti e il 59,3% di chi vive in comuni tra i 10 e i 30mila abitanti), quale indice forse di stasi e di status quo. Invece, la percentuale scende al 23,2% nelle metropoli oltre i 500mila abitanti, il cui dinamismo non ha comunque portato benefici percepiti in modo positivo dai residenti. È il 6% la parte del campione che non ha saputo specificare se nel proprio comune vi siano stati dei cambiamenti nel corso dell'ultimo anno.

Le analisi di genere e per classe d'età hanno rivelato significative differenze nella percezione della situazione del proprio comune. Infatti, le donne percepiscono un peggioramento più degli uomini (32,4% vs 27,3%), così come i giovani 18-24enni ritengono la situazione meno difficile (27,8%) rispetto a tutte le altre classi d'età (media = 34,6%).

Fig 2. Situazione del comune per numero di Abitanti (valori % – differenze significative per  $p < .001$ )



Tab 1. Situazione del comune per classi d'età (valori % – differenze significative per  $p < .001$ )

A tuo avviso nell'ultimo anno la situazione del tuo Comune ...		CLASSI d'età (%)					Totale (senza 18-24)
		18-24	25-34	35-49	50-64	over65	
	è peggiorata	27,8	33,3	34,6	33,2	37,4	34,6
	è rimasta uguale	54,0	47,3	50,0	51,4	46,2	48,7
	è migliorata	10,9	11,0	11,0	12,4	13,0	11,9
	non saprei	7,3	8,5	4,4	3,0	3,4	4,8
Totale		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

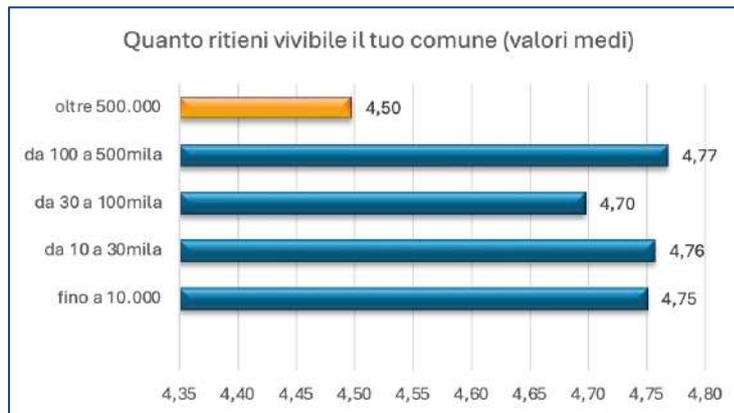
## La vivibilità

Per approfondire il tema, si è chiesto agli intervistati di indicare su una scala da 1 a 6 quanto ritenessero vivibile il luogo in cui risiedono (1 = assolutamente invivibile; 6 = pienamente vivibile).

I valori medi rispecchiano quanto appena descritto dall'analisi della varianza (ANOVA). Emerge infatti una significativa differenza nelle medie tra chi vive in piccoli, medi o grandi centri e chi vive in una metropoli con più di 500.000 abitanti ( $p < .001$ ). In particolare, i comuni più vivibili risultano essere le città tra i 100 e i 500mila abitanti, seguiti da quelli di piccole dimensioni (da 10 a 30mila e fino a 10.000 abitanti – vedi fig. 3).

Non emergono, invece, differenze statisticamente significative tra i generi degli intervistati. Tuttavia, in merito alla classe d'età, la Generazione Z mostra valori statisticamente superiori nelle medie rispetto a tutte le altre classi d'età (4,77 vs 4,60 media delle altre classi d'età).

Fig. 3. Vivibilità per numero di abitanti (valori % – differenze significative per  $p < .001$ )



### Elementi tangibili e intangibili del proprio comune

La vivibilità di un luogo è strettamente legata alla presenza o all'assenza di una vasta gamma di elementi e servizi (tangibili e intangibili), che a loro volta influenzano la percezione soggettiva del luogo stesso da parte dei suoi abitanti. Questa percezione varia notevolmente tra le grandi metropoli e i comuni meno popolosi, e ci sono diversi motivi che spiegano tali differenze.

Abbiamo esplorato diverse aree, tra cui sicurezza, pulizia delle strade, qualità della vita, capacità di rinnovamento, viabilità, valorizzazione del patrimonio storico-artistico, sostenibilità ambientale e

presenza di innovazione tecnologica. Oltre alle dimensioni del comune di residenza, si è evidenziato che anche il genere e la classe d'età influenzano la percezione di questi elementi all'interno del proprio comune.

In effetti, nelle grandi metropoli, la presenza e l'efficacia di questi servizi possono essere notevolmente diverse rispetto ai comuni più piccoli. Ad esempio, la **sicurezza** potrebbe essere più problematica nelle aree urbane densamente popolate: nonostante i dati ufficiali indichino un miglioramento generale nel corso degli anni, a parte un lieve incremento dei reati di microcriminalità post pandemia, la percezione della stessa mostra un andamento molto più pessimistico (Istat 2022; Istat 2023), probabilmente influenzata anche da una forte attenzione mediatica.

Dai nostri risultati si evince che la percezione della sicurezza sia inversamente proporzionale al numero di abitanti, per cui chi vive in un comune di piccola o media grandezza si ritiene più sicuro rispetto a chi vive in una metropoli. Come spiega Triventi, è importante considerare la "teoria dei legami sociali". Nei comuni meno popolosi, i legami sociali tendono a essere più stretti, con una maggiore coesione sociale e un maggiore senso di appartenenza alla comunità (Triventi, 2008). Il valore medio più alto si riscontra tra i rispondenti dei comuni con meno di 10.000 abitanti (media = 7,36 in una scala da 1 a 10), a seguire troviamo i comuni dai 10 ai 30mila abitanti (media = 6,99), cala a 6,59 nei comuni tra i 30 e i 100.000 abitanti per risalire nelle città dai 100 ai 500mila abitanti (media = 6,75) e scende, invece, drasticamente, giungendo a sfiorare la soglia della sufficienza nelle metropoli oltre i 500.000 abitanti (media = 6,05).

Anche nella valutazione della **pulizia delle strade e dei luoghi pubblici** si riscontra una relazione inversamente proporzionale, con i comuni con meno di 10.000 abitanti che attribuiscono valori medi

sensibilmente più alti rispetto ai comuni di dimensioni maggiori. Questa discrepanza diventa percettibilmente ampia se confrontiamo i comuni più piccoli alle grandi metropoli, dove la valutazione è significativamente inferiore (6,58 su 10 rispetto a 5,66). Questo fenomeno può essere interpretato attraverso la teoria delle “finestre rotte” (Wilson, Kelling, 1982), secondo la quale nei grandi centri il legame con il territorio è meno forte, determinando una maggiore incuria degli spazi pubblici. L’analisi della varianza (ANOVA) conferma che queste differenze risultano statisticamente significative tra i comuni di dimensioni diverse.

Anche la **capacità di rinnovarsi** e di stare al passo con i tempi rappresenta uno dei driver della vivibilità, e, in questo caso, la percezione è direttamente proporzionale alle dimensioni del comune. Il cambiamento sembra infatti una peculiarità delle grandi metropoli (media = 6,12). Al contrario, gli altri comuni registrano medie significativamente più basse, con un divario superiore a 1 punto tra le metropoli con oltre 500.000 abitanti e i comuni fino a 10.000 abitanti.

Per quanto riguarda la **qualità della vita** nel suo complesso, si osserva nuovamente una relazione inversamente proporzionale tra la dimensione del comune e il benessere percepito. Nei comuni fino a 10.000 abitanti il valore medio è di 7,31, mentre nelle metropoli oltre i 500.000 abitanti scende a 6,82, con un picco però di 7,16 nelle città tra i 100 e i 500mila abitanti. Questo risultato può essere attribuito alla presenza di numerose città del Nord Italia che, anche nelle statistiche ufficiali, risultano effettivamente molto vivibili grazie alla presenza e all’adeguatezza di numerosi servizi pubblici e privati (scuole, asili, ospedali, servizi commerciali ecc.). Ad esempio, le città con la migliore qualità della vita del 2023 risultano essere, nell’ordine, Udine, Bologna e Trento (Casadei, Finizio, 2024).

La **viabilità** presenta una curva che discende con il diminuire delle dimensioni del comune, un dato che non sorprende considerando le criticità legate al traffico dei grandi centri urbani.

Una voce inserita nella vivibilità riguarda la **valorizzazione del patrimonio storico-artistico** e, anche in questo caso, sono le città tra i 100 e i 500mila abitanti a riportare la media più alta (6,43), seguite dai comuni di dimensioni più piccole, e solo in ultima istanza dalle grandi metropoli (5,47).

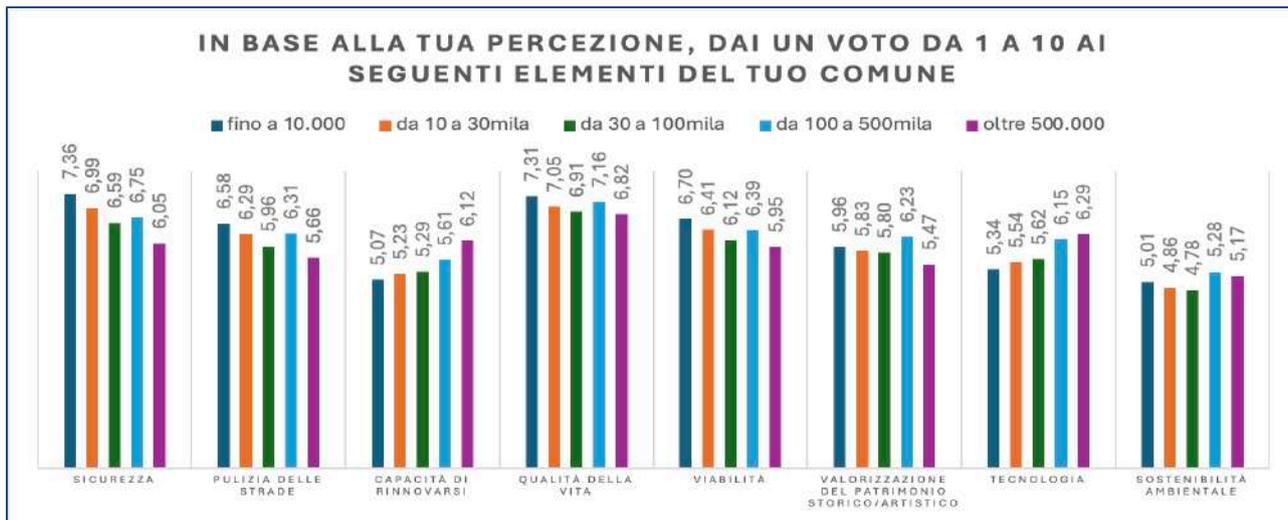
Al contrario, **l'innovazione legata all'uso della tecnologia** (reti 5G, wi-fi, servizi pubblici e privati accessibili via app, ecc.) sembra essere una prerogativa dei grandi centri (oltre 500.000 abitanti = 6,29; da 100 a 500.000 abitanti= 6,15), mentre i comuni di piccole dimensioni sembrano ancorati a un modello ancora lontano dalla smart city (media < 5,62).

Infine, anche gli aspetti legati alla **sostenibilità ambientale** (colonnine di ricarica, mezzi a basso impatto ambientale o l'uso di energie rinnovabili) sono maggiormente percepiti come adeguati nelle grandi città rispetto a quelle di piccole dimensioni, dove spesso non sono presenti o lo sono in minima parte.

In sintesi, le dimensioni relative alla sicurezza, alla pulizia, alla qualità della vita e alla valorizzazione del patrimonio storico e artistico sono percepite come più presenti e/o rilevanti nei comuni più piccoli rispetto ai grandi centri urbani. Al contrario, il cambiamento, che include l'uso delle nuove tecnologie e della sostenibilità ambientale, caratterizza soprattutto i comuni di grandi dimensioni. Questo indica che grandi metropoli come Milano, Torino, Roma o Napoli sono incubatori di innovazione e progresso. Tuttavia, appare plausibile che il peso di questi ultimi fattori non sia bilanciato nella determinazione della vivibilità (vedi fig. 4). Sembra che elementi tangibili e intangibili più tradizionali e legati alla modernità solida siano tuttora fattori di stabilità, ciò che Bauman definiva "security", a

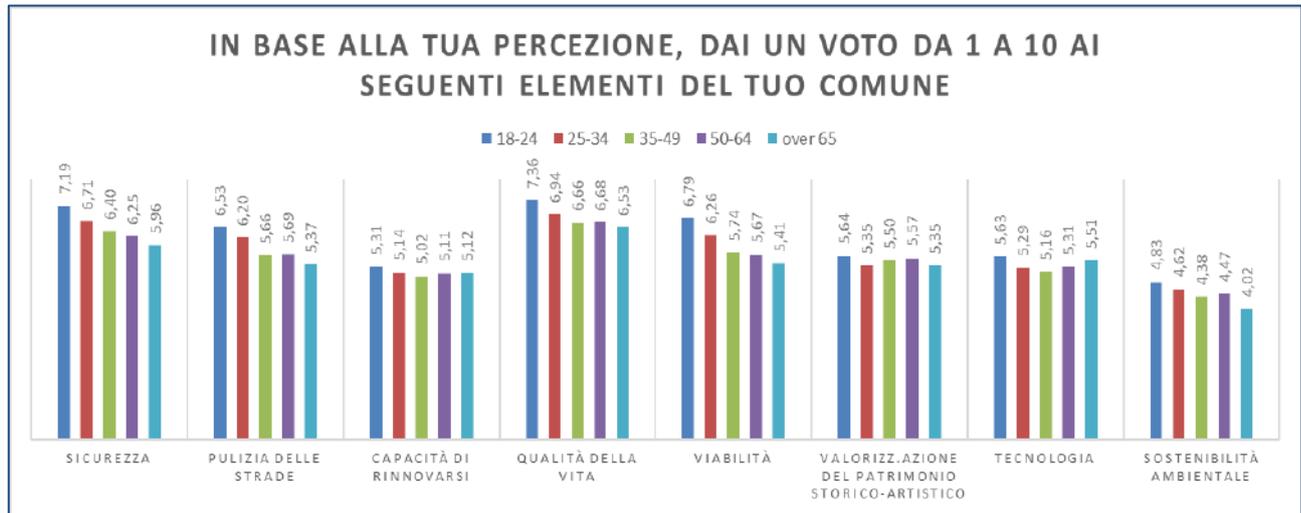
differenza dell'insicurezza generata dall'incessante cambiamento tipico della postmodernità liquida, che comporta l'impossibilità di controllare il proprio ambiente e di poter fare delle previsioni future (che Bauman definiva "certainty") (Bauman, 2002).

Figura 4: Elementi del proprio comune per numero di abitanti (valori medi)



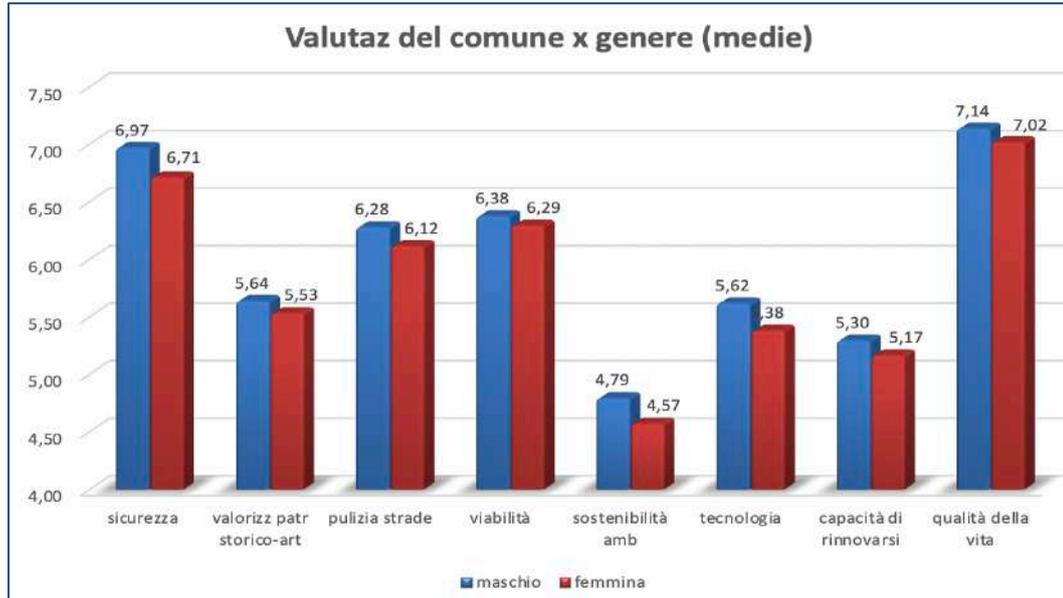
Dal confronto per classi d'età, tutti gli item risultano statisticamente significativi per  $p < .001$ , e in particolare, sono i giovanissimi (18-24) a riportare medie più alte (figura 5).

Figura 5: Elementi del proprio comune per classi d'età (valori medi)



Dai confronti di genere, emerge che gli uomini danno voti statisticamente più alti a sicurezza, pulizia, sostenibilità, tecnologia, capacità di rinnovarsi e qualità della vita. Non emergono invece differenze sulla valorizzazione del patrimonio storico-artistico e sulla percezione della viabilità; quest'ultima molto influenzata, come abbiamo visto, soprattutto dalle dimensioni del proprio comune (vedi figura 6).

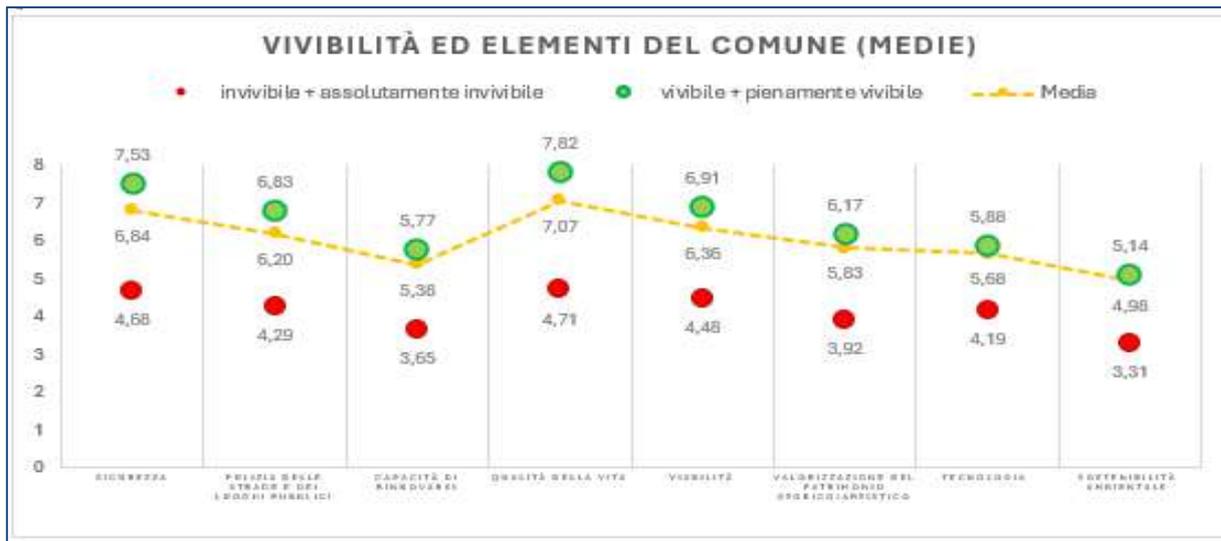
Figura 6: Elementi del proprio comune per genere (valori medi)



Incrociando i voti medi dati dagli intervistati agli elementi tangibili e intangibili del proprio comune sopradescritti, con il grado di vivibilità espressa dagli stessi abitanti, si evince che i primi aumentano con il crescere del secondo. Vediamo inoltre, che i voti più alti vengono attribuiti alla qualità della vita di cui si gode nel proprio comune rispetto agli altri elementi. La figura 7 mostra il confronto fra le medie ponderate delle

risposte alla domanda riguardante la valutazione degli stessi elementi sopra trattati, e il grado di vivibilità del proprio comune, da cui si rileva che la qualità della vita che, come abbiamo visto, riporta i valori medi più alti presenta anche una distanza media maggiore tra i valori minimi e massimi evidenziando una polarizzazione delle valutazioni. Inoltre, il valore medio più basso (sia minimo, sia massimo) riguarda la sostenibilità ambientale, confermando diversi studi che dimostrano che da questo punto di vista il Bel Paese è ancora in divenire, si veda, ad esempio, il rapporto CERVED del 2022, in cui l'Italia risultava 15esima su 24 Paesi.

Figura 7: Elementi del proprio comune per vivibilità (valori medi)



## ***Turismo e qualità della vita***

Il turismo ha un impatto significativo sulla qualità della vita dei residenti, ma l'entità e la natura di questo impatto possono variare notevolmente a seconda della località. In che modo e in che misura cambia la percezione della qualità della vita nei comuni turistici rispetto a quelli non turistici?

### **Presenza e tipi di turismo**

Dai dati raccolti, emerge che più della metà degli intervistati (51,5%) non vive in una località turistica, il 22% vive in un comune poco turistico, il 20,2% in località molto turistiche e il 6,4% in comuni la cui attività prevalente è legata al turismo (vedi tab. 2).

Sono circa i 2/3 delle località più piccole a non essere considerate turistiche (60,4% fino a 10.000 abitanti; 69,2% da 10 a 30mila). La percentuale scende a poco meno della metà nei comuni da 30 a 100.000 abitanti (48,8%), a ¼ nelle città tra i 100 e i 500mila abitanti e al 30% nelle metropoli oltre i 500.000 abitanti. Solo il 6,4% del campione totale afferma di vivere in località prevalentemente turistiche. Tra queste, la maggior parte sono città dai 100.000 abitanti in su. La percentuale è quasi dimezzata nei comuni tra i 30 e i 100mila abitanti e scende ulteriormente nelle cittadine tra i 10 e i 30mila abitanti. È invece il 6,4% dei piccoli comuni fino ai 10.000 abitanti che vive di turismo, tipicamente in località conosciute per un santuario o una bellezza naturale o artistica come Assisi, Pompei, Taormina, Cervinia, Alberobello.

Tab 2. Numero di abitanti per comuni turistici (valori % – differenze significative per  $p < .001$ )

Il comune in cui vivi è meta di turismo?	Quanti abitanti ha il tuo Comune?					Totale (valori %)
	fino a 10.000	da 10 a 30mila	da 30 a 100mila	da 100 a 500mila	oltre 500.000	
No, non è turistico	60,4	69,2	48,8	25,1	30,0	51,5
Sì, ma ci sono pochi turisti	23,5	19,3	28,0	30,5	12,1	22,0
Sì, ci sono molti turisti	9,7	7,6	18,3	36,1	47,9	20,2
Sì, assolutamente. È una località che vive prevalentemente sul turismo	6,4	3,9	4,9	8,3	9,9	6,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Applicando il filtro per escludere chi non vive in un comune turistico, il campione si è ridotto a 5.662 rispondenti, pari al 49,5% del totale. Di questi, la maggior parte (60,2%), ha risposto che il proprio comune vive sul turismo o che ci sono molti turisti mentre il 39,8% ha indicato la presenza di pochi turisti.

Agli intervistati che hanno affermato di vivere in un comune dove c'è turismo, è stato chiesto di indicare quali tipi di turismo fossero più presenti nel loro comune, con la possibilità di scegliere fino a 3 tipi sui 5 proposti e di aggiungerne altri (voce "altro") non contemplati dalle alternative proposte (figure 8 e 9).

Le variabili presentate hanno prodotto i seguenti risultati:

*Turismo di svago* (vacanze, luoghi e bellezze naturali, località in cui poter praticare sport...): È il tipo di turismo più diffuso, con 3.028 risposte. Caratterizza in particolare i comuni fino ai 10.000 abitanti (pensiamo alle località balneari o sciistiche, ai laghi, alle escursioni in montagna, ecc.), molto meno le grandi città e le metropoli.

*Turismo di lavoro o di business*: è prevalente nelle grandi città o nelle metropoli oltre i 500.000 abitanti.

*Turismo culturale-educativo*: è diffuso in tutti i comuni, indipendentemente dalla dimensione, con 2.164 risposte.

*Turismo legato al benessere e alla salute* (wellness, luoghi termali, spa, ecc.): caratterizza maggiormente i piccoli comuni fino ai 10.000 abitanti.

*Turismo enogastronomico*: è più diffuso nei piccoli comuni fino a 10.000 abitanti, con 200 risposte su 485 totali.

*Altro (turismo religioso, turismo di emigrati, altre forme di turismo)*: in particolare emerge l'importanza del turismo religioso, oppure quello degli emigrati che mantengono una seconda casa nel paese natio.

### **L'impatto del turismo sul comune in cui si vive**

Per comprendere l'impatto del turismo sulla qualità della vita dei residenti, è stata sottoposta al campione una batteria di 15 item, valutati su una scala a 5 stadi, che coprono quattro grandi categorie: *opportunità offerte dal turismo, aspetti razionali e utilitaristici, vantaggi per i residenti e,*

*l'ultima, componenti negative.* Dall'analisi emerge un impatto prevalentemente positivo del turismo. I 10 item con connotazione positiva mostrano una media superiore a 3.

*Rendere il luogo più internazionale e più dinamico,* sono i due aspetti che hanno in assoluto una media prossima al 4 e la maggior parte degli intervistati è d'accordo o pienamente d'accordo con entrambe le affermazioni (rispettivamente 79,8% e 78,5% del campione). A seguire, troviamo la *capacità di creare ricchezza e di offrire opportunità di lavoro agli abitanti,* affermazione sulla quale più di ¼ del campione generale (26,4%) è pienamente d'accordo, al quale si aggiunge il 47,3% che è d'accordo. Sono quindi circa i ¾ del campione a ritenere il turismo un driver dell'economia.

*Figura 8: Tipi di turismo presenti nel proprio comune (frequenze assolute)*

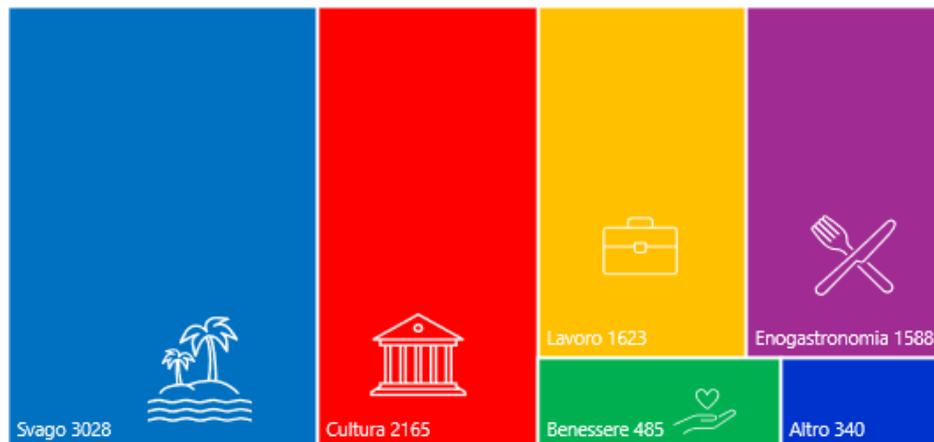


Figura 9: Tipi di turismo per numero di abitanti (frequenze assolute)



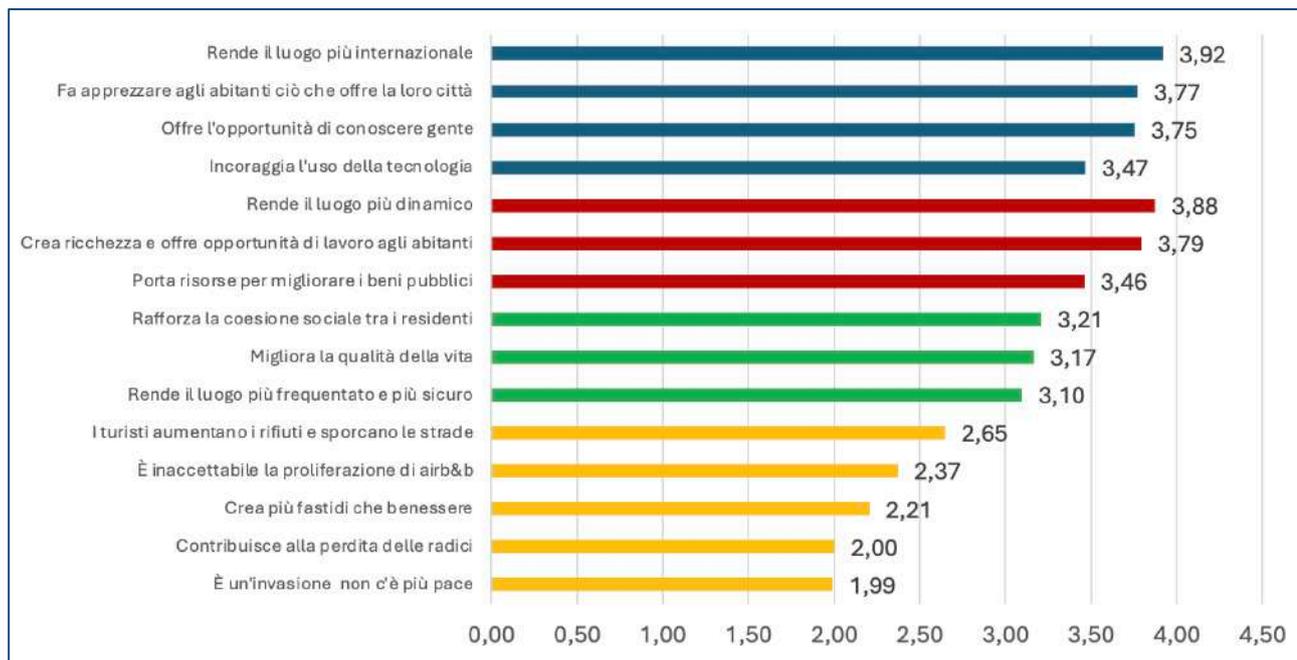
Seguono la *capacità di far apprezzare agli abitanti la loro città* (media = 3,77 su 5) e *l'opportunità di conoscere gente* (3,75), anche in questo caso con i  $\frac{3}{4}$  del campione che si dichiara d'accordo o pienamente d'accordo.

Con valori medi inferiori a quelli precedenti, ma superiori a 3, si trovano gli aspetti che evidenziano i vantaggi direttamente a beneficio dei residenti, che riguardano la *coesione sociale* (3,21), la *qualità della vita* (3,17) e la *sicurezza* (3,10); pur non essendo esclusivamente collegabili al turismo, sono ritenuti rilevanti da circa la metà del campione, che si dichiara pienamente d'accordo o d'accordo. La sicurezza, in particolare, come descritto nei paragrafi precedenti, è un tema su cui il nostro Paese è molto sensibile ed è in grado di influenzare il flusso turistico e la percezione del proprio comune di residenza.

Gli ultimi quattro item si riferiscono agli aspetti negativi. In tutti i casi la media è al di sotto di 3 e la percentuale di chi si dichiara d'accordo o pienamente d'accordo con questa affermazione è minore del 20%, salvo che per l'item sulla scarsa pulizia il cui valore sale al 28,9%, da qui la necessità di trovare soluzioni come, ad esempio, il contingentamento degli ingressi o la regolamentazione degli Airbnb (vedi fig. 10).

La dimensione del comune in cui si vive ha una forte influenza su molti aspetti relativi alla percezione del turismo. In generale, tutte le voci hanno rilevato uno scostamento delle medie significativo a livello statistico soprattutto tra le metropoli oltre i 500mila abitanti e gli altri comuni. Tendenzialmente, i centri più popolosi mostrano medie più alte degli altri, sia per gli aspetti negativi sia per quelli positivi: *la capacità di rendere un luogo internazionale* ha una media di 4,32 per i comuni sopra i 500.000 abitanti con uno scarto di oltre mezzo punto rispetto alle medie degli altri comuni;

*Figura 10: Come valuti, in generale, l'impatto del turismo nel comune in cui vivi?  
Ranking decrescente e categorie (valori medi)*

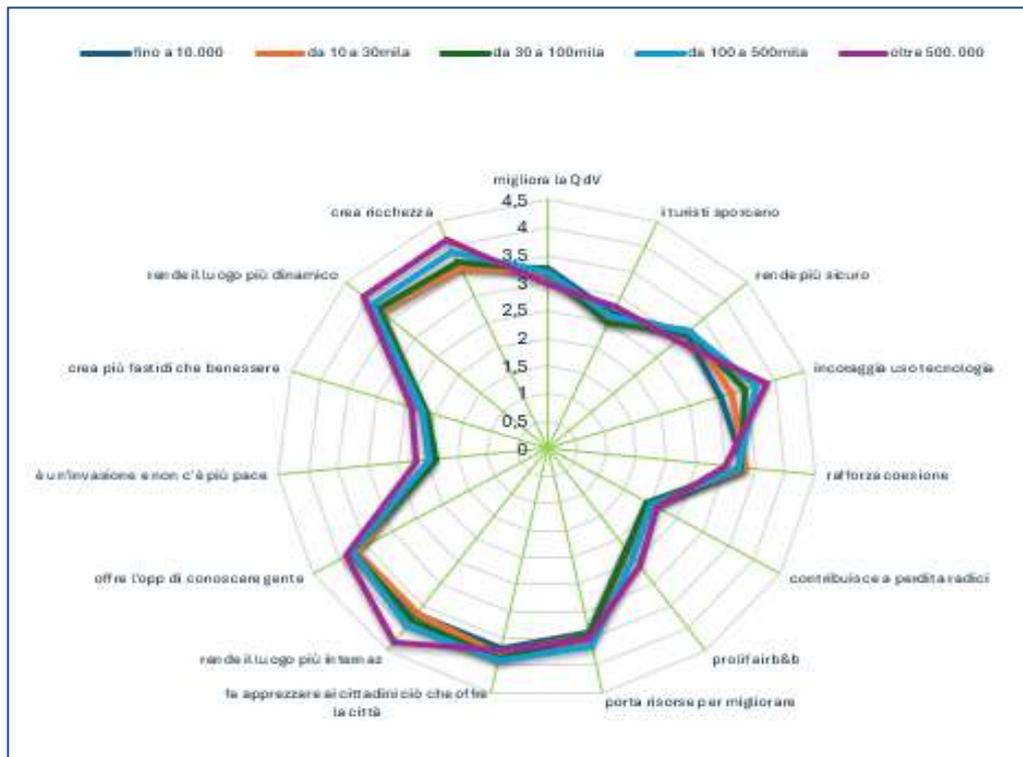


*la capacità di creare ricchezza (4,13) e di rendere il luogo più dinamico (4,12)* presentano valori medi sensibilmente più alti nelle grandi città e nelle metropoli rispetto ai comuni sotto i 100mila abitanti. Tutti questi item sono direttamente collegati al turismo di lavoro che, come detto precedentemente, presenta numerosità maggiori nelle grandi città. Anche per gli aspetti negativi, le grandi città si trovano al primo posto, ma con medie decisamente più basse, es. 2,62 per la *proliferazione degli Airbnb* o 2,82 sul fatto che *i turisti facciano aumentare i rifiuti e che sporcano le strade*. Per contro, gli aspetti che presentano medie più basse, per i comuni sopra i 500mila abitanti rispetto agli altri, riguardano la coesione (media totale = 3,21; città > 500mila ab = 2,98 ;  $p < 0.001$ ), più difficile da creare in contesti abitativi più grandi; la qualità della vita (media totale = 3,17; media > 500mila ab. = 2,96) e la sicurezza (media totale = 3,10; media > 500mila ab. = 2,90); i comuni dove la percezione di sicurezza è più alta sono quelli con meno abitanti.

In sintesi, la dimensione del comune influenza notevolmente la percezione del turismo tra i residenti. Le metropoli sono viste come centri dinamici e ricchi di opportunità, ma affrontano sfide significative in termini di coesione sociale, qualità della vita e sicurezza. Al contrario, i comuni più piccoli offrono una maggiore percezione di sicurezza e coesione, ma beneficiano meno dell'internazionalità e delle opportunità economiche offerte dal turismo (fig. 11).

Anche il confronto per genere rivela differenze significative. Le donne tendono a riportare valori medi significativamente inferiori rispetto agli uomini su quasi la metà degli item. Sono meno inclini a valutare positivamente l'impatto economico del turismo, percepiscono meno il turismo come un fattore di aumento di dinamismo e riportano una minore valorizzazione delle opportunità sociali, rispetto agli uomini.

Fig. 11 Come valuti, in generale, l'impatto del turismo nel comune in cui vivi per numero di abitanti (valori medi)



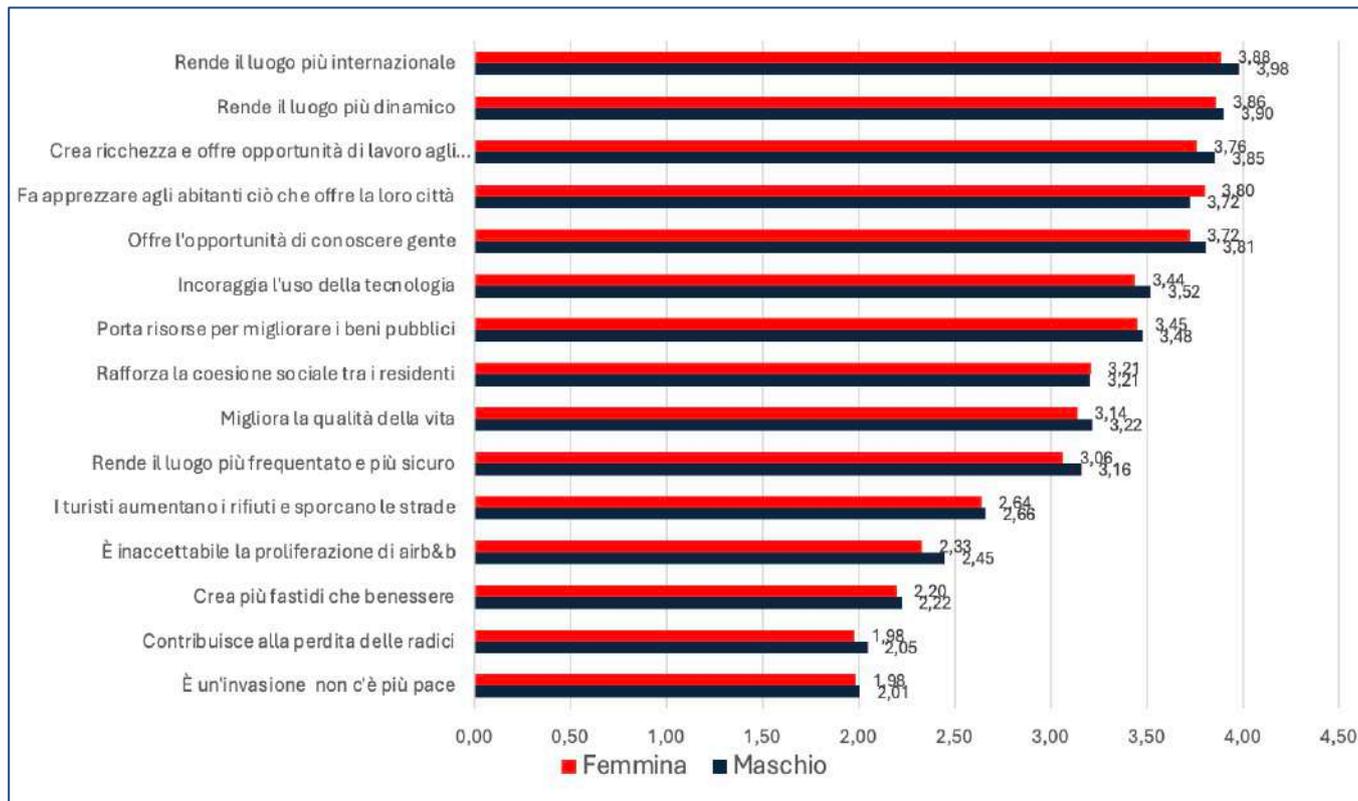
Inoltre, tendono a valutare meno positivamente la capacità del turismo di rendere il luogo più internazionale e sono meno propense a ritenere che aiuti a far apprezzare ai cittadini ciò che la loro città offre. Anche l'aumento della sicurezza e il miglioramento della qualità della vita sono percepiti in modo meno positivo rispetto agli uomini. D'altra parte, i maschi sono più infastiditi dalla proliferazione degli Airbnb e meno d'accordo che il turismo abbia un'influenza positiva sulla coesione sociale. Sono invece più concordi nel ritenere che contribuisca alla perdita delle radici. Sugli item rimanenti, uomini e donne mostrano medie molto simili, indicando una percezione condivisa.

Entrambi i generi hanno medie basse sull'accordo con i quattro item che sottolineano gli aspetti negativi del turismo (che i turisti sporcano, che creano più fastidi che benessere, che vi sono troppi Airbnb e che rappresentano un'invasione), più dell'80% si dichiara infatti assolutamente in disaccordo o in disaccordo.

Un item particolarmente rilevante riguarda la percezione della sicurezza, una delle differenze più marcate tra i generi, ma è un dato che non stupisce, poiché la sicurezza è un aspetto su cui le donne sono maggiormente sensibili, indipendentemente dal turismo. Infine, mentre le donne mostrano un maggiore attaccamento al luogo in cui vivono, gli uomini cercano un respiro più internazionale, valorizzando maggiormente l'apertura e il dinamismo portati dal turismo.

Per il confronto dell'impatto del turismo fra le diverse classi di età, è stato utilizzato un grafico radar, che evidenzia a colpo d'occhio l'andamento costante nelle medie per ciascun item, pur mostrando differenze significative, soprattutto tra la Generazione Z e le altre classi d'età. Gli aspetti negativi e positivi del turismo seguono una tendenza simile per tutti i gruppi. I primi hanno valori medi sempre inferiori a 2,3 circa l'accordo in particolare con le affermazioni: "è un'invasione e non c'è più pace" e "contribuisce alla perdita delle nostre radici", che sono quelle con i valori più bassi per tutti.

Fig. 12 Come valuti, in generale, l'impatto del turismo nel comune in cui vivi per genere (valori medi)



Il contributo del turismo alla perdita di radici è l'elemento che mostra la maggior distanza tra i giovani e gli over 65 e, più in generale, tra classi di età ( $p > 0.001$  ANOVA over 65enni vs tutte le altre classi d'età). Questo può essere ascrivibile al fatto che i giovani, cresciuti in un mondo più globalizzato, sono meno radicati alle realtà locali. "Rende il luogo più dinamico" e "Rende il luogo più internazionale" sono gli aspetti con i valori medi più elevati per tutti (rispettivamente 3,97 e 4,04 per i 25-34enni).

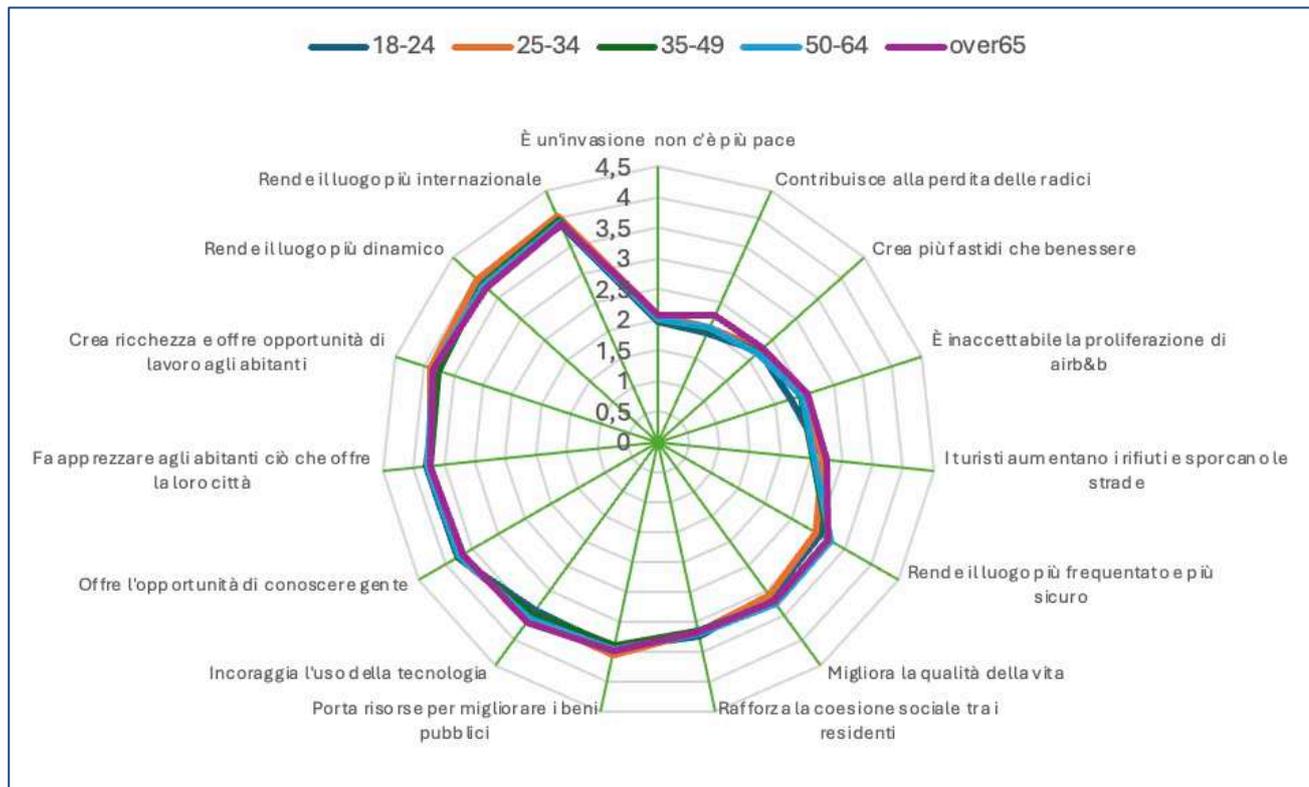
Anche nel confronto per classi di età, la capacità del turismo di rendere i luoghi più sicuri trova scarso accordo, soprattutto fra i giovani tra i 25-34 anni (media = 2,96) e i giovanissimi 18-24enni (media = 3,04 - ANOVA,  $p < 0.001$ ). Questo dato può essere collegato al fatto che i giovani escono di più, soprattutto di sera, e non sempre si sentono sicuri.

### **Turismo e vivibilità**

Tornando alla domanda che ha guidato le nostre esplorazioni, esiste una relazione diretta tra la vivibilità e la presenza di turismo? E se sì, di che tipo?

Gli impatti positivi del turismo emergono chiaramente quando si considera il livello di vivibilità incrociato con la presenza turistica ( $p < 0,001$ ). Le località che dipendono principalmente dal turismo sono generalmente considerate più vivibili, con una media di 4,86 su 6, rispetto a quelle che non lo sono, che hanno una media di 4,60. Questa relazione positiva è ulteriormente confermata dal fatto che i livelli medi di vivibilità aumentano in proporzione all'incremento della presenza turistica, con una media totale di 4,67. In altre parole, le località con una maggiore presenza di turisti tendono a essere percepite come più vivibili dai residenti.

Fig. 13 Come valuti, in generale, l'impatto del turismo nel comune in cui vivi per classi d'età (valori medi)



Tab 3. Vivibilità per comuni turistici (valori medi – differenze significative per  $p < .001$ )

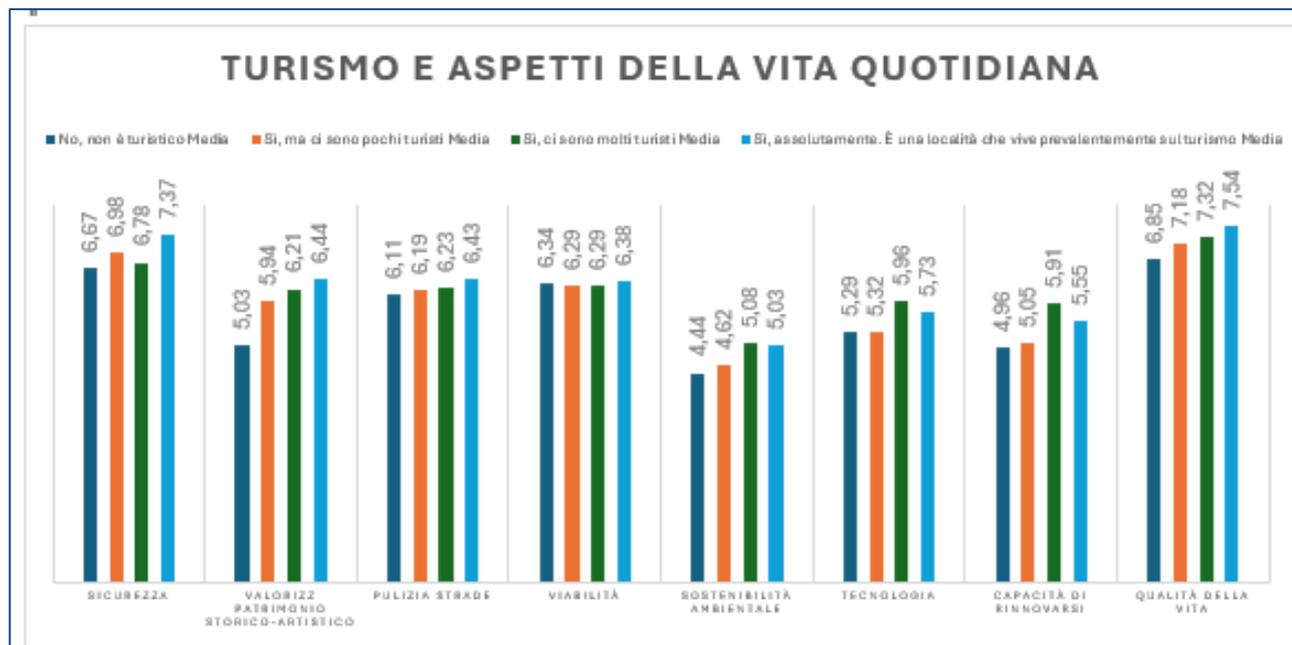
Il comune in cui vivi è meta di turismo?	Pensando al tuo Comune, quanto lo ritieni vivibile?	
	Media	N
No, non è turistico	4,60	6027
Sì, ma ci sono pochi turisti	4,77	2567
Sì, ci sono molti turisti	4,80	2355
Sì, assolutamente. È una località che vive prevalentemente sul turismo	4,86	742
Totale	4,67	11691

Considerando gli aspetti della vivibilità, la sicurezza sembra il fattore più legato al turismo; infatti, le risposte più alte sono quelle di chi risiede in località che vivono di turismo mentre chi vive in comuni non turistici denota valori medi più bassi. La pulizia delle strade, la qualità della vita e la valorizzazione del patrimonio storico-artistico presentano medie crescenti proporzionalmente all'aumento dei turisti, mentre sostenibilità ambientale, presenza di tecnologia e capacità di rinnovarsi hanno valori più alti nei comuni molto turistici ma poi calano in quelli che vivono prevalentemente sul turismo. Si potrebbe ipotizzare che l'eccessivo turismo, come già accennato, abbia un'influenza negativa sulla vivibilità di un luogo rendendolo, ad esempio, meno sostenibile. Infine, la viabilità non ha grandi variazioni e non presenta differenze statisticamente significative (vedi fig.14).

In che modo varia la percezione del turismo in relazione all'effettivo afflusso turistico? L'analisi dei dati mostra come la percezione del turismo vari significativamente in relazione all'effettivo afflusso turistico,

con differenze evidenti tra le località molto e prevalentemente turistiche e quelle poco turistiche. Queste differenze emergono chiaramente quando si considerano le quattro categorie precedentemente delineate: opportunità, aspetti razionali e utilitaristici, vantaggi per i residenti, e componenti negative.

Fig. 14 Turismo e aspetti della vita quotidiana (valori medi)



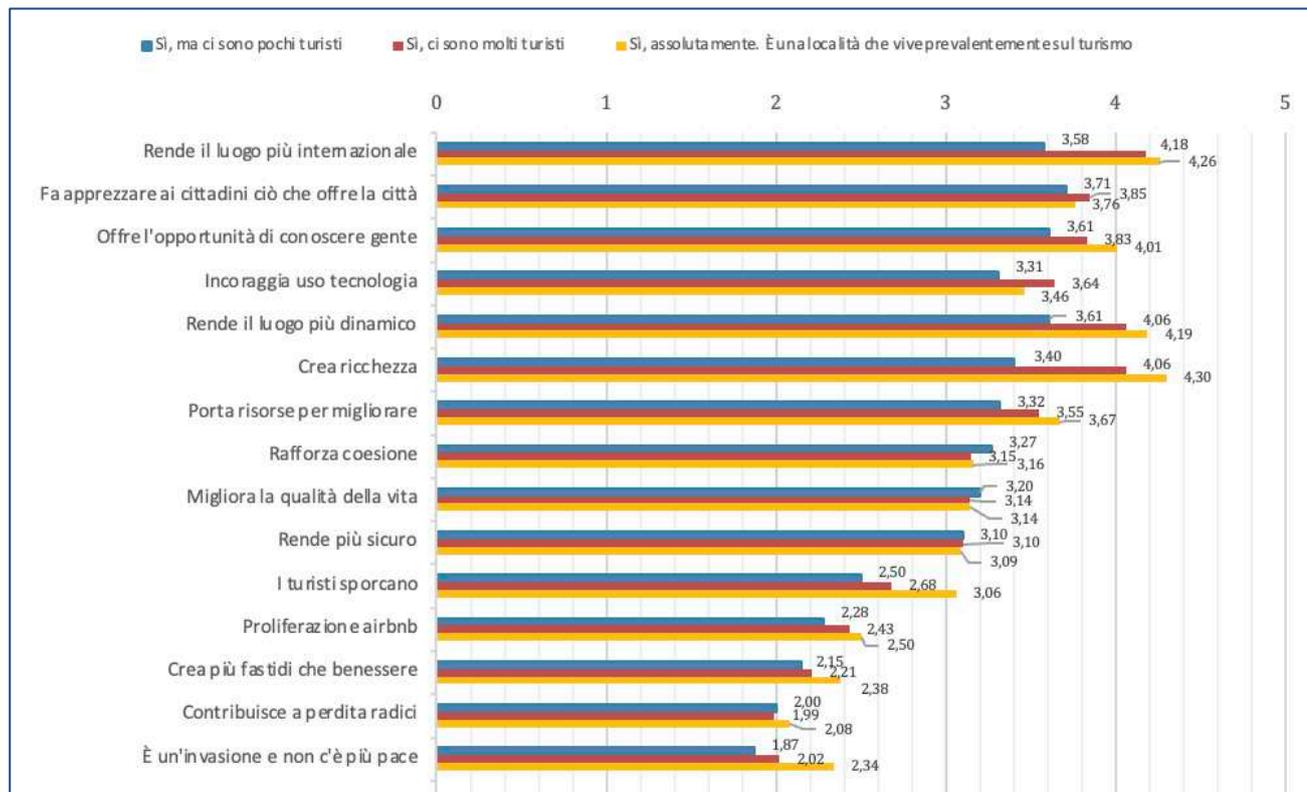
*Opportunità.* Nelle località molto e prevalentemente turistiche, i residenti riportano valori medi significativamente più alti nella percezione delle opportunità offerte dal turismo. Questi includono la capacità del turismo di creare ricchezza, di rendere il luogo più dinamico e internazionale, e di offrire occasioni di lavoro. La maggiore presenza turistica in queste località è percepita come un forte driver economico che contribuisce a migliorare la vita quotidiana dei residenti.

*Aspetti Razionali e Utilitaristici.* Anche per quanto riguarda gli aspetti razionali e utilitaristici, le località molto e prevalentemente turistiche registrano valori medi più elevati. I residenti in queste aree riconoscono l'importanza del turismo nel promuovere lo sviluppo economico e infrastrutturale del comune, contribuendo a migliorare i servizi pubblici e privati e a stimolare l'economia locale.

*Vantaggi per i Residenti.* Un discorso diverso emerge circa i vantaggi per i residenti. Contrariamente alle località molto turistiche, i comuni meno turistici riportano valori medi più alti riguardo al turismo come fattore che promuove la coesione sociale, migliora la qualità della vita e rende il luogo più sicuro. Questa percezione può essere interpretata come un'aspirazione dei residenti a promuovere il proprio comune e a renderlo più turistico. In altre parole, nei comuni meno turistici, l'attuale afflusso turistico non incide sufficientemente sulla vivibilità dei residenti, ma c'è una forte aspettativa che un aumento del turismo possa portare benefici in termini di coesione sociale, sicurezza e qualità della vita.

*Componenti Negative.* Infine, per quanto riguarda le componenti negative del turismo, le località molto e prevalentemente turistiche riportano valori medi significativamente più alti. I residenti di queste aree esprimono un malessere relativo all'eccessiva presenza di turisti, percependo problemi come l'aumento della sporcizia, la proliferazione degli Airbnb, e l'invasione turistica che compromette la pace e contribuisce alla perdita delle radici culturali locali.

Fig. 15 Come valuti, in generale, l'impatto del turismo nel comune in cui vivi? (per afflusso turistico)



L'analisi dei dati relativi all'impatto del turismo, incrociata per tipo di turismo, fornisce alcuni commenti qualitativi a causa della formulazione della domanda, che permetteva più scelte e spesso combinava vari tipi di turismo. Le specificità di ciascun tipo di turismo offrono spunti interessanti.

Dai residenti in località caratterizzate prevalentemente dal *turismo di lavoro*, che rappresenta una delle categorie più numerose, questo tipo di turismo è visto come un motore economico, capace di creare ricchezza, incoraggiare l'uso della tecnologia, rendere il luogo più internazionale, ecc. Tuttavia, i residenti di queste località rilevano anche gli aspetti negativi, come, ad esempio, i fastidi dell'*overtourism*, l'aumento della sporcizia e la proliferazione Airbnb.

I residenti di luoghi con un turismo prevalentemente *enogastronomico* sottolineano che questo tipo di turismo rafforza la coesione sociale e fa apprezzare ai cittadini ciò che offre la propria città. Inoltre, il turismo enogastronomico è percepito come un fattore che rende il luogo più sicuro.

Chi vive in località con un *turismo di benessere* riporta valori sopra la media riguardo al miglioramento della qualità della vita. Generalmente si tratta di centri di piccole dimensioni il cui indotto è generato prevalentemente dal turismo (pensiamo a Salsomaggiore Terme, ad Abano o Montegrotto, a Montecatini Terme, ecc.).

### ***Cluster e factor analysis***

Per completare l'analisi, sono state condotte ulteriori elaborazioni multivariate allo scopo di individuare un'eventuale segmentazione naturale del campione e indagare la rilevanza del turismo. Questa fase ha incluso due analisi fattoriali preliminari:

1) *analisi degli atteggiamenti e degli aspetti della personalità dei rispondenti*, che possono caratterizzare gli appartenenti ai diversi cluster;

2) *analisi delle valutazioni date alle domande sul turismo*, per individuare eventuali pattern latenti utili all'analisi della segmentazione del campione.

### **Le analisi fattoriali**

La prima analisi fattoriale si è concentrata sugli atteggiamenti e sugli aspetti della personalità dei rispondenti. Sono stati isolati alcuni item della scala dei valori, quelli relativi alla percezione del presente e del futuro e i 4 item sullo stato emotivo (operando un *reverse scoring* sui 2 aspetti posti in negativo nel questionario). Dei 12 item considerati (con valori standardizzati) si è prodotta una convergenza su 5 fattori che spiegano il 66,23% di varianza (test della sfericità di Bartlett: sign. < 0.001 e test di Kaiser-Meyer-Olkin = 0,698).

Il **primo fattore**, che spiega poco più del 20,5% di varianza, è lo **stato emotivo positivo**. Ottimismo, determinazione, resilienza, sicurezza in se stessi e stabilità emotiva, serenità, allegria ed energia psico-fisica sono la *conditio sine qua non* della percezione di benessere e di una visione eudemonica della vita. Sono fortemente influenzati dal genere e dalla classe d'età e, significativamente, anche dalla percezione del proprio reddito. A loro volta, influenzano la percezione della qualità della vita. La forte correlazione tra tutti gli item dello stato emotivo positivo, verificata con l'analisi di affidabilità (Alpha di Cronbach = 0,89), ha permesso l'indicizzazione dello stato emotivo, in seguito utilizzato per l'analisi dei cluster.

Il **secondo fattore**, che spiega il 12,08% di varianza, evidenzia una forte correlazione tra il valore dell'amore e quello della famiglia, ossia i **valori affettivi**. Dall'ANOVA per classe d'età emerge che i 35-49enni denotano valori medi significativamente più alti rispetto alle altre classi d'età e che la forbice è particolarmente ampia nel confronto con i giovanissimi (18-24enni), probabilmente perché è questa l'età in cui ci si crea una propria famiglia con partner e figli.

La **terza dimensione**, quasi a pari merito con la seconda (spiega infatti il 12,06%), è riferibile ai **valori di sostenibilità sociale e ambientale** e denota una forte correlazione tra l'importanza attribuita all'impegno sociale e il rispetto dell'ambiente.

Il **quarto fattore**, a pari merito con il terzo (12,06% di varianza spiegata) rileva una relazione latente tra l'importanza data all'aspetto fisico e quella data al denaro. Potremmo dunque definire questa dimensione **materialismo**.

Infine, l'**ultimo fattore**, che spiega circa il 9,5% di varianza, rintraccia una correlazione positiva tra l'atteggiamento con cui si percepiscono **presente e futuro** (tab. 3 e fig. 16).

A seguire è stata condotta una fattoriale (PCA) sulla percezione di vivibilità, elementi tangibili e intangibili del proprio comune e atteggiamento verso il turismo. Sono state selezionate 10 variabili: un indice creato dalla verifica di affidabilità della percezione degli elementi tangibili e intangibili (v21), 8 dei 15 item della scala valutativa dell'impatto del turismo (v27), e la percezione della vivibilità del proprio comune (v19). Il test KMO indica un'adeguatezza moderata dei dati (valore 0.683), quello di Bartlett alta significatività (<.001) e l'analisi con rotazione di Varimax spiega il 68,63% di varianza.

Tab.3 e fig.16: Matrice dei componenti dell'analisi fattoriale e dimensioni identificate

Matrice dei componenti ruotati	Componente				
	Stato emotivo (20,56%)	Valori affettivi (12,07%)	Sostenibilità sociale e ambientale (12,06%)	Materialismo (12,06%)	Visione presente e futuro (9,48%)
Nelle ultime 4 settimane...motivato	,821	,018	,003	-,072	,025
Nelle ultime 4 settimane...sicuro	,759	,035	,052	,045	-,081
Nelle ultime 4 settimane...allegro	,798	,074	,027	,063	-,124
Nelle ultime 4 settimane...energico	,726	,019	,004	-,093	,126
Valore: famiglia	,076	,849	,061	,032	,031
Valore: l'amore	,030	,832	,156	,020	-,017
Valore: l'impegno sociale	,039	,125	,822	,062	-,023
Valore: il rispetto per l'ambiente	,028	,087	,844	-,022	,043
Valore: l'aspetto fisico	,028	,053	,105	,841	-,003
Valore: i soldi	-,075	,000	-,063	,843	-,015
Come definisci la nostra epoca?	,114	-,043	-,067	,036	,760
Riguardo al futuro ti senti...	-,150	-,030	,086	-,053	,719

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali. Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione Kaiser.



Emergono 5 fattori. Il primo, che spiega il 20,6% di varianza, indica una tendenza a valutare in modo simile gli item relativi alla **dimensione negativa del turismo**. Questo fattore comprende la credenza che il turismo contribuisca alla perdita delle radici della comunità, che crei più fastidi che benessere e che sia un'invasione che turba la pace e la quiete.

Il secondo fattore, che spiega il 18,2% di varianza, in contrapposizione al primo, evidenzia **l'effetto positivo del turismo sulla comunità**: rafforza la coesione tra i residenti, migliorandone la qualità della vita e, rendendo il luogo più frequentato, lo fa percepire come più sicuro.

La terza dimensione (15,0%) accomuna chi vede il **turismo come leva economica e di dinamismo**: il turismo crea ricchezza offrendo opportunità di lavoro agli abitanti e rende il luogo più dinamico.

L'ultima dimensione, che spiega poco meno del 15% di varianza, correla positivamente la vivibilità del luogo con la percezione degli elementi intangibili (sicurezza, qualità della vita, capacità di rinnovarsi) e tangibili (pulizia, viabilità, sostenibilità, presenza di tecnologia e valorizzazione del patrimonio storico-artistico) e si potrebbe riassumere nel concetto di **qualità della vita**.

Tab.4: Matrice dei componenti dell'analisi fattoriale

Matrice dei componenti ruotati	Dimensione negativa	Componente		Qualità della vita
		Effetti positivi sulla comunità	Leva economica e dinamismo	
INDICE elementi tangibili e intangibili del comune	-,047	,075	,090	,853
Il turismo... contribuisce alla perdita delle nostre radici	,768	,142	-,001	-,042
Il turismo... rafforza la coesione sociale tra i residenti	,087	,755	,129	,027
Il turismo... rende il luogo più frequentato e quindi più sicuro	,021	,737	,118	,073
Il turismo... migliora la qualità della vita dei residenti	-,003	,789	,090	,060
Il turismo... crea ricchezza e offre opportunità di lavoro agli abitanti	,045	,139	,856	,070
Il turismo... rende il luogo più dinamico	,058	,174	,844	,053
Il turismo... crea più fastidi che benessere	,842	-,006	,046	-,050
Il turismo... è un'invasione e non c'è più pace	,859	-,030	,075	-,037
Pensando al tuo Comune, quanto lo ritieni vivibile?	-,064	,067	,029	,861

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali. Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione Kaiser.

Fig. 17: Dimensioni dell'analisi fattoriale (fattori di turismo)



La validazione delle due fattoriali attraverso un'analisi confermativa ha prodotto una riduzione del numero dei fattori, utilizzati per l'analisi cluster.

### **L'identificazione dei cluster**

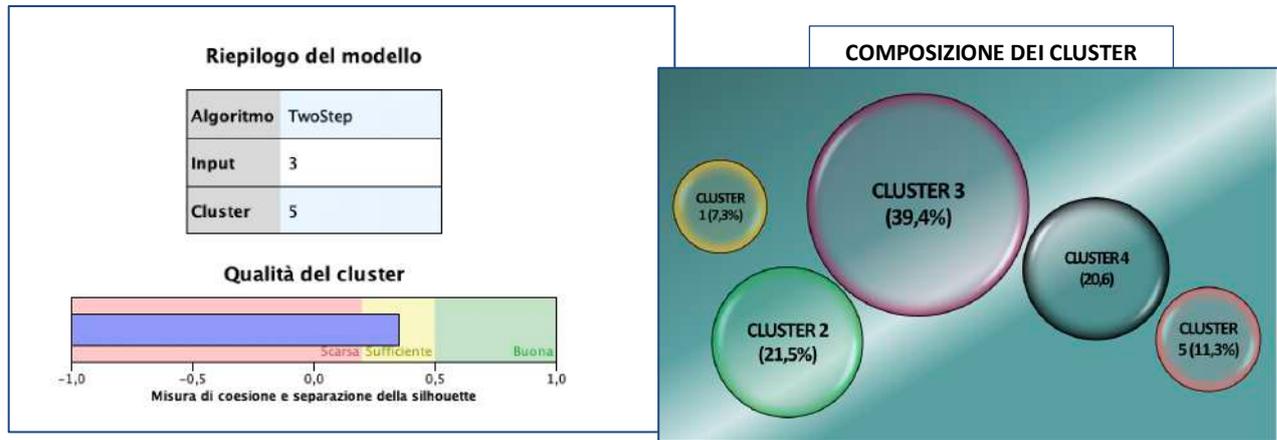
L'ipotesi di partenza è che la presenza turistica influenzi fortemente la qualità della vita dei residenti e che la vivibilità, strettamente correlata alla qualità della vita, dipenda dalla dimensione del proprio comune, come finora emerso.

È stata condotta un'analisi k-medie con le variabili sopracitate, che ha identificato la presenza di 5 cluster naturali, segmentando la quasi totalità del campione (11.649 su 11.892 individui), con un indice di silhouette ampiamente sufficiente. Il predittore più importante è risultato la dimensione del comune di residenza (vedi fig. 18).

Il cluster 1 è il più piccolo (7,3% = 646 individui), il cluster 2 raccoglie l'11,3% del campione, il terzo è il più grande, che raccoglie quasi il 40% del campione, mentre il quarto e il quinto cluster hanno dimensioni simili (poco più del 20% ognuno).

Partendo dall'analisi del predittore più forte, la *dimensione del comune* di residenza, si evincono forti differenze: il cluster 1 appare l'unico al cui interno sono rappresentate tutte e 5 le dimensioni dei comuni, con una forte prevalenza dei comuni fino a 100.000 abitanti. I cluster 2 e 5, all'opposto, sono composti prevalentemente da chi abita in grandi città o metropoli - più della metà di entrambi i cluster è composta da chi vive in comuni oltre i 500mila abitanti. Il terzo e il quarto cluster si distinguono per la mancanza di residenti nelle metropoli o grandi città.

Fig. 18: Cluster analysis: modello e segmentazione



Il secondo predittore è imputabile alla *presenza di turismo*, con i cluster che mostrano notevoli differenze. Il cluster 1 e il cluster 3 sono quelli che riguardano i comuni meno turistici, con l'80,1% del gruppo 3 che vive in un comune non turistico e il 14,7% in quelli con turismo sporadico. Al contrario, il cluster 2 è quello in assoluto più turistico, con solo il 20,8% che vive in località prive di turismo; il cluster 5 ha molti turisti (36,6%) o vive principalmente di turismo nell'8,2% dei casi, mentre il cluster 4 risulta, in percentuale meno turistico del cluster 5, ma raccoglie anche il 10,3% di chi abita in località che vivono di turismo (vedi fig. 19).

La *qualità della vita* è l'ultimo predittore preso in esame, e ci mostra due cluster con valori sotto media (1 e 5) e tre cluster sopra media (2,3 e 4).

Il valore medio più alto è del cluster 4 (8,99), composto da chi vive prevalentemente in comuni piccoli/medio piccoli nel 70% dei casi non turistici o poco turistici, ma anche nel cluster 2, con gli abitanti prevalentemente di grandi città e metropoli molto turistiche, la qualità della vita è molto alta (7,98)

Fig. 19: Predittori dell'analisi cluster analysis: dimensione del comune e flusso turistico

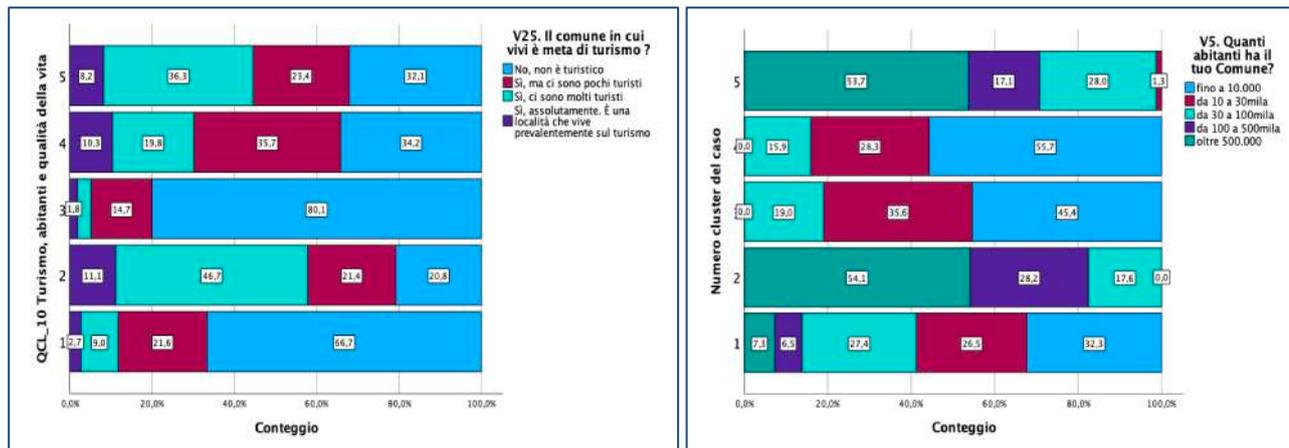
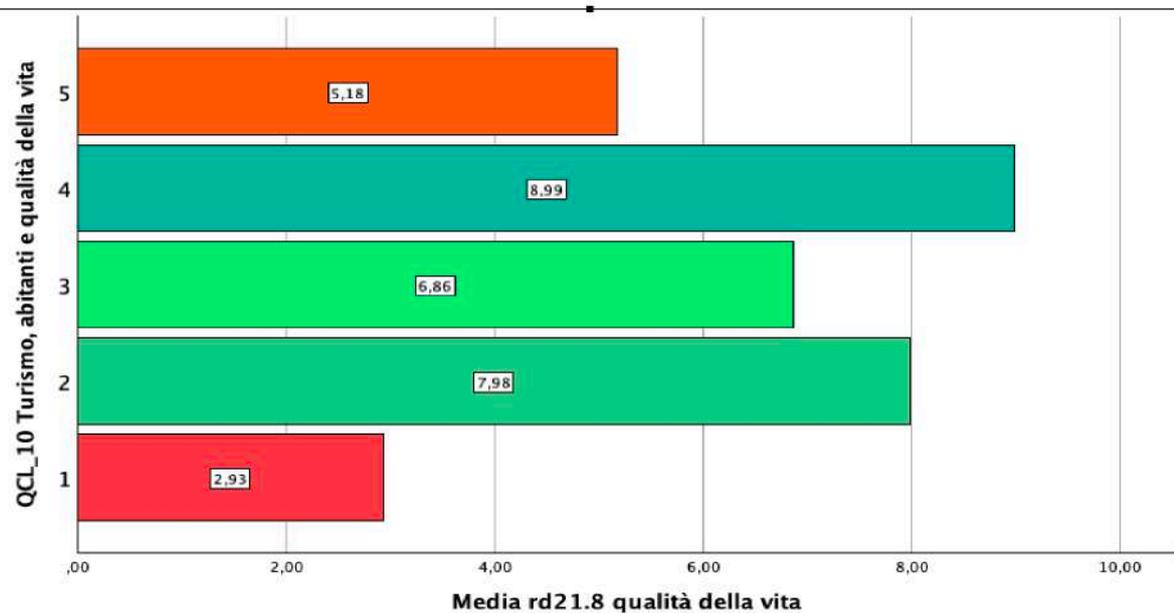
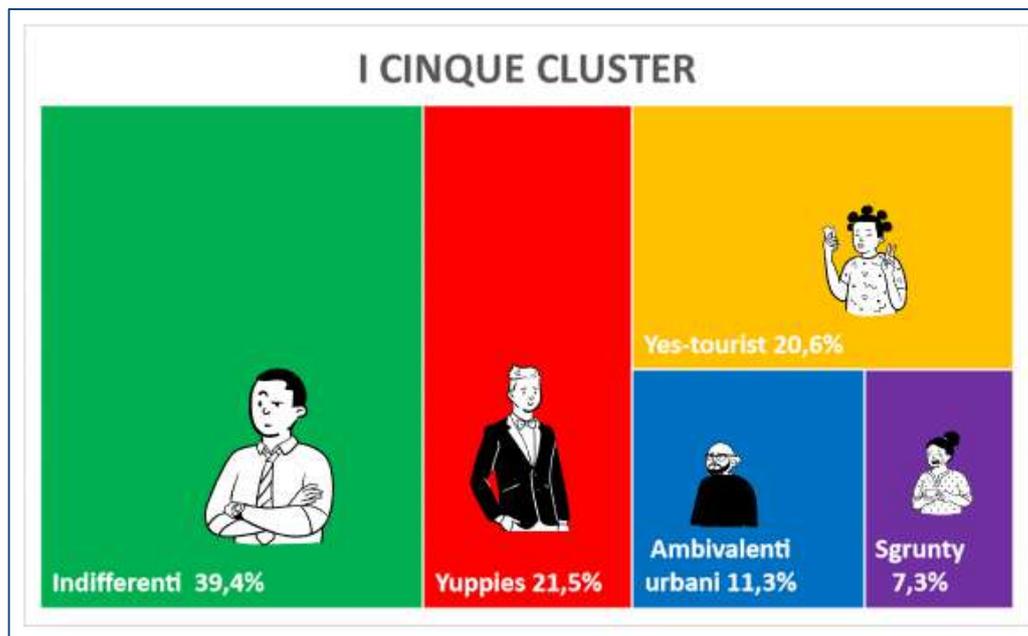


Fig. 20: Predittori dell'analisi dei cluster: la qualità della vita



## I cinque cluster<sup>2</sup>



<sup>2</sup>Per l'analisi dei cluster, ricordiamo che il campione è sbilanciato su tre elementi anagrafici, presenta infatti un numero maggiore di donne, giovani e residente al nord.

### *Cluster 1 – PESSIMISTI NO-TOURISM: GLI SGRUNTY*

Chi sono: questo cluster è sovradimensionato sulla parte femminile rispetto agli altri gruppi (donne: 70,9%) e da un'età media superiore, con il 36,6% dei membri oltre i 50 anni, risultando il più "anziano" tra i cinque. Gli appartenenti a questo gruppo vivono principalmente con il partner o il partner e i figli (42,4%), ma danno valutazioni sotto la media agli affetti. Il livello di istruzione denota il numero maggiore di persone che ha lasciato gli studi dopo la scuola dell'obbligo o di corsi professionali (14,8%). Coerentemente con il fatto che è composto da persone più adulte, ha meno studenti (29,2%, inclusi studenti-lavoratori) e le percentuali più alte di lavoratori (51,1%) e pensionati (6,2%), ma anche di disoccupati/inoccupati (12,5%). La percezione del reddito è negativa per molti, con il 13,3% che ritiene le sue entrate economiche sufficienti solo per sopravvivere e il 30,9% che fa molti sacrifici. Nonostante ciò, sono poco materialisti. Emotivamente, sono i più stanchi e demotivati, con un atteggiamento pessimista verso il presente (42%) e il futuro (43,7%).

Dove vivono: Risiedono principalmente in centri con meno di 100mila abitanti, nel 27,9% dei casi al Sud o nelle Isole (è la % più alta), comuni nel 66,7% non turistici o poco turistici (21,6%). Percepiscono la qualità della vita in modo negativo, esprimono i valori più bassi sulla percezione di vivibilità e sicurezza.

Cosa pensano del turismo: Nonostante vivano in luoghi poco turistici, esprimono valutazioni medie negative (le più basse tra tutti) sull'impatto del turismo, sia in termini economici che di miglioramento della qualità della vita. Tendono a considerare prioritaria la preservazione della comunità e dell'ambiente, valutando con valori medi più elevati la sostenibilità sociale e ambientale.

## *Cluster 2: I GIOVANI ECONOMISTI DEL TURISMO: GLI YUPPIES*

Chi sono: È il gruppo con il numero maggiore di maschi (36,9%) e il più giovane, con quasi il 60% dei membri tra i 18 e i 24 anni. La maggior parte vive ancora in famiglia (34,6%) e oltre la metà sono studenti o studenti-lavoratori (54,5%), con la più alta percentuale di laureati o con titoli post laurea (41%). Dal punto di vista finanziario, sono relativamente tranquilli: il 28,5% riesce a vivere senza fare sacrifici e il 56% vive decorosamente con qualche sacrificio. Emotivamente, si definiscono positivi, allegri, energici, sicuri e motivati, con una visione realistica del futuro. Sono i meno orientati alla sostenibilità e i più materialisti.

Dove vivono: Risiedono prevalentemente in aree urbane con una popolazione da 100mila ai 500mila abitanti (28,2%) e nelle grandi metropoli del nord (54,1%), con il 46,7% che vive in luoghi molto turistici e l'11,2% in località con un'economia basata sul turismo. Nel 74,5% dei casi ritengono che il loro comune sia vivibile o pienamente vivibile, con valutazioni medie elevate relativamente a sicurezza, qualità della vita e capacità di rinnovamento.

Cosa pensano del turismo: Essendo residenti nelle località più grandi e turistiche, sono i più favorevoli al turismo e riconoscono i suoi benefici sull'economia e sulla qualità della vita, valutando molto positivamente gli aspetti più concreti e utilitaristici del turismo. Tuttavia, ne denunciano anche gli aspetti negativi, sebbene con valori inferiori alla media.

### *Cluster 3: I DISINTERESSATI AL TURISMO: GLI INDIFFERENTI*

Chi sono: Questo cluster mostra una distribuzione più uniforme per età e una maggiore quota di diplomati (e meno laureati o con un titolo post-laurea) rispetto alla media. La maggior parte vive in famiglia con i genitori ed eventuali fratelli e/o sorelle (56,6%), o con il partner o con partner e figli (32,6%), ma non attribuisce un particolare valore agli affetti. Circa il 42,5% sono lavoratori e il 28,9% studenti. Percepiscono il loro reddito come discreto (19,9%) o decoroso (59,3%) e sono i meno materialisti in assoluto, con scarso interesse per la sostenibilità sociale e ambientale. Il loro stato emotivo è leggermente al di sotto della media, con più della metà che considera l'attuale periodo diverso da tutti gli altri, sebbene quasi ¼ sia pessimista (24,2%) e realista riguardo al futuro.

Dove vivono: L'80,1% vive in località non turistiche e poco popolose del nord Italia (81% in comuni fino a 10.000 abitanti e da 10 a 30mila abitanti), non ci sono residenti nella città sopra i 100mila abitanti. Solo l'11,3% ritiene il proprio comune poco vivibile, invivibile o assolutamente invivibile, con valutazione poco sopra la media sugli aspetti tangibili e intangibili.

Cosa pensano del turismo: Danno valutazioni mediamente basse e sotto la media sull'impatto del turismo, suggerendo poco interesse o scarse opinioni in merito.

#### *Cluster 4: GIOVANI SOSTENIBILI PRO-TOURISM: GLI YES-TOURISM (Youth for Environmental Sustainability in Tourism)*

Chi sono: È il secondo cluster più giovane, con il 57,9% di 18-24enni. La maggior parte vive con la famiglia d'origine (61,6%) e ha un forte attaccamento affettivo. È il gruppo con la percentuale minore di lavoratori (38,3%), mentre circa il 50% sono studenti o studenti-lavoratori, il che spiega la prevalenza di diplomati rispetto a titoli di studio più elevati. Hanno un'ottima percezione del proprio reddito: il 60,4% vive decorosamente con pochi sacrifici e il 23,6% senza fare sacrifici, riferendosi probabilmente al reddito familiare. Sono sicuri, allegri, energici, determinati e ottimisti verso il futuro (15,6%). Non sono materialisti e mostrano la più alta sensibilità alla sostenibilità sociale e ambientale.

Dove vivono: Risiedono principalmente in comuni fino ai 10.000 abitanti (55,7%) e in quelli con meno di 30mila abitanti (28,3%), che nel 20,9% dei casi sono al Sud e nelle Isole. La maggior parte vive in aree poco frequentate da turisti o in mete non turistiche (69,7%). Riportano le medie più alte nella percezione di: vivibilità, sicurezza, qualità della vita e valorizzazione del patrimonio storico-artistico del proprio comune.

Cosa pensano del turismo: Vivono l'impatto del turismo in modo positivo e possibilista, vedendolo come motore economico che porta dinamismo, migliora la qualità della vita e rende il luogo più sicuro, senza perdere di vista la sostenibilità.

### *Cluster 5: IL TURISMO COME MALE NECESSARIO: GLI AMBIVALENTI URBANI*

Chi sono: È il secondo cluster per anzianità e il 54,6% dei membri vive nella famiglia d'origine, mentre il 29,6% vive con il partner o con partner e figli. Ha il tasso più alto di istruzione (25,6% con laurea magistrale o titolo post-laurea) e quasi la metà è lavorativamente impegnata. La percezione del reddito indica una predominanza della classe media: il 51,9% vive decorosamente con qualche sacrificio e il 24,3% vive discretamente con molti sacrifici. Emotivamente, si dichiarano scoraggiati, tristi o poco energici, e sono il secondo gruppo più pessimista riguardo al presente (28,4%) e al futuro (34,4%), pur mantenendo una visione realistica del futuro e considerando il presente un'epoca diversa dalle altre.

Dove vivono: Più della metà vive nelle grandi metropoli (53,7%) o nelle grandi città (17,1%), con una parte tuttavia che risiede nei comuni dai 30 ai 100mila abitanti (28,0%). Il 36,4% vive in aree molto turistiche e il 32,4% in aree non turistiche. La vivibilità del loro luogo di residenza è mediamente bassa, così come le valutazioni sugli elementi del proprio comune; riportano valori sotto la media in sicurezza e qualità della vita, suggerendo che vivano nelle periferie urbane.

Cosa pensano del turismo: Sono ambivalenti riguardo al turismo: ne riconoscono l'impatto positivo come driver economico, ma con medie più basse rispetto ai cluster 2 (Economisti del turismo) e 4 (Giovani sostenibili *pro-tourism*). Sono molto critici verso l'impatto del turismo, in particolare per l'invasione dei turisti e la proliferazione degli Airbnb, e non concordano sul fatto che il turismo migliori la sicurezza e la qualità della vita.

## Conclusioni

In conclusione, il turismo può essere considerato come una spinta gentile, un *nudge* (Thaler, Sunstein 2024), per migliorare la vivibilità di un luogo e, di conseguenza, la qualità della vita dei residenti?

La risposta è sì. Infatti, potrebbe agire:

- come *stimolo economico e la creazione di posti di lavoro*: il turismo porta con sé un flusso di entrate economiche attraverso l'industria alberghiera, la ristorazione, il commercio locale e altre attività connesse. Inoltre, offre opportunità di lavoro per i residenti locali anche nei settori correlati, come l'artigianato, la guida turistica, la conservazione del patrimonio culturale, ecc. Questi posti di lavoro non solo forniscono un reddito stabile, ma anche un senso di appartenenza e orgoglio per la propria comunità;
- come *stimolo alla conservazione ambientale*: il turismo sostenibile promuove la conservazione dell'ambiente naturale e culturale, incoraggiando pratiche eco-compatibili e la protezione delle risorse naturali. Questo non solo preserva il patrimonio ambientale per le generazioni future, ma crea anche opportunità per attività ricreative per i residenti locali (pensiamo alla *staycation*);
- come *promozione della diversità culturale*: il turismo può favorire lo scambio culturale e la valorizzazione delle tradizioni locali, incoraggiando la conservazione e la celebrazione del patrimonio culturale. Questo può contribuire a preservare l'identità unica di un luogo e a promuoverne l'immagine;

- attraverso *investimenti in infrastrutture*: per soddisfare le esigenze dei visitatori e migliorare l'esperienza turistica, spesso sono necessari investimenti nelle infrastrutture locali, come strade, trasporti pubblici, parchi e aree ricreative. Di questi miglioramenti beneficiano anche i residenti locali, attraverso migliori servizi e un ambiente più gradevole in cui vivere.

I risultati della ricerca ne danno evidenza.

Il turismo, nel complesso, ha un impatto positivo, con una diretta correlazione tra vivibilità e presenza di visitatori. Le località turistiche sono percepite come più vivibili, grazie alla capacità del turismo di migliorare l'economia locale, i servizi e l'ambiente sociale, contribuendo così a un tessuto urbano più dinamico e sicuro. Tuttavia, l'opinione sul turismo varia notevolmente in base all'afflusso: nelle località molto turistiche, infatti, si riconoscono i benefici economici, ma si evidenziano anche le criticità legate all'eccesso di affluenza. Al contrario, nei comuni meno turistici, si intravede il potenziale del turismo come opportunità per rafforzare la coesione sociale e migliorare la qualità della vita.

L'analisi cluster ha inoltre delineato una varietà di atteggiamenti verso il turismo tra i diversi gruppi identificati. Mentre alcuni di essi mostrano un sostegno deciso al turismo, altri dimostrano più indifferenza o scetticismo verso i suoi benefici. Ad esempio, gli "Yuppies" dimostrano un sostegno deciso al turismo, considerandolo un driver economico e un fattore positivo per la qualità della vita, mentre gli "Indifferenti", mostrano un atteggiamento di apatia o scarsa preoccupazione per i suoi impatti.

In conclusione, sebbene il turismo possa rappresentare un'opportunità di crescita e sviluppo per le destinazioni, è cruciale gestirlo in modo responsabile per garantire un equilibrio tra benefici economici e impatti sociali e ambientali.

## ***Bibliografia e Sitografia***

Bauman, Z. (2000), *Modernità liquida*, La Terza, Bari-Milano.

Casadei, M., Finizio, M. (2024), "Qualità della vita", *Lab24 Il Sole 24 Ore*, Disponibile in: <https://lab24.ilsole24ore.com/qualita-della-vita/>.

CERVED, (2022), *Rapporto Italia sostenibile 2022*. Disponibile su: <https://research.cerved.com/rapporti/rapporto-italia-sostenibile-2022/>.

European Commission (2024), *DESI 2023 Indicators*. Disponibile in: DESI 2023 indicators - Digital Decade DESI visualisation tool (europa.eu).

Il Sole 24 Ore (2024), "A Venezia debutta il ticket per entrare in centro ma è slalom esenzioni", 25 aprile 2024. Disponibile in: <https://www.ilsole24ore.com/art/a-venezias-debutta-ticket-entrare-centro-ma-e-slalom-esenzioni-AFRYVliD>.

Istat (2022), *Rapporto BES cap. 7 "Sicurezza"*. Disponibile in : <https://www.istat.it/it/files//2022/04/7.phttps://www.istat.it/it/files//2022/04/7.pdf>.

Istat (2023) *Rapporto BES cap. 7 "Sicurezza"*. Disponibile in: <https://www.istat.it/it/files/2023/04/7.pdf>.

Istat (2024), *Conto satellite turismo per l'Italia*. Disponibile in: <https://www.istat.it/it/files//2020/06/Conto-satellite-turismo.pdf>.

Madeddu, D. (2023), "Sardegna, accesso limitato alle spiagge e misure a protezione dell'arenile", *Il Sole 24 ore*, 15 giugno 2023. Disponibile in: [https://www.ilsole24ore.com/art/sardegna-accesso-limitato-spiagge-e-misure-protezione-dell-arenile-AE6RwjhD\\_](https://www.ilsole24ore.com/art/sardegna-accesso-limitato-spiagge-e-misure-protezione-dell-arenile-AE6RwjhD_)

Mantengoli, V. (2023), "Turismo a Venezia, acceso il contatore dei posti letto: «Presto avremo più vacanzieri che residenti»", *La Repubblica*, 17 aprile 2023. Disponibile in: [https://www.repubblica.it/cronaca/2023/04/17/news/venezias\\_contatore\\_turisti\\_residenti-396533969/](https://www.repubblica.it/cronaca/2023/04/17/news/venezias_contatore_turisti_residenti-396533969/).

- Medetti, S. (2021), "Staycation: 5 consigli per staccare davvero se la tua vacanza è a km zero. O quasi", *La Repubblica*, 1° giugno 2021. Disponibile in: [https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2021/06/01/news/staycation\\_indirizzi\\_idee\\_vacanza\\_italia\\_consigli\\_psicologo-303587475/](https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2021/06/01/news/staycation_indirizzi_idee_vacanza_italia_consigli_psicologo-303587475/).
- OECD (2013) *Guidelines on Measuring Subjective Well-being*. Disponibile in: [doi.org/10.1787/9789264191655-en](https://doi.org/10.1787/9789264191655-en).
- OECD (2024), *Better life index*. Disponibile in: <https://www.oecdbetterlifeindex.org/it/#/111111111111>.
- Ritzer, G. (2000), *La religione dei consumi*, Il Mulino, Bologna.
- Saccone, U., (2022), *Criminalità, sicurezza e turismo*, SNews Informazione per la sicurezza, 5 aprile 2022. Disponibile in: <https://www.snewsonline.com/umberto-saccone-criminalita-sicurezza-e-turismo/>.
- Sky tg24 (2024), "Spagna, alle Canarie proteste in piazza contro il turismo selvaggio". Disponibile in: <https://tg24.sky.it/mondo/2024/04/21/spagna-canarie-proteste-turismo-selvaggio#00>.
- Sky tg24 (2024), "10 paesi più visitati al mondo". Disponibile in: <https://tg24.sky.it/lifestyle/2024/04/10/10-paesi-piu-visitati-mondo#06>.
- Thaler, R. H., Sunstein, C. R. (2024), *Nudge. La spinta gentile*, Feltrinelli, Milano.
- Triventi, M. (2008), "Segni di inciviltà sul territorio e "paura" del crimine. Un'analisi dei dati sulla sicurezza dei cittadini", *Quaderni di sociologia* (48), pp. 71-99.
- Wilson, B. Q., Kelling, G. L. (2011), "The police and neighborhood safety broken windows", *Social, Ecological and Enviromenta Theories of crime*, Walker, J. T., (edited by) Routledge, London.
- World Happiness Report* (2024). Disponibile in: <https://worldhappiness.report/>.



# ***CITTÀ E COMUNI SOSTENIBILI: CONOSCENZA, VALORI E OPINIONI DEGLI ITALIANI***

***di Stefania Fragapane***

## ***Introduzione***

L'obiettivo del saggio è riflettere sulla sostenibilità delle città attraverso una duplice dimensione di analisi: da un lato gli obiettivi e le sfide identificate dalle Nazioni Unite nell'Agenda 2030 (UN, 2015) che ha dedicato uno degli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs) al tema delle città e comunità sostenibili, dall'altro l'opinione dei cittadini riguardo alle proprie città e al proprio comune, a partire dalla ricerca presentata in questo volume (cfr. il saggio di Ariela Mortara) anche in comparazione ai dati di altre ricerche a livello nazionale e internazionale.

L'Agenda 2030, firmata da 193 paesi membri dell'ONU ed entrata in vigore nel gennaio 2016, rappresenta l'agenda globale per lo sviluppo sociale, economico e ambientale, finalizzata al raggiungimento di 17 obiettivi e 169 traguardi<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> I 17 obiettivi di sviluppo sostenibile fanno riferimento a cinque principi fondamentali (le cinque P): 1. Persone: eliminare la fame e la povertà in tutte le loro forme, garantire dignità e uguaglianza per tutti gli esseri umani; 2. Pianeta: proteggere le risorse naturali e il clima del pianeta per le generazioni future; 3. Prosperità: garantire una vita prospera e appagante

L'obiettivo 11 dell'Agenda 2030 "Città e comunità sostenibili" racchiude una serie di azioni volte a "rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili".

Le città rappresentano luoghi di innovazione culturale, scientifica, produttiva, ma al tempo stesso possono costituire spazi di disagio individuale, collettivo e ambientale. Pur occupando una percentuale molto esigua della superficie terrestre (circa il 3%), le città producono oltre il 70% delle emissioni di carbonio e consumano energia in elevate percentuali (60-80%).

Tra i traguardi da raggiungere entro il 2030, troviamo l'accesso a un sistema di trasporti sicuro, conveniente, accessibile e sostenibile, migliorando la sicurezza delle strade, in particolar modo potenziando i trasporti pubblici (11.2), la promozione di un'urbanizzazione inclusiva e sostenibile e la pianificazione attraverso processi partecipativi e sostenibili (target 11.3); la salvaguardia del patrimonio culturale e naturale (11.4) e l'accesso universale agli spazi verdi (11.7).

Secondo l'Istat, che monitora annualmente il raggiungimento degli SDGs, nel nostro Paese, l'obiettivo 11 negli ultimi 10 anni non presenta significativi miglioramenti. La figura 1 mostra, infatti, che le azioni volte a rendere più sostenibili le città e i comuni hanno prodotto esiti complessivamente non soddisfacenti rispetto agli altri obiettivi (Istat, 2023).

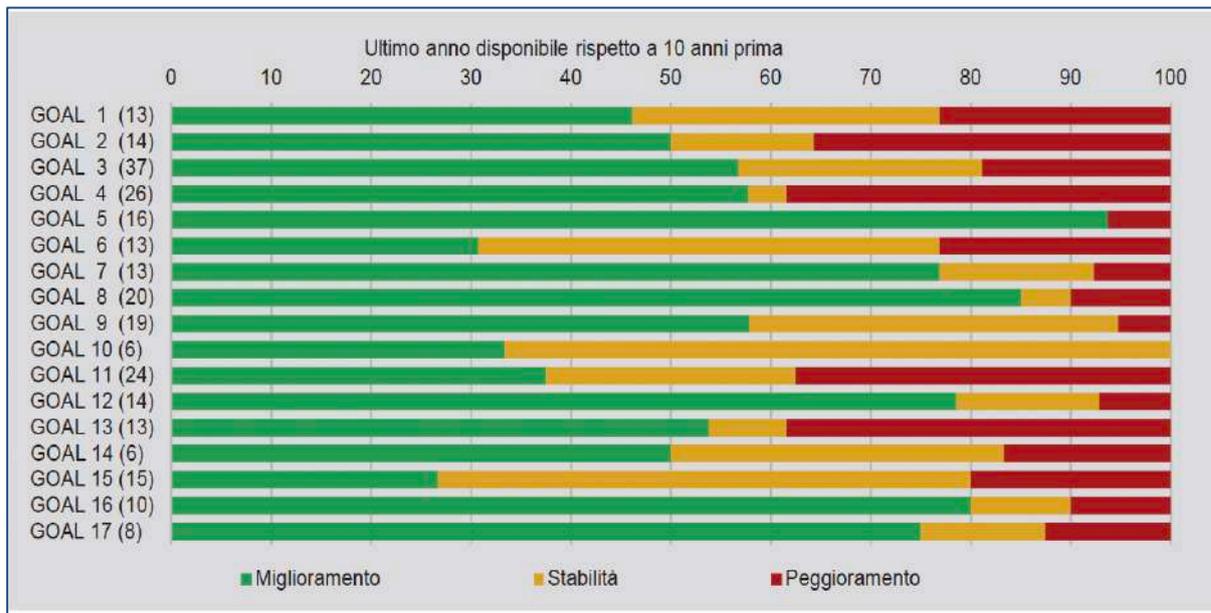
La figura 2 mostra il posizionamento dei diversi goal rispetto ai traguardi in miglioramento. Il quadrante in alto a destra comprende gli obiettivi con oltre la metà delle misure in miglioramento,

---

in armonia con la natura; 4. Pace: promuovere società pacifiche, giuste e inclusive, libere dalla paura e dalla violenza; 5. Partenariato: attuare l'Agenda 2030 attraverso solide partnership (UN, 2015).

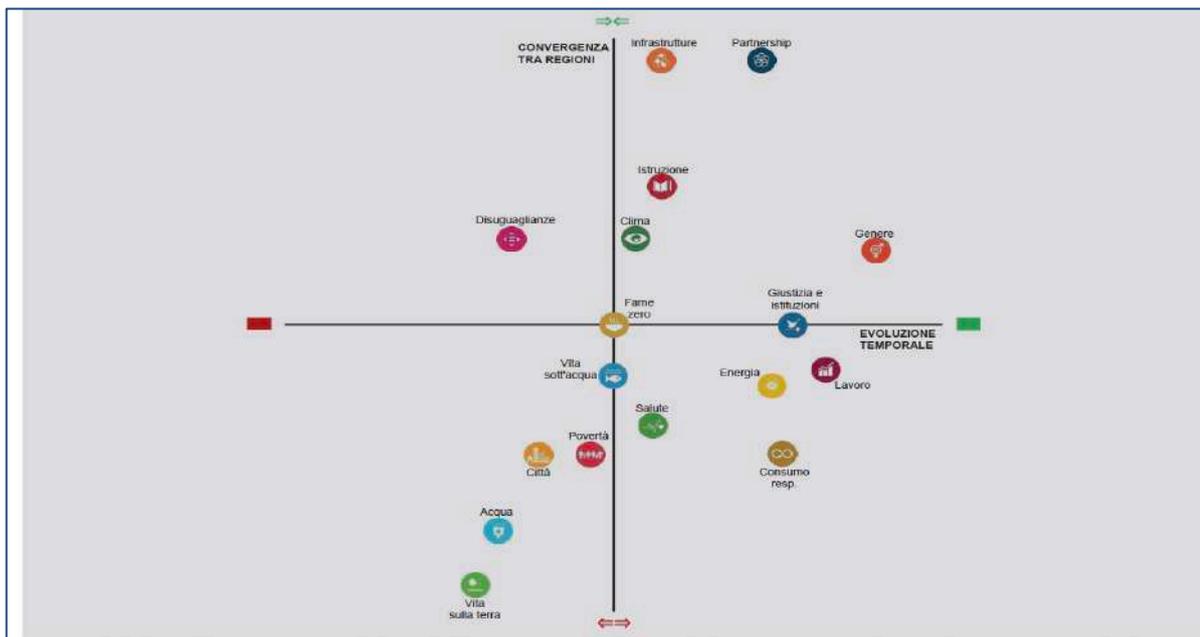
mentre nel quadrante in basso a sinistra sono riportati i goal che presentano un livello di miglioramento più basso, tra cui il goal 11.

*Fig. 1 – Evoluzione temporale delle misure statistiche: ultimo anno disponibile rispetto ai 10 anni precedenti per Goal*



Fonte: Istat (2023).

Fig. 2 – Goal per evoluzione temporale (asse delle ascisse) e convergenza tra regioni (asse delle ordinate) ultimo anno rispetto ai 10 anni precedenti (val. %)



(a) I Goal sono rappresentati, sull'asse delle ascisse, in base alla quota di misure statistiche in miglioramento e, sull'asse delle ordinate, in base alla quota di misure statistiche convergenti.

Fonte: Istat (2023)

Tra i progressi rilevati nel 2022 rispetto all'anno precedente, si osservano l'incremento della mobilità sostenibile, grazie a un maggiore uso dei mezzi pubblici, specialmente tra gli studenti (con un +4% rispetto al 2021) e con particolare riferimento alle città metropolitane e alle regioni del Centro Nord, unitamente all'aumento dell'offerta di trasporto pubblico locale, seppure con squilibri tra le aree del Paese, con il Mezzogiorno che si posiziona ai livelli più bassi (Istat, 2023).

Nonostante gli sforzi compiuti, l'Italia resta lontana dal raggiungimento di questi traguardi, come si legge nel Rapporto ASviS 2023, in considerazione dell'elevato inquinamento atmosferico, specialmente nella Pianura Padana e degli ancora non soddisfacenti miglioramenti nel potenziamento del trasporto pubblico (traguardo 11.2) e nel miglioramento della qualità dell'aria (traguardo 11.6).

Sebbene gli SDGs siano guidati dai governi nazionali, il loro raggiungimento richiede anche un impegno dal basso e il sostegno degli attori locali.

Negli ultimi anni si è diffusa una pratica *grass-root*, definita *Citizen Science* (CS), promossa dalla Commissione Europea quale strumento di supporto al raggiungimento degli SDGs nei territori. La CS, agevolata dalle tecnologie digitali, dalla Rete e dai dispositivi digitali, viene definita come la collaborazione tra scienziati professionisti e il pubblico (*citizen scientist*) nella ricerca scientifica (Montanari et al., 2021).

La CS può aiutare a definire obiettivi rilevanti per un paese, una regione, un comune, grazie al contributo in termini di monitoraggio degli SDGs sul territorio (Fritz. et al, 2019). Essa ha diversi campi di applicazione e può contribuire a promuovere presso la società civile la tutela ambientale su scala locale. La dimensione urbana è infatti l'ambito privilegiato di attuazione della CS, sia rispetto ai campi

di applicazione, (livelli di inquinamento, qualità dell'aria e delle infrastrutture), sia rispetto alla prossimità con i luoghi in cui agiscono i *citizen scientist*, come il quartiere e le strade del proprio comune (Fraisl et al., 2020).

### ***Gli italiani, la sostenibilità e gli SDGs***

La consapevolezza e i valori dei cittadini possono influire sul conseguimento degli obiettivi di sostenibilità, anche perché le persone sono maggiormente disposte ad accettare e condividere informazioni coerenti con i propri valori (Krsnik et al., 2022).

Considerando la conoscenza maturata dagli Italiani sul tema della sostenibilità, secondo un'indagine svolta da Ipsos per ASViS (2022)<sup>2</sup> emerge che la quasi totalità degli intervistati (95%) ha sentito parlare di sviluppo sostenibile, mentre una percentuale inferiore (42%) conosce l'Agenda 2030 e solo il 12% dichiara di avere piena consapevolezza degli obiettivi di sviluppo sostenibile, in linea con ricerche effettuate in altri paesi, da cui emerge che una percentuale molto esigua di individui ha un elevato livello di conoscenza in merito (Krsnik et al., 2022). I mezzi attraverso cui i soggetti dichiarano di essere venuti a conoscenza dell'Agenda 2030 sono prevalentemente social media e Internet, seguiti dai media tradizionali.

Rispetto alle tre dimensioni, sociale, economica e ambientale, è quest'ultima a rivestire una rilevanza maggiore per gli intervistati, soprattutto tra gli studenti. A conferma di ciò, gli obiettivi ritenuti più

---

<sup>2</sup> L'indagine Ipsos-ASViS, "La conoscenza degli SDGs in Italia", si basa sulle interviste CAWI (Computer Assisted Web Interviews), somministrate a un campione di 1200 soggetti tra i 16 e i 65 anni tra maggio e aprile 2022.

importanti sono la lotta contro il cambiamento climatico, l'energia pulita e accessibile, la vita sulla terra. Tra gli attori ritenuti responsabili del raggiungimento degli SDGs, vengono citati il Governo e le grandi aziende, capaci di influenzare i comportamenti individuali (Ipsos-ASViS, 2022).

Scarsa importanza viene attribuita alla creazione di città e comunità sostenibili (citata dall'11% del campione), sebbene sembri destare preoccupazione la situazione urbanistica, con il 45% di soggetti che esprimono un giudizio negativo sulla sostenibilità ambientale delle città italiane, con una scarsa soddisfazione della qualità dell'aria (20%) e delle aree verdi disponibili (6 su 10 insoddisfatti). Effettivamente, queste ultime, nonostante l'introduzione della Legge n10/2012, restano ancora esigue nei comuni capoluogo di provincia.

### ***La sostenibilità delle città italiane: i dati della ricerca IULM***

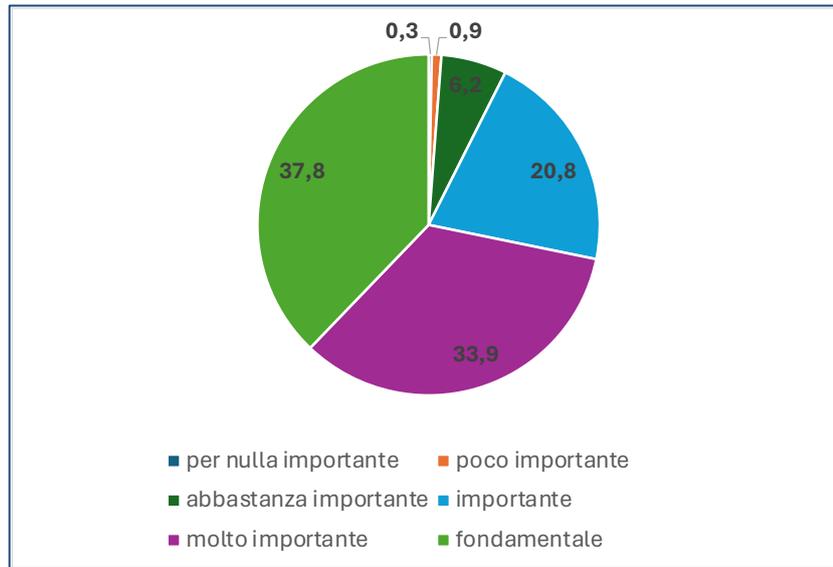
Analizzando le risposte fornite dal campione della ricerca IULM<sup>3</sup>, l'ambiente<sup>4</sup> è un valore giudicato molto importante e fondamentale per il 72% degli intervistati, mentre solo l'1,2% lo ritiene per nulla o poco importante (Fig. 3). Osservando le differenze di genere, sono le donne a ritenere l'ambiente più importante degli uomini. Infatti, dal t-test emerge una differenza statisticamente significativa tra i valori medi di donne (5,6 in una scala da 1 a 6) e uomini (4,9).

---

<sup>3</sup> La survey quantitativa realizzata su scala nazionale è stata effettuata attraverso la somministrazione di un questionario online. Dei 14.000 questionari raccolti, 11.892 sono stati inseriti in un database Excel e successivamente elaborati in Spss. Per la descrizione della ricerca e dettagli sul campione vedi il saggio di Ariela Mortara nel presente volume.

<sup>4</sup> Si trattava di una domanda a risposta multipla, in cui tra le voci è stata selezionata solo "il rispetto per l'ambiente".

Fig. 3 – Quanto è importante per te il rispetto per l’ambiente? (val. %)



Fonte: Ricerca IULM (2024)

Passando all’età del campione, dall’ANOVA non si evincono differenze particolarmente significative tra i gruppi, poiché il rispetto dell’ambiente si conferma un valore importante per tutte le fasce di età (in una scala da 1 a 6 il valore medio totale è poco al di sotto del 5). Il valore medio più alto si rileva nelle fasce di età dai 35 agli over 65 (circa 5,2), rispetto ai 18-34 (circa 4,8/4,9).

Considerando la dimensione valoriale (Tab. 1), il rispetto per l'ambiente si posiziona per gli intervistati subito dopo lo studio/il lavoro e l'amore, e prima dell'impegno sociale e dello svago nel tempo libero.

*Tab. 1 - Quanto sono importanti per te i seguenti valori? (val. %)<sup>5</sup>*

salute	94,3
famiglia	83,0
amicizia	79,0
studio/lavoro	75,6
amore	72,3
rispetto per l'ambiente	71,8
impegno sociale	68,0
svago nel tempo libero	57,5
attività sportive	45,4
denaro	42,0
aspetto fisico	23,7

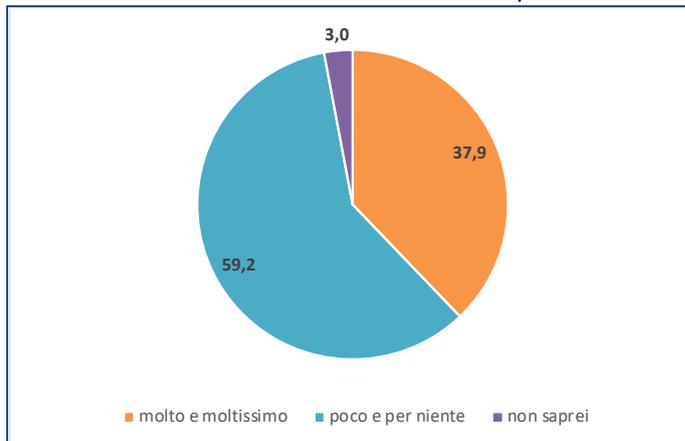
Fonte: Ricerca IULM (2024)

---

<sup>5</sup> La domanda "Quanto sono importanti per te i seguenti valori?" comprendeva diversi item, rispetto ai quali il campione doveva esprimere un giudizio da 1 (per nulla importante) a 6 (fondamentale). Le percentuali riportate in tabella corrispondono alla somma di "molto importante" e "fondamentale".

La maggior parte del campione non ritiene che la natura caratterizzi in modo specifico il proprio comune (Fig. 4): il 59% indica “poco” e “per niente”, a fronte del 38% che assegna “molto” e “moltissimo”.

Fig. 4 – In che misura il tuo comune si caratterizza per la natura? (val. %)



Fonte: Ricerca IULM (2024)

Coerentemente con i dati dell’indagine Ipsos, la ricerca IULM evidenzia una scarsa soddisfazione degli intervistati rispetto alla sostenibilità del proprio comune, con la maggior parte del campione che attribuisce un giudizio insufficiente (63,3% da 1 a 5, a fronte del restante 36,8% che assegna da 6 a 10) (Tab. 2).

*Tab. 2 - Pensando al tuo Comune, in base alla tua percezione dai un voto da 1 a 10 alla sostenibilità ambientale (per fascia di età)<sup>6</sup>*

<b>Voto</b>	<b>18-24 anni</b>	<b>25-34 anni</b>	<b>35-49 anni</b>	<b>50-64 anni</b>	<b>over65 anni</b>	<b>Tot.</b>
1	9,2%	10,9%	13,7%	12,4%	16,7%	10,9%
2	8,8%	10,0%	10,5%	9,0%	10,5%	9,2%
3	11,2%	10,8%	10,3%	12,7%	16,4%	11,5%
4	14,0%	14,2%	14,0%	14,4%	15,6%	14,2%
5	16,8%	17,9%	19,7%	18,2%	14,4%	17,5%
6	14,9%	16,0%	16,5%	16,1%	14,6%	15,5%
7	12,9%	9,4%	7,3%	8,2%	5,6%	10,6%
8	8,4%	7,7%	4,9%	6,0%	3,3%	7,2%
9	2,6%	1,8%	1,9%	1,5%	1,3%	2,2%
10	1,2%	1,2%	1,2%	1,4%	1,5%	1,3%
<b>Tot.</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Ricerca IULM (2024)

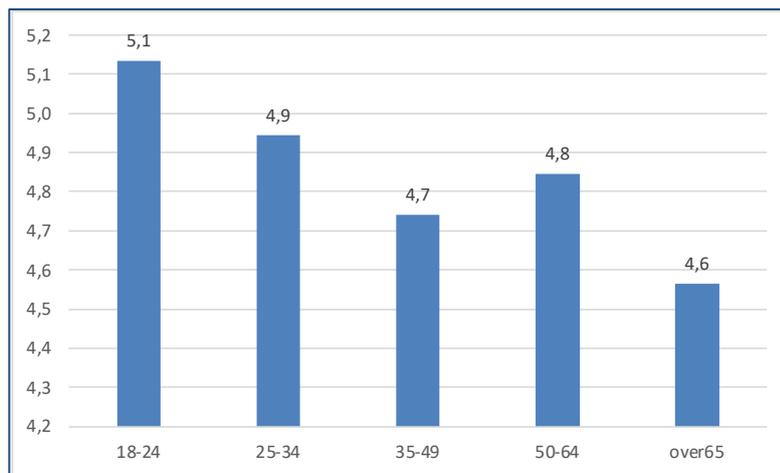
---

<sup>6</sup> Si trattava di una domanda a risposta multipla, in cui tra le voci è stata selezionata solo “sostenibilità ambientale”.

Interessante notare come il giudizio negativo aumenti con il crescere dell'età: esprime un voto da 1 a 5 il 60% dei 18-24enni, il 63,8% dei 25-34enni, il 66,7% dei 50-64enni e il 73,6% degli over 65.

Guardando, infatti, le medie dei valori attribuiti dal campione (Fig. 5), osserviamo che è la fascia dei più giovani a presentare una media di 5,1, seguita dalla fascia 25-34 e dai 50-64 (rispettivamente 4,9 e 4,8). Valori più bassi sono riferiti dai 35-49 (4,7) e dagli over 65 (4,6).

*Fig. 5 – Media dei voti – percezione sostenibilità del proprio comune (per fascia di età)*



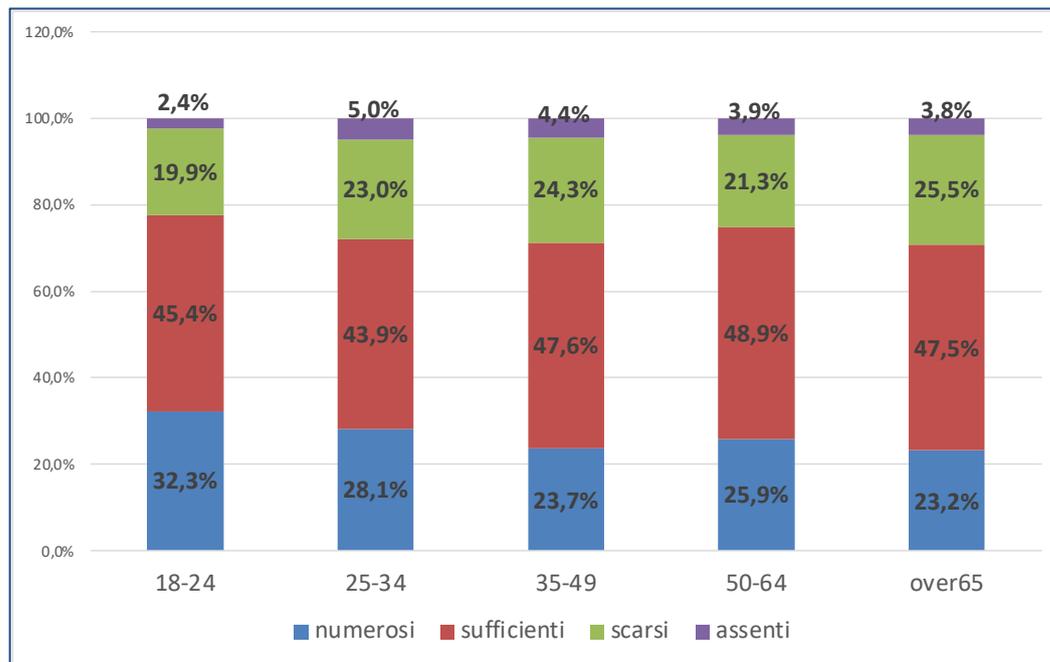
Fonte: Ricerca IULM (2024)

Osservando le differenze legate al titolo di studio conseguito, coloro che sono in possesso di un diploma di scuola primaria e secondaria di primo grado attribuiscono giudizi più negativi (da 1 a 5) rispetto ai laureati (rispettivamente 70% e 62%).

Per quanto riguarda le aree verdi presenti nel proprio comune, in generale il campione le reputa sufficienti. Considerando le fasce di età, gli intervistati tra i 18 e i 24 anni sono coloro che in misura maggiore ritengono sufficienti e numerosi i parchi verdi, rispetto ai più adulti (Fig. 6). Sono i giovani trentini e valdostani, con una visione ottimista del futuro, residenti in comuni tra i 100 mila e i 500 mila abitanti in quartieri ritenuti pienamente vivibili a ritenere, in misura maggiore rispetto agli altri, che i parchi verdi siano numerosi nel proprio comune. Non si rilevano differenze significative tra gli intervistati con titoli di studio differenti.

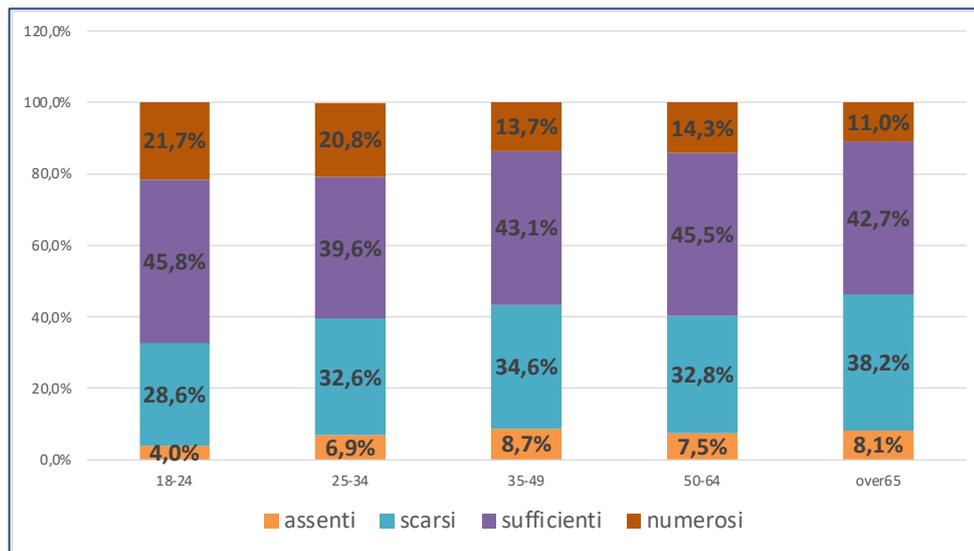
Un giudizio simile viene espresso per la presenza di piste ciclabili, parcheggi e zone pedonali (Fig. 7), giudicate per lo più sufficienti. Sono ancora i più giovani, soprattutto di genere maschile, a essere meno critici, assegnando in percentuali superiori giudizi positivi (sufficienti e numerosi nel 67,5% dei 18-24enni, a fronte del 53,7% degli over 65). Probabilmente, ciò è dovuto anche a un maggiore utilizzo di piste ciclabili e parchi da parte dei più giovani che li spinge a informarsi di più sulla presenza di queste aree nella propria città. Considerando il titolo di studio, si rileva una minore soddisfazione dei laureati, rispetto a chi possiede un diploma di scuola secondaria di primo e secondo grado.

Fig. 6 – Pensando al comune in cui vivi, come valuti parchi, giardini e aree verdi? (val. %)



Fonte: Ricerca IULM (2024)

Fig. 7 - Pensando al comune in cui vivi, come valuti piste ciclabili, zone pedonali e parcheggi? (val. %)

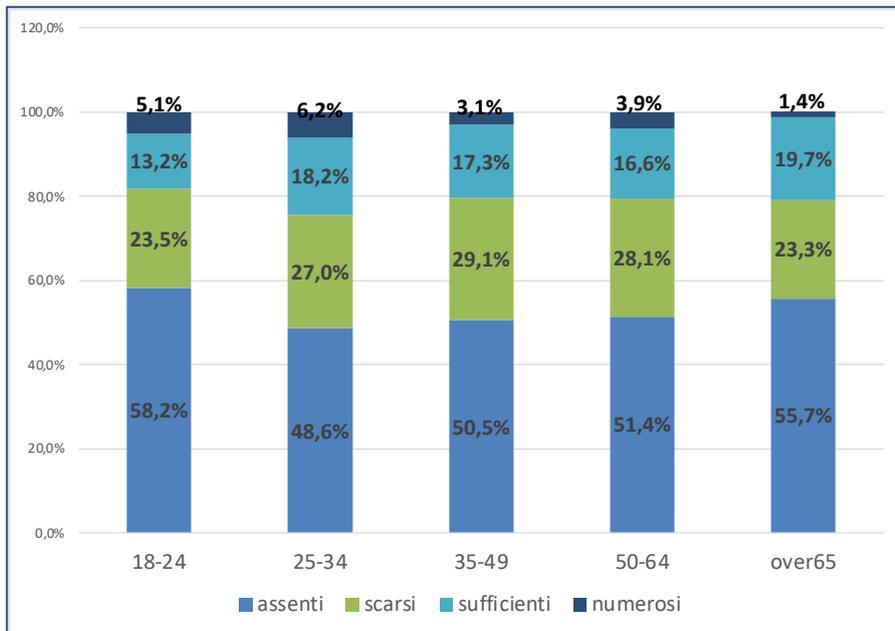


Fonte: Ricerca IULM (2024)

Se anche in riferimento ai servizi di mobilità condivisa (Fig. 8) il giudizio complessivo è sufficiente, osserviamo una differenza meno netta tra le fasce di età, con la maggior parte del campione che ritiene essi siano assenti o scarsi, ma in questo caso i giudizi più negativi vengono attribuiti dai giovani, soprattutto di genere femminile, (82% dei 18-24; 75,6% dei 25-34enni; 79,5% circa per i 35-49enni e

i 50-64enni e 79% degli over 65). In questo caso sono i laureati a esprimere giudizi lievemente più positivi rispetto a chi ha conseguito titoli di studio inferiori.

*Fig. 8 - Pensando al comune in cui vivi, come valuti i servizi di mobilità condivisa (car sharing...)? (val. %)*



Fonte: Ricerca IULM (2024)

L'esigenza di vivere in città più sostenibili viene confermata dalle risposte fornite dal campione rispetto alle strategie di promozione del proprio comune.

Circa il 10% di quanti hanno risposto alla domanda<sup>7</sup>, segnalano la necessità di disporre di maggiori aree verdi, di puntare sulla valorizzazione delle risorse naturali e ambientali, di incrementare la presenza di piste ciclabili.

## ***Conclusioni***

Come emerso dall'analisi dei dati Istat e ASVis, tra gli obiettivi dell'Agenda 2030, il goal n.11, presenta tassi di miglioramento complessivamente inferiori rispetto ad altri obiettivi, seppure nel 2022 abbia registrato alcuni miglioramenti rispetto all'anno precedente, tra cui un incremento dell'uso del trasporto pubblico e dell'offerta di trasporto pubblico locale e una riduzione dell'inquinamento dell'aria.

Per quanto riguarda la popolazione italiana, le ricerche evidenziano una buona conoscenza del tema della sostenibilità in generale, essenzialmente ricondotta alla dimensione ambientale. Il rispetto dell'ambiente e la tutela delle risorse naturali costituiscono un valore importante per gli Italiani, come emerge anche dai dati della ricerca IULM.

La minore consapevolezza presso i cittadini degli obiettivi dell'Agenda 2030 e delle ricadute sui territori rende necessario promuovere la "cultura della sostenibilità" attraverso "un'istituzionalizzazione collettiva di tutti i valori contenuti nella nozione di sviluppo sostenibile" (Falzarano, 2020,

---

<sup>7</sup> Si trattava di una domanda a risposta aperta, a cui hanno dato risposta 8.094 intervistati.

p. 146), tra cui in primo luogo il benessere dell'uomo, la conservazione dell'ecosistema, il capitale economico su vari livelli, dal piano sovranazionale, a quello nazionale, fino ad arrivare a quello locale, rispettando le variabilità culturali di traduzione pratica dello sviluppo sostenibile.

“Creare una cultura della sostenibilità significa formare le nuove generazioni e quei professionisti in grado di trovare percorsi e soluzioni concrete per società più eque, giuste e resilienti e un Pianeta più sostenibile” (Giovannini, Riccaboni, 2019, p. 9).

La Strategia Nazionale per lo sviluppo sostenibile (SNSvS) del 2022<sup>8</sup> valorizza in particolare le politiche di educazione e formazione, con maggiore attenzione ai bisogni espressi dai territori, cercando di integrare la dimensione globale con quella locale.

Concludendo, al fine di implementare gli SDGs sui territori è necessario partire da una definizione ampia di sostenibilità che consideri la cultura come il quarto dei tre pilastri, società, ambiente, economia, alla base di una concezione più completa, quella di “sviluppo culturalmente sostenibile” (Throsby, 2017).

---

<sup>8</sup> <https://www.mase.gov.it/pagina/strategia-nazionale-lo-sviluppo-sostenibile>

## **Bibliografia**

- Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile (ASVIS) (2023), “I territori e gli obiettivi di sviluppo sostenibile”.
- Falzarano, A. (2020), “Agenda 2030 tra Sviluppo Sostenibile e cultura della sostenibilità: una lettura sociologica”, *Culture e Studi del Sociale*, 5, 1, pp. 143-152.
- Fraisl, D., Campbell, J., See, L., Wehn, U., Wardlaw, J., Gold, M., Moorthy, I., Arias, R., Piera, J., Oliver, J. L., Masó, J., Penker, M. and Fritz, S. (2020), “Mapping citizen science contributions to the UN sustainable development goals”. *Sustainability Science* 15, 6, pp. 1735–1751.
- Fritz S., See L., Carlson T., Haklay M., Oliver J., Fraisl D., Mondardini R., M. Brocklehurst et al. (2019), “Citizen science and the United Nations sustainable development goals”, *Nature Sustainability*, 2, 10, pp. 922-930.
- Giovannini, E., Riccaboni, A. (a cura di) (2021), *Agenda 2030. Un viaggio attraverso gli obiettivi di sviluppo sostenibile*, ASVIS e Santa Chiara Lab, Roma.
- Ipsos-ASVIS (2022), “La conoscenza degli SDGs in Italia”.
- Istat (2023), Rapporto SDGs 2023. *Informazioni statistiche per l’Agenda 2030 in Italia*.
- Krsnik S., Erjavec K., Klopčič M. (2022), “Impact of citizens’ personal values, knowledge, awareness, informing, advertising, and truth of environmental and climate challenges in support of the sustainable development goals”, *Sustainability*, 14, 7333.
- Ministero dell’Ambiente e della Sicurezza Energetica, <https://www.mase.gov.it/>.
- Montanari M., Liesbet J., Muki H., Donkor F. K. and Mondardini M. R. (2021), “Agenda 2030’s, ‘Leave No One behind’, Citizen Science?”, *Journal of Science Communication*, 20, 06.
- Throsby, D. (2017), “Culturally sustainable development: theoretical concept or practical policy instrument?”, *International Journal of Cultural Policy*, 23, 2.
- United Nations (2015), *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*, <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>



# **BENESSERE, GIOVANI E TERRITORIO**

## ***di Giorgio Tavano Blessi e Enzo Grossi***

### ***Il benessere individuale, una prospettiva d'insieme.***

La dimensione del benessere rappresenta un'area di rilevante interesse in relazione agli effetti prodotti dai processi di sviluppo contemporanei nell'individuo e nella collettività, e gli studi condotti hanno coinvolto differenti discipline, secondo una prospettiva che ha cercato di fornire la possibile rappresentazione della fenomenologia del benessere in chiave teorico-interpretativa. Una rassegna esaustiva di tutte le aree di interesse è al di là dello scopo del presente studio, ma una sintesi dei principali approcci può essere utile a comprendere il perimetro all'interno del quale il benessere individuale è analizzato e a identificare ulteriormente gli elementi basilari che ne condizionano l'andamento.

Le discipline economiche hanno da tempo promosso possibili rilevamenti del livello di benessere degli individui e della collettività, vedi a puro titolo esemplificativo Faik, (Faik, 2015). Il dato comune al modello di analisi e valutazione è identificabile all'interno del perimetro della crescita economica, che assurge a divenire il vettore per l'ampliamento degli standard di vita degli individui e quindi del benessere. Gli strumenti prevalentemente utilizzati per proporre un sistema di misurazione sono il PIL e/o reddito generato, elementi che nel tempo sono divenuti indicatori quasi unanimemente

impiegati al fine di verificare non solo la condizione economica, ma anche la possibilità di accesso a beni e servizi da parte dell'individuo, come ad esempio abitazioni, infrastrutture, welfare e intrattenimento. La correlazione tra la dimensione economica e la conseguente accessibilità di acquisto nel mercato di opportunità collegate alle dimensioni precedentemente menzionate, diviene il tramite affinché l'individuo sia in grado di promuovere il miglioramento delle condizioni di vita, presupposto di utilità socialmente preferibile quale strumento per la generazione del benessere. È chiara da tempo, e Canoy e Lerais (Canoy & Lerais, 2007) ne forniscono un chiaro esempio, l'asimmetria tra il concetto di utilità, ovvero la quantità di scelte accessibili e da effettuare, e quello di benessere, correlato allo sviluppo dell'individuo a livello olistico (Hirschauer et al, 2015). Come sottolineato da Stiglitz, Sen e Fitoussi (Stiglitz et al, 2009), se certamente il perimetro del benessere è costituito dalle condizioni di vita materiali, e quindi dall'accesso ai beni e servizi proposti dal mercato che sono conseguenza della capacità economica di un individuo, altri elementi entrano nella definizione dell'immagine complessiva del benessere, come nel caso dello stato di salute, l'educazione, la politica, la governance del territorio, l'ambiente, le connessioni sociali e le attività personali, in un modello teorico-interpretativo che ne amplia il perimetro di riferimento rispetto alla mera dimensione economica.

Le discipline mediche hanno affrontato l'analisi del benessere individuale relativamente alle due estensioni funzionali che queste hanno rispetto all'individuo, ovvero il benessere fisico e psicologico. Nella prima dimensione, il riferimento viene posto sulla relazione tra ambiente ove un soggetto vive e opera, e la salute, intesa come presenza o assenza di malattie. Sono numerosissimi gli studi che da più di cinquant'anni pongono l'accento su elementi come l'inquinamento, l'alimentazione, il luogo di

residenza e la relazione, lo stato di salute fisica di un individuo o comunità (per una rassegna vedi Ministero della Salute, 2012).

Gli studi condotti in tale direzione non hanno interagito solo con dimensioni che è possibile definire territoriali, ma anche individuali. In questa direzione è possibile verificare robuste correlazioni tra elementi quali reddito, livello educativo, età e genere che divengono potenziali determinanti di salute fisica. Partendo dal reddito, attraverso un'analisi longitudinale condotta in Inghilterra che copre un arco temporale di 20 anni, Wilkinson (Wilkinson, 2022) verifica come al mutare delle condizioni economiche il livello di salute individuale tenda a degradarsi, incrementando il tasso di mortalità. La connessione tra educazione, età e salute fisica appare ancora più evidente come segnalato da Raghupathi (Raghupathi, 2020). Analizzando i dati provenienti da OECD e World Bank su un campione di 26 paesi maggiormente industrializzati, l'analisi evidenzia un rapporto lineare tra educazione, età e salute individuale. La presenza di un basso livello di scolarizzazione, infatti, promuove una diminuzione dello stato di salute fisico della persona, altresì all'incremento dell'età anagrafica coincide un maggiore propensione all'insorgere di malattie e patologie. Il genere rappresenta un elemento discriminante per quanto concerne lo stato di salute fisico di un soggetto. Come identificato da Luy (Luy, 2014) se è ormai conclamato che gli individui di genere femminile hanno una aspettativa di vita superiore ai corrispettivi maschi, è altresì verificato come i primi convivano con un più elevato livello di malattie e patologie rispetto ai secondi, in questo promuovendo uno stato di salute fisica inferiore.

Come evidenziato da molti studiosi, lo stato di salute di un individuo non può essere confinato al solo livello fisico, ma deve tenere in considerazione un approccio olistico, nel quale, quindi, comprendere

anche il livello psicologico. Le ricerche segnalano come non sia sostenibile la salute fisica in assenza di salute psicologica (Kolappa, Henderson, Kishore, 2013), e la simultanea presenza diviene la premessa al possibile “fluorishing”, ovvero al raggiungimento di un livello di benessere attraverso il quale una persona è in grado di realizzare le proprie potenzialità (Keyes, 2002). Le due dimensioni divengono, quindi, un unicum teorico-interpretativo, ma rispetto alla salute fisica, il benessere psicologico si rapporta con l’individuo non su evidenze esterne, come nel caso dell’influenza dei tratti territoriali, ambientali, o personali, ma sulle percezioni della persona nei confronti della propria realtà composita. Numerosi sono gli studi che portano in evidenza potenziali determinanti di benessere psicologico, vedi, per una rassegna Tavano Blessi (Tavano Blessi et al, 2023). Le analisi condotte negli ultimi anni segnalano come in una ideale classifica, lo stato di salute divenga il primo elemento di condizionamento dello stato di benessere psicologico, al quale segue la disponibilità economica individuale, la composizione della vita sociale dell’individuo inteso come frequentazione e pratica di attività di natura socioculturale, l’età, il genere, il luogo di residenza.

Proseguendo nell’esposizione attraverso la disciplina sociologica, e in particolare collegata alla sociologia del territorio, le ricerche effettuate indicano come sia la conformazione, sia la modalità di pianificazione dello spazio fisico, divengono opportunità per lo sviluppo socioeconomico del territorio, presentando potenzialmente le condizioni per stimolare l’incremento del benessere degli individui e collettività (Bellaviti, 2008). È stata verificata l’incidenza, ad esempio, della disponibilità di aree naturali e gli effetti benefici sul benessere (Burns, 2005), ulteriormente la conformazione (Guite, 2006) e qualità urbana (Albouy, 2008) che influenzano la psicologia dell’individuo, infine i livelli di

antropizzazione del territorio come, ad esempio, nel caso delle aree urbane e rurali, come siano elementi condizionanti il benessere individuale e collettivo (Requena, 2016).

Se quindi il piano tangibile del territorio è in grado di esercitare pressioni importanti sul benessere, anche la dimensione intangibile interagisce e ne influenza le dinamiche. La tramatura territoriale intangibile, composta dal tessuto sociale e dal livello relazionale, è stata infatti oggetto di studi che hanno cercato di comprendere non solo i possibili modelli, ma anche i meccanismi alla base della generazione di benessere individuale e collettivo. In tal senso, Bergamaschi & Castrignanò (2017) descrivono come il benessere di una comunità sia il frutto delle condizioni di sviluppo materiali della stessa, ma come una larga parte sia attribuibile alla presenza di elementi di natura immateriale che contribuiscono al divenire del 'senso' del luogo. Questo elemento è un fondamentale strumento di costruzione del benessere sociale, e viene prodotto attraverso le condotte individuali che incoraggiano la costruzione di gruppi e comunità rispetto al principio di sussidiarietà sociale (Monteduro, 2017). Anche la modalità di governance del territorio è tra gli elementi ampiamente analizzati dalla disciplina sociologica, in grado di influire sulle condizioni di benessere individuale. Come delineato da Mazzette (Mazzette, 2017) gli approcci possibili, top-down o bottom-up, danno origine a differenti effetti a livello di esperienza del luogo e pratiche sociali. L'autrice spiega come un modello di governance dal basso verso l'alto sia da favorire in termini di possibili ricadute positive rispetto a modelli di relazione e convivenza virtuose, sia a livello micro, come ed esempio nel caso di un quartiere, sia macro come nel caso di ambiti territoriali maggiormente estesi.

## ***Benessere: il territorio e i giovani.***

Approfondendo la relazione tra benessere psicologico individuale e territorio, la discriminante di indagine relativamente alla seconda dimensione è relativa alla classificazione tra aree scarsamente e maggiormente antropizzate, ovvero territorio rurale e urbano. La rassegna della letteratura sul tema permette di verificare come le metodologie adottate al fine di circoscrivere il perimetro di riferimento sono due. La prima di natura oggettiva, ovvero densità di popolazione per chilometro quadrato come rilevato dai sistemi statistici nazionale ed internazionali (vedi ad esempio OECD, 2014), la seconda di natura soggettiva, che prevede quale sistema di riferimento l'opinione del soggetto intervistato rispetto alla dimensione del luogo di residenza, in termini di numero di abitanti e/o dimensione dello spazio fisico rispetto a quello naturale (Shucksmith, 2009). Sebbene gli approcci menzionati presentano punti di forza e debolezza nella restituzione dei risultati, dagli studi condotti emerge una concordanza nel rilevare come le aree urbane forniscano un livello di benessere individuale più elevato rispetto alle aree rurali. Diverse sono le motivazioni che sottendono a tale risultato. Disparati autori (vedi per una rassegna generale Hudson 2008), evidenziano le cospicue esternalità negative promosse dalle aree urbane rispetto al benessere degli individui, ad esempio la qualità della dimensione ambientale e l'incidenza sul livello di salute fisico e psicologico (Bellaviti, 2008). Ulteriormente, fattori come la crescente spinta neoliberaista e la frammentazione dello spazio fisico, sociale ed economico, in cui quindi è presente un tessuto urbano sempre meno coeso e precario, condizionano lo sviluppo dell'individuo con particolare riferimento alla dimensione del benessere (Bergamaschi 2016).

La seconda area di investigazione, benessere psicologico e giovani, tra i 15 e 25 anni, vede interagire differenti fattori di potenziale indirizzo per la valutazione. Se come menzionato in precedenza, la presenza di patologie è il determinante con maggiore influenza su benessere soggettivo, e come al crescere dell'età anagrafica del soggetto questo elemento divenga sempre più importante, nella classe di individui argomento del presente studio, tale elemento risulta marginale proprio in virtù dell'età dei soggetti. Se invece considerata puntualmente, la variabile anagrafica diviene un elemento penalizzante in relazione al benessere. Le ricerche da tempo hanno infatti constatato la presenza della cosiddetta 'U-shape', ovvero una correlazione inversa tra queste due variabili. Nella fascia di età tra i 15 e 25 anni, il livello di benessere percepito registra un lieve calo, che diventa più accentuato successivamente, fino a giungere al livello più basso nella fascia tra i 50 e 55 anni. Dopo tale posizione anagrafica, il benessere psicologico tende a migliorare (Blanchflower, 2022). Le ragioni che sottendono a tale dinamica sono molteplici, ed è al di là dello scopo del presente contributo proporre una rassegna degli elementi e condizioni. È però importante evidenziare come la letteratura segnali come i giovani, il cui campione è oggetto di questo studio, presentano un livello di benessere percepito potenzialmente elevato, divenendo quindi un possibile marker per verificare le modificazioni intercorse e la relazione ad agenti perturbativi come nel caso della pandemia.

### ***Un'indagine empirica***

Come evidenziato nella sezione precedente attraverso la rassegna della letteratura, la dimensione del benessere assume un ruolo fondamentale rispetto al 'functioning' sia dell'individuo sia della collettività, in quanto è coinvolta la dimensione fisica, ad esempio lo stato di salute, insieme alla

dimensione psicologica, come nel caso delle percezioni soggettive in riferimento al contesto presso cui un individuo vive ed opera. L’impatto di agenti esterni ed eventi perturbativi che ne promuovano una modificazione, può proporre un fattore di stress particolarmente rilevante su tali dimensioni, in particolare sul benessere psicologico.

Il presente contributo intende fornire evidenze in relazione all’evoluzione del benessere psicologico individuale nei soggetti tra i 19 e i 25 anni nel periodo 2008 - 2023, presentando le condizioni per verificare eventuali modifiche occorse in relazione all’avvento della Pandemia del 2020/21. Studi sull’argomento condotti in precedenza (2000–2018) hanno riscontrato come il livello di benessere psicologico percepito dai giovani sia progressivamente calato, pur mantenendosi all’interno dell’area considerata, di normalità.

Al fine di verificarne l’andamento anche in relazione all’evento pandemico, l’analisi si basa sul confronto di tre rilevamenti condotti a livello nazionale rispettivamente nel 2008, 2018 e 2023.

I primi due rilevamenti sono stati condotti su un campione rappresentativo della popolazione italiana, mentre l’indagine compiuta nel 2023 ha previsto la composizione di un campione secondo la metodologia casuale. Al fine di poter verificare la potenziale corrispondenza dei campioni per la fase di analisi, è stato preso quale criterio la percentuale di laureati in relazione alla totalità dei soggetti raccolti, che divengono i biomarkers di campionamento.

La tabella sottostante permette di verificare come le percentuali dei tre data set siano molto simili, e pertanto non sono presenti *bias* di selezione in grado di condizionare le correlazioni con le variabili sottoposte ad analisi.

*Tab.1 Percentuale laureati su totale campione*

Campione	Laureati % su totale campione
2008	13.04
2018	15.73
2023	13.17

Le tre indagini hanno tutte previsto la somministrazione di un questionario strutturato composto da varie sezioni. Per questa ricerca sono state considerate due aree specifiche: la sezione inerente domande di posizionamento sociodemografico individuale, e quella recante i quesiti dello strumento per la misurazione del benessere, il PGWBI – Psychological General Well-Being Index.

Il PGWBI è un questionario che permette di misurare il livello di benessere soggettivo individuale validato testato rispetto alle proprietà psicometriche a partire dagli anni '80 e validato quindi alla fine di quel decennio (Dupuy, 1990). Utilizzato estensivamente negli ultimi trent'anni in ambiti quali la psicologia, epidemiologia, pratica clinica, raccoglie informazioni rispetto a sei differenti dimensioni: ansia, depressione, positività e benessere, autocontrollo, stato di salute generale e vitalità. La versione originale prevede 22 domande con items recanti una scala di risposta Likert a 6 punti. Per la ricerca condotta in questo studio è stata utilizzata una versione corta, composta da 6 domande, validata nel 2006 (Grossi, 2006) e già utilizzata in precedenti studi.

Le analisi sono state condotte su una selezione di variabili raccolte, e in particolare l'obiettivo è stato diretto a verificare l'influenza del genere, titolo di studio e luogo di residenza quali determinanti del

benessere psicologico nei giovani, con un approfondimento del possibile impatto dell'evento pandemico. Un focus specifico è indirizzato, inoltre, a verificare il peso della dimensione territoriale, in particolare di aree rurali (< 10.000 abitanti) e maggiormente antropizzate (> 100.000 abitanti), con l'obiettivo di constatare il potenziale peso della dimensione spaziale/ residenziale rispetto al benessere psicologico dei giovani.

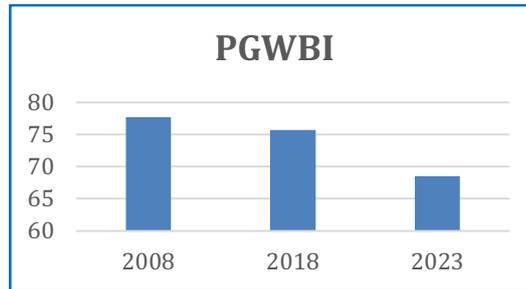
### ***Il benessere dei giovani***

Il primo livello di analisi promuove un focus sull'andamento generale del benessere psicologico nei soggetti parte dell'indagine. Come segnalato, il PGWBI è l'indicatore principale su cui si basa la valutazione, e al fine di comprenderne il meccanismo si illustrano le caratteristiche e classi di attribuzione dello stato di benessere. Questa variabile è di natura continua, partendo da un valore di 0 fino a giungere al massimo di 110, e i risultati raccolti possono essere ripartiti in tre aree specifiche:

- a. area del malessere, < 70;
- b. area della normalità; tra 70 e 90;
- c. area del benessere; > 90.

I risultati evidenziano come nelle tre annualità considerate, il livello di benessere psicologico sia costantemente calato, un trend questo già emerso in precedenti ricerche condotte utilizzando lo stesso strumento, mantenendo però, fino al 2018, un livello, sempre all'interno dell'area considerata, di normalità. Il rilevamento condotto nel 2023 ha portato in rilievo un livello di PGWB che per la prima volta propone uno scenario di malessere psicologico, ovvero al di sotto della soglia di 70, come illustrato dal grafico successivo.

*Fig. 1 Valore PGWBI relativo ai tre campioni.*



Se nel 2008 il valore di PGWBI registrava 77,70, e nel 2018 75,70, nel 2023 questo si è portato 68,52, una perdita quindi di quasi 10 punti nel corso dei 15 anni tra il primo e terzo rilevamento. I dati in possesso non forniscono l'opportunità per sottolineare le cause della dinamica evidenziata, ma è possibile affermare che un peso l'ha recato l'evento pandemico intercorso tra gli anni 2020 e 2021. In tale periodo, le autorità competenti hanno adottato politiche di distanziamento sociale, come ad esempio limiti nella libertà di spostamenti, cancellazione degli eventi di natura sociale e ricreativa, ulteriore instradamento della didattica verso modalità on-line. I vincoli citati hanno quindi prodotto una perdita sia quantitativa, frequenza e numero di occasioni di incontro e/o eventi, sia qualitativa, relativa alla densità e profondità dello scambio tra gli individui. Gli effetti di tali elementi hanno condizionato l'intera popolazione nazionale e, come rimarcato da diversi studi, vedi ad esempio Kauhanen (Kauhanen, 2023), impattando maggiormente in relazione ai soggetti più giovani della popolazione, con effetti avversi sia sulla salute mentale sia su quella psicologica

Scendendo quindi a livello puntuale in relazione alle variabili oggetto del presente studio, il genere risulta un elemento condizionante la percezione soggettiva di benessere. Molti studi, infatti (vedi ad esempio Matud, 2019), portano in evidenza come il genere femminile registri un livello di benessere psicologico inferiore rispetto a quello maschile, una tendenza trasversale nei vari stadi anagrafici degli individui, un dato che si acutizza nel periodo adolescenziale e giovanile. Le evidenze che emergono dal confronto tra i tre campionamenti condotti registra tale andamento, presentando uno scenario per il possibile gender gap.

*Tab.2 Valore PGWBI per genere*

	FEMMINA	MASCHIO
2008	72.14	82.83
2018	72.01	78.72
2023	65.35	70.93

Vari sono gli elementi che possono illustrare le cause di quanto evidenziato. Una prima dimensione prende in considerazione il ruolo sociale delle donne rispetto agli uomini e aspettative di vita. Analisi condotte (Sinha, 2017) segnalano come l'incremento di attività collegate sia agli aspetti di vita familiare, sia professionale, ad esempio studio e lavoro, che hanno coinvolto le donne negli ultimi 30 anni, hanno generato un incremento nel livello di stress e conseguente diminuzione del benessere psicologico. In relazione alla categoria dei giovani, due ulteriori elementi possono essere portati all'attenzione per comprendere la dinamica illustrata. Il primo fa riferimento al costante incremento dell'uso dei social networks da parte dei giovani. È stato infatti verificato come all'incremento

dell'impiego di tali sistemi di comunicazione e relazione corrisponda una diminuzione della soddisfazione di vita, una dinamica che presenta impatti maggiori nel genere femminile piuttosto che maschile (Orben, 2022). Ulteriore fattore di possibile differenza tra i generi può essere correlato alla tendenza delle femmine a generare la propria identità e benessere psicologico attraverso modalità relazionali, ovvero attività sociali, rete di amicizie, relazioni, laddove per i maschi tali elementi sono condizionati maggiormente dal ruolo, ad esempio dalla tipologia di lavoro e dalla posizione sociale (Umberson, 1996). Elementi quali l'avvento dei social networks, come illustrato in precedenza, e della pandemia che ha portato a condizionare e limitare l'accesso ad attività di natura sociale e relazionale, hanno potenzialmente prodotto, quindi, un effetto negativo sulla categoria dei giovani, con maggiore influenza sul genere femminile.

Seguendo l'esposizione degli impatti generati dalle variabili considerate in questo studio, numerose ricerche segnalano come il titolo di studio, e quindi il bagaglio cognitivo di cui un individuo è in possesso, sia uno strumento che impatta significativamente sulle condizioni di vita delle persone, in quanto è dimostrata la correlazione tra questo elemento e, ad esempio, lo stato di salute, la posizione lavorativa, il reddito, e ulteriori dimensioni (per una rassegna vedi Livingston, 2022). Le evidenze indicano una relazione lineare tra l'incremento del livello educativo e lo sviluppo delle dimensioni precedentemente citate, una condizione che è in grado quindi di generare opportunità affinché una persona sia in grado di affrancarsi sia da possibili stati di malessere fisico, sia rispetto a bisogni e necessità materiali. La relazione tra livello educativo e individuo non si limita alla sola dimensione tangibile dell'individuo come da elementi precedenti, ma presenta importanti influenze anche rispetto al benessere psicologico. Studi sia sperimentali sia osservazionali hanno evidenziato come la

dimensione cognitiva/ formativa, insieme a processi comportamentali da questi generati, come ad esempio lo sviluppo di abilità, competenze sociali e relazionali, siano elementi in grado di favorire nell'individuo emozioni positive (Huppert, 2009) promovendo lo sviluppo di una condizione di benessere psicologico positivo. Ulteriormente, Antoci (Antoci, 2002) illustra come un individuo dotato di un livello cognitivo e informativo elevato abbia la possibilità di relazionarsi con maggiore efficienza nella realtà in cui vive e opera, in quanto avrà la capacità di generare, ad esempio, più idee, processi relazionali e comportamentali creativi e flessibili, elementi che permettono una adattabilità in relazione agli eventi quotidiani, in grado di promuovere una potenziale soddisfazione positiva rispetto agli effetti generati nella realtà dalle proprie idee e azioni. Gli elementi citati in precedenza sono in grado non solo di migliorare la percezione relativamente ai comportamenti e relazioni sociali, ma divengono elementi fondativi per lo sviluppo dell'autostima e auto-percezione di sé. La dinamica illustrata può supportare la possibile soluzione a quanto Antoci descrive come il rischio dell'impoverimento sociale e cognitivo presente nelle società avanzate in grado di degradare il benessere dell'individuo, nella direzione, quindi, di aumentare il valore di benessere psicologico individuale.

La tabella 3 indica i risultati delle analisi relative alla relazione tra titolo di studio e PGWBI. Come indicato dalla precedente rassegna teorica, è presente una relazione lineare tra i due elementi, ovvero al crescere del primo corrisponde una crescita anche del benessere individuale. Si evidenzia però come nell'ultima rilevazione, 2023, la relazione risulti debole, se non inversa come nel caso di coloro in possesso della licenza media superiore o di titolo universitario.

*Tab.3 Valore PGWBI rispetto titolo di studio*

	Media Inferiore	Media Superiore	Università
2008	75.43	77.46	80.52
2018	68.6	74.26	83.93
2023	69.05	64.97	68.04

Il luogo di residenza degli individui assume una funzione importante all'interno della dimensione del benessere psicologico. La rassegna della letteratura segnala come generalmente le aree urbane sono in grado di offrire opportunità per definire un livello di benessere individuale più elevato rispetto alle aree rurali. Sono vari gli aspetti che possono spiegare quanto illustrato, ad esempio la migliore accessibilità e prossimità ai servizi, livello di educazione, welfare, produzione di reddito delle aree urbane rispetto a quelle rurali (Hudson 2008). Diversi autori illustrano gli impatti negativi generati dalle aree urbane rispetto al benessere degli individui. Bellaviti (Bellaviti, 2008) segnalando come la quantità e qualità della risorsa ambientale/ naturale delle aree urbane, generalmente meno elevata rispetto alle aree rurali, condiziona sfavorevolmente sia la salute fisica sia il benessere psicologico degli individui. Ulteriormente, la frammentazione dello spazio fisico e sociale urbano rispetto al rurale, intesa quali luoghi di aggregazione e reti relazionali sempre più erose nell'attuale periodo storico, limitate e precarie rispetto al passato, condiziona lo sviluppo sociale e del benessere dell'individuo (Bergamaschi e Castrignanò, 2017). Passando alle aree rurali, queste presentano caratteristiche morfologiche, ambientali e socioeconomiche opposte a quelle delle città. Sebbene le ricerche portino in evidenza che la scarsità di elementi propri delle aree urbane, ad esempio la

disponibilità del trasporto pubblico, servizi educativi, assistenziali e ricreativi, di opportunità di sviluppo economico, divengono un potenziale condizionamento allo sviluppo individuale che si riverbera anche nel benessere degli individui (Brereton et al, 2011), sarebbe superficiale supporre che le aree rurali provvedano a livelli inferiori di benessere percepito. Le analisi rispetto alla valenza di tali spazi in relazione a determinanti quali lo stress di vita, il disagio psicologico e mentale, l'accessibilità alle aree verdi e contatto con la natura, il livello di criminalità, dimostrano come le zone rurali promuovano le condizioni per un maggiore livello di benessere individuale rispetto a quelle urbane (Valente & Berry, 2015). Procedendo quindi sulla scala di osservazione in relazione alla coorte dei giovani, gli studi segnalano come questa classe sia negativamente influenzata nella percezione di benessere dalle caratteristiche dell'ambiente rurale, una tendenza trainata da una serie di elementi quali la carenza di infrastrutture sociali e ricreative, la scarsa disponibilità di impiego, elementi tipici delle aree maggiormente antropizzate. Se l'attenzione vira su altri gruppi omogenei di individui quali ad esempio gli anziani e i bambini, le aree rurali promuovono migliori opportunità rispetto alle aree urbane in riferimento al benessere psicologico individuale (Glendinning, 2003).

I dati che emergono dal confronto tra i campioni della presente ricerca, riportati nella tabella 4, non propongono evidenze significative tali da sottolineare una tendenza univoca nel confronto tra benessere psicologico individuale e livello di antropizzazione del territorio. Si rileva anche in questo, però, un passaggio inerente al sostanziale scostamento tra i valori dei primi due campioni e il terzo, in cui il livello di benessere scende di dieci punti per entrambe le aree spaziali. Dato le informazioni raccolte, non è possibile definire nessi di causalità, se non proporre una supposizione relativa alla correlazione tra evento pandemico e benessere, come già illustrato in precedenza.

*Tab.4 Valore PGWBI in relazione alla dimensione luogo di residenza*

	< 10.000 (Rurale)	> 100.000 (Urbano)
2008	76.72	78.74
2018	76.86	75.36
2023	65.35	64.63

### ***Conclusioni.***

Il presente studio ha cercato di portare in evidenza l'evoluzione del benessere psicologico individuale nella categoria dei giovani (19-25 anni) nel periodo 2008 – 2023 attraverso lo strumento del PGWBI. Le analisi hanno proposto due livelli di approfondimento: a un primo livello, attraverso il quale sono stati analizzati i risultati in riferimento al livello generale di benessere percepito, è seguito un secondo livello di valutazione in cui sono stati assunti quali variabili indipendenti il genere, il titolo di studio e il luogo di residenza del soggetto intervistato, mentre quale variabile dipendente il benessere.

A livello generale è possibile osservare la progressiva diminuzione della percezione di benessere, un andamento accentuato nel 2023 e che per la prima volta porta a osservare un posizionamento del campione nella sfera del malessere psicologico. A livello particolare, le tre variabili considerate nell'analisi forniscono un risultato che rispecchia l'andamento illustrato in precedenza, confermando quanto le ricerche hanno dimostrato in termini di gender gap, ulteriormente attestando il progressivo degradamento delle condizioni di benessere rispetto sia al titolo di studio, sia al luogo di residenza.

I presenti risultati non possono essere ritenuti rappresentativi, in quanto non è stato possibile per ragioni inerenti alla strutturazione dei dati configurare un apparato statistico in grado di approfondire le ragioni per le dinamiche illustrate, né quindi possono fornire un supporto decisionale in relazione a possibili politiche e pratiche per il miglioramento delle condizioni di benessere dei giovani. Non di meno, tuttavia, forniscono indicazioni orientative di una tendenza in atto, ovvero del peggioramento delle condizioni psicologiche dei ragazzi. Ne sono testimonianza, e possibilità di supporto degli elementi emersi dallo studio, i fenomeni di criticità sociale, dalla devianza e malessere socio-relazionale, che sempre più spesso si registrano nella realtà quotidiana e che vedono i giovani quale categoria più colpita, fino alle azioni di violenza tra pari e rivolta ad altri individui, soprattutto nelle aree maggiormente antropizzate come quelle urbane. Sono questi segnali tangibili di una sofferenza sempre più diffusa, che la pandemia e le relative azioni di contenimento hanno accentuato, elementi da considerare e per i quali sono necessari future indagini e approfondimenti per definire possibili strategie in relazione alla costruzione di politiche per l'accrescimento del benessere psicologico nell'individuo.

### ***Bibliografia.***

- Albouy, D. (2008), *Are big cities bad places to live? Estimating quality of life across metropolitan areas* (No. w14472). National Bureau of Economic Research.
- Antoci, A., Sacco, P. L., Vanin, P. (2002), "Il rischio dell'impoverimento sociale nelle economie avanzate", in Sacco P., Zamagni S. (a cura di), *Complessità relazionale e comportamento economico*, Bologna, Il Mulino, pp. 395-430.

- Bergamaschi, M., (2016), "Le Case del Popolo e i quartieri popolari in trasformazione", in Pieretti, G., *Democrazia e cittadinanza attiva. Le Case del popolo nella società contemporanea*, Milano, Franco Angeli., pp. 18 – 31.
- Bergamaschi, M. Castrignanò, M. (2017), "La fine dei territori? Lo spazio urbano nella società globale", in Pini, R., Menegatti, E., Montanari, A., De Pra, A., Gennari, F., Lamandini, Tampieri, M. *Dopo la globalizzazione: sfide alla società e al diritto*, Giappichelli, Torino, pp. 53 – 63.
- Bellaviti, P., (2008), "Stare bene in città. Dalla qualità dello spazio al benessere degli abitanti", *Territorio*, 47, pp. 12-18.
- Blanchflower, D. G., Graham, C. L. (2022), "The mid-life dip in well-being: a critique", *Social Indicators Research*, 161(1), pp. 287–344.
- Brereton, F., Bullock, C., Clinch, J. P., Scott, M. (2011), "Rural change and individual well-being: The case of Ireland and rural quality of life," *European Urban and Regional Studies*, 18(2), pp. 203–227.
- Burns, G. W. (2005), "Naturally happy, naturally healthy: The role of the natural environment in well-being", in Huppert, A., Baylis, N., Barry, K., *The Science of Well-being*. Oxford University Press, Oxford, pp. 405–431.
- Canoy, M., Lerais, F., (2007), "Beyond GDP, Overview paper for the Beyond GDP conference", Bureau of European Policy Advisers (BEPA), European Commission.
- Dupuy HJ., (1990), "The Psychological General Well-being (PGWB) Index", in Wenger, NK., Mattson, ME., Furburg, CD., Elinson, J., *Assessment of Quality of Life in Clinical Trials of Cardiovascular Therapies*, New York, Le Jacq Publishing, pp. 170-178.
- Faik, J., (2015), "Global Economic Accounting and Its Critics: Objective Approaches", In Glatzer, W., Camfield, L., Møller, V., Rojas, M., *Global Handbook of Quality of Life. Exploration of Well-Being of Nations and Continents*, Springer, Berlin, pp. 115-132.
- Glendinning, A., Nuttall, M., Hendry, L., Kloep, M., Wood, S., (2003), "Rural communities and well-being: A good place to grow up?", *The Sociological Review*, 51(1), pp. 129–156.

- Grossi, E., Groth, N., Mosconi, P., Cerutti, R., Pace, F., Compare, A., Apolone, G., (2006), Development and validation of the short version of the Psychological General Well-Being Index (PGWB-S), *Health and quality of life outcomes*, 4:1-8, online: <https://doi.org/10.1186/1477-7525-4-88>.
- Guite, H. F., Clark, C., Ackrill, G., (2006), "The impact of the physical and urban environment on mental well-being", *Public Health*, 120(12), pp. 1117–1126.
- Hirschauer, N., Lehberger, M., Musshoff, O., (2015)., "Happiness and Utility in Economic Thought - Or: What Can We Learn from Happiness Research for Public Policy Analysis and Public Policy Making?", *Social Indicators Research*, 121, pp. 647-674.
- Hudson, R., (2008)., "Geographies of health and well-being in Europe", *European Urban and Regional Studies*, 15(4), pp. 291 - 299.
- Huppert, F. A., (2009), "Psychological well-being: Evidence regarding its causes and consequences", *Applied psychology: health and well-being*, 1(2), pp. 137-164.
- Kauhanen, L., Wan Mohd Yunus, W. M. A., Lempinen, L., Peltonen, K., Gyllenberg, D., Mishina, K., Sourander, A., (2023), "A systematic review of the mental health changes of children and young people before and during the COVID-19 pandemic," *European child & adolescent psychiatry*, 32(6), pp. 995-1013.
- Keyes, C. L., (2002), "The mental health continuum: From languishing to flourishing in life", *Journal of health and social behavior*, 43(2), pp. 207-222.
- Kolappa, K., Henderson, D. C., Kishore, S. P., (2013) "No physical health without mental health: lessons unlearned?", *Bulletin of the World Health Organization*, 91, 3-3a.
- Livingston, V., Jackson-Nevels, B., Reddy, V. V., (2022), "Social, Cultural, and Economic Determinants of Well-Being", *Encyclopedia*, 2(3), pp. 1183-1199.
- Luy, M., Gast, K., (2014), "Do women live longer or do men die earlier? Reflections on the causes of sex differences in life expectancy", *Gerontology*, 60(2), pp. 143-153.

- Matud, M. P., López-Curbelo, M., & Fortes, D., (2019), "Gender and psychological well-being", *International journal of environmental research and public health*, 16(19), 3531, <https://doi.org/10.3390/ijerph16193531>.
- Mazzette, A., (2017), "Fragilità del governo del territorio: tra assetti istituzionali, approcci teorici e pratiche sociali", *Sociologia Urbana e Rurale*, 1141, pp. 12-36.
- Ministero della Salute, (2012), *I determinanti della salute*, Disponibile online al link: [http://www.salute.gov.it/imgs/C\\_17\\_pubblicazioni\\_506\\_ulterioriallegati\\_ulterioreallegato\\_1\\_alleg.pdf](http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pubblicazioni_506_ulterioriallegati_ulterioreallegato_1_alleg.pdf).
- Monteduro, G., (2017), *Sussidiarietà e innovazione sociale. Costruire un welfare societario*, Milano, Franco Angeli.
- OECD (2014), *How's life in your region? Measuring regional and local well-being for policy making*, OECD Publishing, Paris.
- Orben, A., Przybylski, A. K., Blakemore, S. J., Kievit, R. A., (2022), "Windows of developmental sensitivity to social media", *Nature Communications*, 13(1), 1649, <https://doi.org/10.1038/s41467-022-29296-3>.
- Raghupathi, V., Raghupathi, W., (2020), "The influence of education on health: an empirical assessment of OECD countries for the period 1995–2015", *Archives of Public Health*, 78, pp. 1-18.
- Requena, F., (2016), "Rural-urban living and level of economic development as factors in subjective well-being", *Social Indicators Research*, 128(2), pp. 693-708.
- Sinha, S., (2017), "Multiple roles of working women and psychological well-being", *Industrial psychiatry journal*, 26(2), pp. 171-177.
- Shucksmith, M., Cameron, S., Merridew, T., Pichler, F., (2009), "Urban-rural differences in quality of life across the European Union", *Regional Studies*, 43, pp. 1275–1289.
- Stiglitz, E., Sen, A., Fitoussi, J.P., (2009), Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress.

- Tavano Blessi, G., Grossi, E., & Viganò, F., (2023), "Cultural participation as a balancing factor in the gender-related psychological well-being gap: an exploratory study on the Italian population," *Journal of Sex-and Gender-Specific Medicine*, 9(2), pp. 87-95.
- Umberson, D., Chen, M. D., House, J. S., Hopkins, K., Slaten, E., (1996), "The effect of social relationships on psychological well-being: Are men and women really so different?," *American sociological review*, 61(5), pp. 837-857.
- Valente, R. R., Bery, B. J. L., (2015), "Dissatisfaction with city life? Latin America re-visited", *Cities*, 50, pp. 62–67.
- Wilkinson, R. G., (2022), "Income and mortality", in *Class and health*, pp. 88-114. Routledge

# **IL BENESSERE DEI LAVORATORI FRA VITA LAVORATIVA E VITA QUOTIDIANA**

***di Simonetta Muccio***

*“Il lavoro non è più l’attività di vita per eccellenza intorno alla quale tutto il resto deve strutturarsi.”*

*(VII Rapporto Censis-Eudaimon, 2024)*

## ***L’evoluzione nella percezione del lavoro***

Negli ultimi anni la percezione del lavoro, così come l'importanza attribuita al benessere psicologico individuale, ha subito grandi cambiamenti. La pandemia è stata un elemento di discontinuità con il passato, che ha segnato un'accelerazione nel ripensamento del ruolo pivotale dell'attività lavorativa nella vita delle persone e ha favorito un suo riposizionamento nella scala dei valori. Una discontinuità che ha evidenziato l'importanza soggettiva di elementi quali la salute fisica e mentale, il *work-life balance*, l'insoddisfazione per i ritmi lavorativi. Elementi concretizzati in fenomeni globali come la diffusione della digitalizzazione e dello *smart working* o le grandi dimissioni che hanno visto milioni di persone lasciare la propria occupazione per cercare nuove soluzioni più in linea con le loro rinnovate esigenze di conciliazione vita-lavoro. A un paio d'anni di distanza dalla fine dell'emergenza,

questi fenomeni si sono ridimensionati, ma allo stesso tempo si sono consolidate alcune tendenze che stanno profondamente modificando la società.

I dati recentemente presentati nel rapporto Censis sul welfare aziendale (Censis, 2024, p.4) restituiscono la fotografia di un mercato del lavoro italiano segnato da un paradosso inedito: record di occupati, incremento di posti di lavoro stabili e maggiore presenza femminile, aspetti positivi che convivono, però, con una diffusa disaffezione al lavoro e un rapporto con esso sempre più friabile.

Un quadro confermato anche nel Rapporto BES (Istat, 2024): il dato positivo sulla crescita dell'occupazione al 66,3% nel 2023, infatti, mostra in filigrana chiaro scuri che ben rappresentano le contraddizioni e le disparità del mercato del lavoro. Se da un lato si registra un calo dei contratti a termine a favore di un incremento di quelli a tempo indeterminato, dall'altro, tale riduzione riguarda prevalentemente chi gode di tale contratto da meno di cinque anni, mentre aumenta la percentuale di coloro che permangono in questa situazione da più di cinque anni (Istat, 2024, pp. 88,92). Si tratta di occupati che continuano a svolgere lo stesso lavoro con un susseguirsi di contratti a termine, sperimentando così situazioni di precarietà lavorativa prolungata senza prospettive di miglioramento.

Risulta in calo anche la quota di occupati in part-time involontario, ovvero di quanti sul totale degli occupati dichiarano di lavorare part-time perché non sono riusciti a trovare un lavoro a tempo pieno (9,6%). Tuttavia, vi sono due fattori che riflettono la diversa fragilità fra categorie di lavoratori (Istat, 2024, p.95): il fenomeno coinvolge il triplo delle donne rispetto agli uomini, rappresentando circa la metà delle donne occupate con questa tipologia di contratto, ed è maggiore fra i giovani (18,3% fino ai 24 anni e 11,2% nella fascia 25-34).

Permane, inoltre, il problema dell'efficiente allocazione del capitale umano tra i laureati che, in un terzo dei casi, possiedono un titolo di studio superiore a quello più frequentemente richiesto per la professione svolta (Istat, 2024).

Ulteriori spunti di riflessione sono offerti dalle statistiche relative alla conciliazione vita-lavoro, dove l'indice di asimmetria nel carico familiare conferma la maggiore attribuzione delle attività domestiche alle donne, segnando un'interruzione della tendenza alla riduzione del *gap* registrata negli anni precedenti. Analogamente, a fronte di una percentuale relativa alla soddisfazione per il lavoro molto alta per il 51,7% degli intervistati, la scomposizione dei dati mostra la debolezza di alcune categorie di lavoratori: meno soddisfatti e più insicuri sono, infatti, i giovani fino a 34 anni, i dipendenti a termine, e le donne (Istat, 2024, p.99).

Il *gap* di genere aumenta anche in termini di soddisfazione per la vita (2,6 punti nel 2019 versus 3,9 nel 2023), con il 48,7% degli uomini che si dichiara molto soddisfatto a fronte del 44,8% delle donne, evidenziando come quest'ultime risultino ancora una volta più fragili e insoddisfatte, soprattutto se in più giovane età.

Questo senso di insicurezza e fragilità si riverbera anche nelle statistiche relative all'indicatore di salute mentale (Istat, 2024) che, pur rimanendo mediamente stabile negli anni, ha registrato un preoccupante peggioramento del benessere psicologico specialmente fra le ultime generazioni, con maggiore incidenza fra le ragazze. Un malessere che, più generalizzato, emerge anche nel mondo del lavoro. Secondo l'Inail (2024), nel primo trimestre 2024 sono state oltre 22.000 le denunce di malattie professionali legate a disturbi psichici e comportamentali, un dato in crescita del 17,9% rispetto allo stesso periodo del 2023. Difficoltà nel conciliare vita personale e vita lavorativa, frustrazioni per la

mancata crescita professionale, disagio psicologico connesso al lavoro sono alcune delle principali cause di *burnout*, stress, frustrazione o disturbi psicologici che colpiscono una larga fetta di lavoratori in Italia. A cercare supporto psicologico per problematiche connesse al lavoro sono soprattutto le donne (66,3%, contro il 33,7% di uomini) e le persone all'inizio della loro carriera (62,9% tra i 25 e i 34 anni, 22,8% tra 35 e i 44 anni).

### ***Lavoro, vita quotidiana e benessere soggettivo: un approccio olistico***

La relazione fra le diverse dimensioni del lavoro e del benessere personale è stata oggetto di numerosi studi accademici in diverse discipline: dalla psicologia alla medicina, dall'economia alla sociologia. La rassegna dei principali approcci adottati esula dalla finalità di questo scritto. Ci limiteremo, quindi, a indicare alcuni contributi utili a esplorare la relazione fra benessere soggettivo, lavoro e vita quotidiana, così come presentata nel prosieguo del lavoro. Alla base vi è un approccio olistico a tale relazione, che sottolinea l'interconnessione fra i diversi ambiti della vita degli individui (familiare, relazionale, e lavorativo) e il benessere psico-fisico soggettivo.

Una definizione condivisa di benessere soggettivo concepisce tale costrutto come scomponibile in due componenti distinte ma interrelate: cognitiva e affettiva (Diener, 1984). La componente cognitiva rappresenta il processo attraverso il quale ogni individuo valuta la propria vita nel suo complesso, in modo retrospettivo e in termini di soddisfazione. La componente affettiva, invece, è legata al presente, al vissuto attuale e afferisce alle emozioni che gli individui sperimentano durante la loro vita quotidiana, emozioni che possono essere positive, *pleasant affect*, o negative, *unpleasant affect* (Diener, Emmons, 1984).

La componente cognitiva del benessere, basata su una valutazione soggettiva, fa riferimento a standard personali in termini di aspettative, desideri, ideali, esperienze passate, e consente a ciascuno di esprimere un proprio livello di soddisfazione in funzione del raggiungimento degli obiettivi personali, del confronto con i propri ideali e della realizzazione delle proprie aspirazioni. Rientrano in questo ambito gli studi relativi alla relazione positiva fra *career satisfaction*, *work engagement* e benessere soggettivo (Joo, Lee, 2017), all'impatto positivo di un *work-life-balance* soddisfacente sulla riduzione dei rischi di *burnout* e stress lavorativo (Misra, Srivastava, 2022), alla relazione fra soddisfazione lavorativa e salute mentale (Faragher et al., 2005).

La componente affettiva del benessere soggettivo e la sua rilevazione sono di particolare importanza perché consentono di raccogliere informazioni riguardo la struttura emotiva attraverso la quale l'individuo affronta la propria vita. Ad esempio, rientrano fra gli *affect* associati all'ambito lavorativo le caratteristiche del lavoro svolto quali il ruolo, la mansione e il livello di leadership, elementi correlati positivamente alla soddisfazione e alla felicità sul lavoro (Parker et al., 2003; Morgeson, Humphrey, 2006), o il grado di autonomia, anch'esso positivamente correlato alla salute fisica e soprattutto mentale del lavoratore (Nahrgang et al., 2011; Zhou, 2020).

Particolarmente attuale, l'*affect* legato al crescente utilizzo della tecnologia. Se da un lato quest'ultima rappresenta un fattore abilitante per l'uomo, dall'altro la velocità di cambiamento e la pervasività del suo utilizzo possono indurre un senso di incapacità percepita nel gestire le richieste d'uso della tecnologia in ambito lavorativo (technostress), incapacità che può impattare negativamente sulla soddisfazione lavorativa e sull'*engagement* (Tarafdar, et al., 2011). Un *affect* negativo che ben riflette i timori diffusi sul rischio di diminuzione dei posti di lavoro (Blasutig 2022; Muccio, Stanchi, 2023).

Ulteriori *affect* all'interno della dimensione affettiva sono quelli legati alle emozioni positive, come felicità e serenità, e a quelle negative, come stress e preoccupazione. Il questionario creato da Dupuy (1984) misura il livello di benessere soggettivo individuale basandosi sugli *affect* positivi e negativi. Nello specifico, il PGWBI - Psychological General Well-Being Index, misura l'indice di benessere psicologico generale di una persona, valutandone le auto-rappresentazioni degli stati affettivi o emotivi intrapersonali che riflettono un senso di benessere o di angoscia. Composto da 22 item standardizzati, questo indice cattura la percezione soggettiva del benessere psicologico e prevede delle specifiche sottoscale per valutare i domini di: ansia, depressione, positività e benessere, autocontrollo, stato di salute generale e vitalità (Grossi, Compare, 2012, p.5152).

Questo strumento è stato validato nella sua versione italiana da Grossi (Grossi et al., 2006) che ha contestualmente proposto una versione corta (PGWBI-S, 6 item), utilizzata nell'indagine empirica presentata nelle pagine seguenti.

Numerosi sono gli studi che hanno utilizzato il modello PGWBI per esplorare da un punto di vista prevalentemente psicologico ed epidemiologico la relazione fra benessere individuale e lavoro, con specifico riferimento agli effetti del Covid-19. Meno frequenti, e spesso prettamente settoriali, quelli che presentano un taglio più sociologico ed economico; fra questi si citano a titolo di esempio il contributo di Havalíč-Touzery (Havalíč-Touzery et al., 2020) che conferma la correlazione fra condizioni di lavoro e benessere dei lavoratori e quello di Fornoni (Fornoni, Comandatore, 2015) che analizza l'influenza dei fattori di stress lavorativo e sulla salute mentale dei lavoratori, con un focus specifico sulle differenze di genere.

*Tab.1 Psychological General Well-Being Index (PGWBI): items della PGWBI-S*

Items PGWBI_S	Dimensione	Posizione nel questionario PGWBI	Contenuto
Item 1	Anxiety	5	Nell'ultimo mese sei stato infastidito da stati di tensione o perché avevi i nervi a fior di pelle?
Item 2	Vitality	6	Nell'ultimo mese quanta energia o vitalità hai avuto o sentito di avere?
Item 3	Depressed mood	7	Nell'ultimo mese ti sei sentito/a scoraggiato/a e triste
Item 4	Self-control	18	Nell'ultimo mese ti sei sentito/a emotivamente stabile e sicuro/a di me stesso/a
Item 5	Positive well-being	20	Nell'ultimo mese ti sei sentito/a allegro/a e sereno/a
Item 6	Vitality	21	Nell'ultimo mese ti sei sentito/a stanco/a, esaurito/a, logorato/a o sfinito/a

Fonte: adattamento da Grossi, Compare (2012)

### ***Il benessere dei lavoratori: un'indagine empirica***

L'esplorazione del benessere dei lavoratori si colloca nel più ampio ambito della ricerca interdipartimentale, "La Città che cambia: attrattività turistica e vita quotidiana" realizzata dall'Università IULM di Milano descritta nel saggio di Ariela Mortara.

Coerentemente al quadro empirico e teorico tracciato nelle pagine precedenti, le domande su benessere, lavoro e vita quotidiana presentate nel questionario sono state suddivise in tre sezioni:

- la prima focalizzata sugli elementi oggettivi del lavoro svolto: settore di attività, dimensioni dell'impresa, tipologia di contratto e modalità di lavoro;
- la seconda incentrata sugli elementi soggettivi del lavoro svolto e della vita quotidiana: livello di soddisfazione per il proprio lavoro, conciliazione vita-lavoro, importanza attribuita alla tecnologia, corrispondenza percepita fra i servizi offerti nel territorio di residenza e le proprie esigenze;
- la terza dedicata specificatamente al PGWBI-S e al benessere psico-fisico soggettivo.

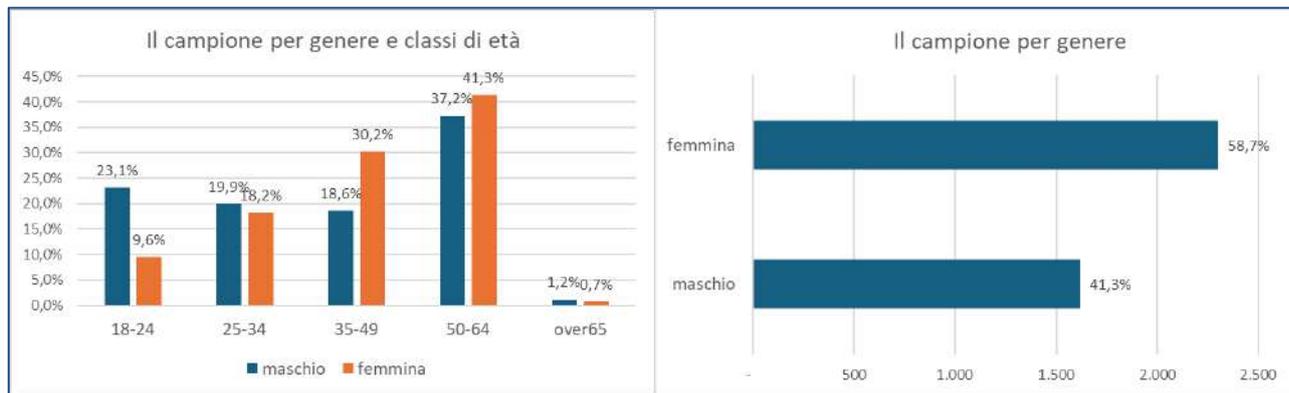
A queste sono stati affiancati alcuni quesiti utili alla profilazione dei rispondenti.

L'indagine, realizzata nel mese di novembre 2023 attraverso la piattaforma SurveyMonkey, ha consentito di raccogliere le opinioni di circa 7000 di lavoratori maggiorenni attivi al momento della compilazione, 3917 dei quali sono stati ritenuti utili ai fini dell'analisi, dopo la pulizia dei dati e l'esclusione di studenti-lavoratori a causa delle peculiarità delle specifiche esigenze lavorative. I dati sono stati elaborati con SPSS 29.0.

Il campione, indicativo e non rappresentativo della popolazione italiana, risulta composto da 2301 donne (58,7%) e 1616 uomini (41,3%). Come spesso capita nei sondaggi a campionamento a valanga, la composizione dei rispondenti risulta parzialmente sbilanciata a favore delle donne; i dati Istat al primo gennaio 2023 indicano, infatti, una suddivisione nella popolazione residente pari al 51,1% di donne e al 48,9% di uomini.

Tutte le fasce d'età, ad eccezione degli over 65, risultano adeguatamente rappresentate, con una prevalenza di rispondenti nella fascia 50-64 anni.

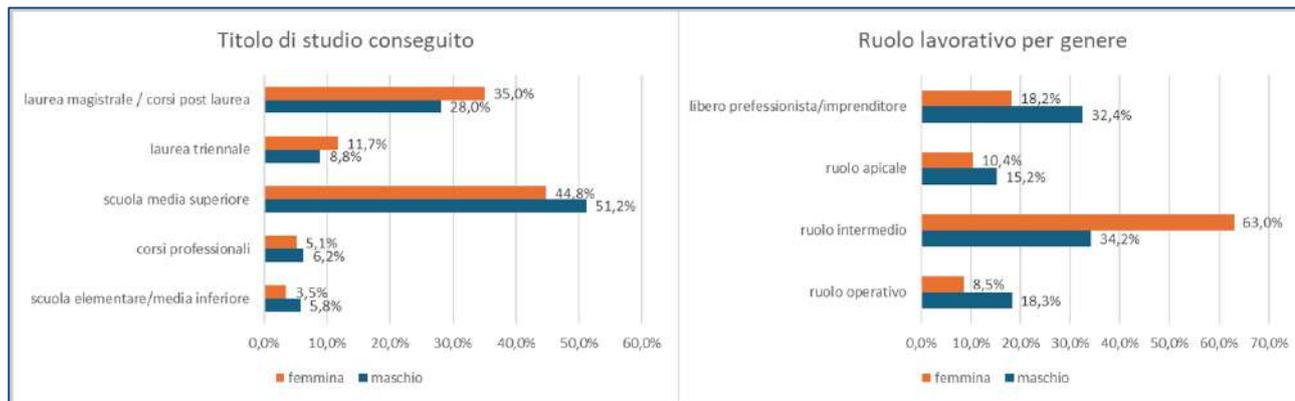
Fig. 1 – La composizione del campione per genere e classi di età



Il livello di scolarizzazione dichiarato è medio-alto: laurea o formazione superiore equipollente (42,6%), liceo e scuole professionali (52,9%). Tra le donne, le laureate sono il 46,7%, mentre gli uomini il 36,8%, con uno scarto di circa il 10% a favore delle prime.

Il *gap* nel livello di istruzione non si riflette, però, negli anni successivi al diploma; i dati relativi al ruolo lavorativo ricoperto in termini di autonomia e responsabilità mostra un'inversione del differenziale a favore degli uomini, confermando l'ampio *gender gap* nel mondo del lavoro rilevato dalle statistiche nazionali. Solo una parte minoritaria delle rispondenti dichiara di avere un ruolo imprenditoriale o di essere una libera professionista (18,2%), oppure di svolgere un ruolo apicale all'interno della propria organizzazione (10,4%), a fronte di percentuali molto più elevate per gli uomini (rispettivamente 32,4% e 15,2%).

Fig. 2 – La composizione del campione per titolo di studio e ruolo lavorativo



Relativamente al contratto di lavoro, prevalgono i dipendenti con contratto a tempo indeterminato (70%), mentre minoritari risultano quelli a tempo determinato (11,5%) e stagionale (1,1%). Da notare come, all'interno delle categorie più fragili la rappresentanza femminile sia più elevata rispetto a quella maschile, pari a 12,2% vs 10,6% per i contratti a tempo determinato e 1,4% vs 0,7% per quelli stagionali.

Una fragilità che si rileva anche in relazione all'orario di lavoro concordato: ben il 18,8% delle rispondenti ha affermato di lavorare part-time, a fronte di un ridotto 3,7% di uomini. Un dato che conferma la vulnerabilità di alcune categorie di lavoratrici, soprattutto se abbinato alle già citate rilevazioni Istat che indicano per il 2023 una quota di part-time involontario fra le donne tripla rispetto a quella degli uomini, equivalente a circa la metà delle occupate con questa tipologia di contratto.

Fig.3 – La composizione del campione per tipologia di contratto di lavoro



Sono rappresentate, seppure in misura minoritaria, anche soluzioni organizzative volte a facilitare la conciliazione vita-lavoro. In particolare, il 21,8% degli intervistati ha lavorato in *smart working* nell'ultimo anno, senza particolari distinzioni fra uomini e donne. Interessante, anche se troppo limitata per consentire specifici approfondimenti, la presenza di lavoratori che hanno adottato la settimana breve (3%), ovvero una settimana lavorativa di quattro giorni al posto dei cinque generalmente previsti dai contratti.

Secondo quanto riportato da UK Research and Innovation (2023) questa soluzione genererebbe nella maggior parte dei settori ricadute positive in termini di maggiore produttività, miglior equilibrio vita-lavoro, riduzione dello stress e del *burnout*, cui conseguirebbe un miglioramento del benessere generale dei prestatori d'opera. Diversi Paesi europei, a fronte dei numerosi benefici percepiti sia dalle aziende sia dai lavoratori, hanno avviato negli ultimi anni programmi pilota e studi per valutare

l'efficacia della settimana breve senza riduzione dei salari. Fra questi vi sono, oltre alla Gran Bretagna, anche Spagna, Germania, Svezia e Islanda, mentre in Italia la sperimentazione è ancora lasciata a iniziative delle singole aziende.

Il benessere psicologico degli intervistati è stato sintetizzato nell'indice PGWBI-S, riportato nei suoi valori medi nella tabella sottostante. Per favorire l'interpretazione dei dati, si riportano anche i valori medi conseguiti dal campione nei singoli item che compongono il PGWBI-S: energia, tensione/nervosismo, tristezza, sicurezza, allegria/serenità, stanchezza/sfinimento.

A ogni item è stato attribuito un punteggio da 0 (valore minimo) a 5 (valore massimo), ad esempio nel caso dell'item relativo alla tristezza "nelle ultime 4 settimane, ti sei sentito allegro, sereno..." mai (0)-sempre (5). Gli item contrassegnati con l'asterisco sono caratterizzati da *reverse score* in modo da garantire lo stesso significato di stato d'animo positivo crescente al punteggio assegnato, ad esempio nella domanda "nelle ultime 4 settimane, ti sei sentito scoraggiato o triste..." lo score varia da sempre (0) a mai (5). Conseguentemente il punteggio del PGWBI-S varia da 0 a 30, dove 0 rappresenta il livello minimo di benessere psicologico e 30 il livello massimo., avendo preferito, ai fini dell'indagine, non riparametrare lo score complessivo a quello originale del PGWBI (22 item, 0-110 punti).

A completamento delle informazioni relative al benessere dei lavoratori intervistati, la tabella riporta anche lo stato di salute percepito, variabile strettamente correlata al PGWBI-S.

Tab. 2 – PGWBI-S: valori medi del campione

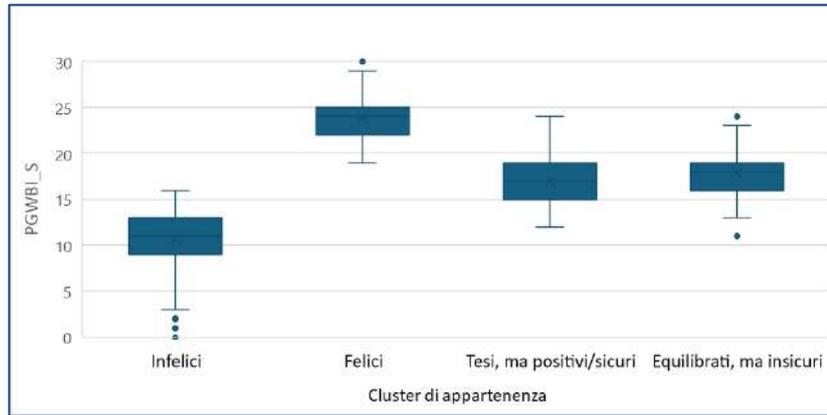
	PGWBI_S	energia*	tensione	tristezza*	sicurezza	allegria	stanchezza*	salute
Donne	18,48	3,13	3,34	3,25	2,93	2,89	2,93	3,32
Uomini	20,01	3,43	3,51	3,51	3,25	3,18	3,12	3,59
Totale	19,11	3,26	3,41	3,36	3,06	3,01	3,01	3,43
*reverse								

Ciò premesso, per esplorare la relazione fra benessere psicologico individuale, vita lavorativa e vita quotidiana si è proceduto a classificare i rispondenti in sottocampioni omogenei utilizzando la metodologia del *K-means clustering* in relazione all'indicatore PGWBI-S.

Sono stati così identificati quattro cluster differenti fra loro e omogenei al loro interno per livelli di benessere psicologico e autopercezioni rispetto agli item che compongono l'indice:

- gli infelici,
- i tesi, ma positivi/sicuri,
- gli equilibrati, ma insicuri,
- i felici.

Fig. 4 – I cluster



Tab. 3 – PGWBI-S per cluster

	Infelici	Tesi, ma positivi/sicuri	Equilibrati, ma insicuri	Felici
energia*	1,73	3,25	3,15	3,85
ansia	1,72	2,04	3,82	4,27
tristezza*	1,91	3,05	3,28	4,05
sicurezza	1,88	3,10	2,18	4,15
allegria	1,82	2,87	2,41	3,95
stanchezza*	1,57	2,62	3,03	3,65
PGWBI_S	10,63	16,92	17,86	23,92
*reverse				

Il cluster degli “infelici” totalizza i punteggi più bassi in tutti gli item del PGWBI-S, attestandosi a un valore di sintesi pari a 10,63 e denotando una flessione generale dell’umore, una scarsa sicurezza nelle proprie capacità, un livello di stress e di stanchezza elevato fra i propri membri. Composto da 505 rispondenti prevalentemente di genere femminile (69,7%), di età compresa fra i 18 e i 34 anni (44,5%) e con un diploma di scuola media superiore (53,5%), il cluster degli infelici registra la più alta presenza di lavoratori part-time (17,2%) o con un ruolo impiegatizio (51,7%). Questi soggetti che sembrano subire maggiori difficoltà nella conciliazione fra vita lavorativa e vita privata, sia in termini di interferenze del lavoro nella vita familiare (presenti spesso nell’8,7% dei casi e sempre nel 16%), sia di interferenze della famiglia nel proprio lavoro (presenti spesso nel 16,6% dei casi e sempre nel 5%). Fra i componenti del cluster si registra anche il punteggio più basso in termini di soddisfazione per la propria occupazione, con il 34% che dichiara di essere poco soddisfatto (valutazione 1-5) e solo il 25,2% che si dichiara pienamente soddisfatto (valutazione 8-10).

Il cluster dei “tesi ma positivi/sicuri” presenta un PGWBI-S sensibilmente più alto, pari a 16,92, caratterizzato da elevati livelli di ansia e di stanchezza, ai quali fanno da contrappunto valori elevati relativi agli item rappresentativi del livello di energia di sicurezza dei rispondenti. Composto da 685 intervistati, presenta al suo interno una percentuale di uomini superiore a quella del campione totale (+2,4%). Apparentemente motivati, gli appartenenti a questo cluster ricoprono un ruolo imprenditoriale o svolgono un lavoro da libero professionista nel 29,1% dei casi. Il 46,6% è molto soddisfatto della propria occupazione, i “tesi ma positivi/sicuri” appaiono i più resilienti alle difficoltà di conciliazione fra vita privata e vita lavorativa, pur dichiarando di subire spesso (34,3%) o sempre (10,2%) interferenze nella vita familiare dovute alle richieste del proprio lavoro.

Il cluster degli “equilibrati ma insicuri”, composto da 1209 soggetti, registra un PGWBI-S pari a 17,86, ulteriormente in crescita rispetto ai precedenti. Caratterizzato da bassi livelli di ansia e tristezza, mostra, però, valori modesti riferiti alla sicurezza in sé stessi e alla serenità/allegria. Come già rilevato per il cluster degli infelici, anche in questo caso i componenti sono prevalentemente di genere femminile (64,4%) e ricoprono un ruolo impiegatizio (57,1%). A differenza del primo cluster, però, il livello di scolarizzazione è mediamente più alto con un numero di laureati pari al 43,4%. Sebbene dichiarino prevalentemente di subire solo occasionalmente le interferenze fra lavoro e vita familiare (41,8% lavoro vs famiglia, 37,6% famiglia vs lavoro), mostrano un livello medio di soddisfazione per il lavoro svolto, manifestando per il 45,1% una valutazione compresa fra i 5 e i 7 punti su una scala da 1 a 10.

Il PGWBI-S più elevato (23,92) è raggiunto dal cluster dei “felici”, che ottiene i punteggi più alti in tutti gli item che compongono l’indice. Rappresenta la quota più ampia di intervistati, pari a 1518 soggetti, e mostra caratteristiche peculiari che ben lo distinguono rispetto ai cluster precedenti: la più alta percentuale di presenza maschile (48,3%), con un differenziale rispetto al totale del campione pari al 7%, un’età media pari o superiore ai 35 anni nel 71,2% dei casi con un picco del 47,5% nella fascia 50-64, il livello di scolarizzazione più elevato con il 44,2% di laureati. Sbilanciato verso le posizioni di maggiore responsabilità anche il dato sul ruolo occupato in ambito lavorativo: 27,1% di imprenditori e liberi professionisti e 15,4% di lavoratori in posizione apicale. Meno rilevante appare il problema della conciliazione fra vita privata e vita lavorativa; il 71,1% dei “felici” afferma di subire poche interferenze del lavoro nella propria vita familiare (mai 9,7%, raramente 21,4% e qualche volta 40%), interferenze che si riducono ulteriormente per il 91,4 del cluster nel caso in cui siano le richieste della

famiglia a incidere (mai 19,7%, raramente 37,1% e qualche volta 34,6%). Coerentemente con il quadro delineato, si registra il livello più elevato di lavoratori pienamente soddisfatti, 69,6% (punteggio 8-10).

Non risultano caratterizzanti dei cluster altre variabili quali il tipo di contratto lavorativo, gli orari e le modalità di lavoro, o la tecnologia, ritenuta molto importante da tutti gli intervistati.

Anche le variabili legate al territorio sembrano non influire sul benessere psicologico degli intervistati. Si fa riferimento nello specifico alla dimensione del comune di residenza e alla corrispondenza percepita fra i servizi presenti nel proprio quartiere e le esigenze personali del lavoratore, entrambe variabili che presentano risposte tendenzialmente equidistribuite all'interno dei quattro raggruppamenti.

*Tab. 4 – ANOVA per cluster*

	Infelici	Tesi, ma positivi/sicuri	Equilibrati, ma insicuri	Felici	Totale campione
PGWBI-S (0-30)	10,63	16,92	17,86	23,92	19,11
Stato di salute (0-5)	2,91	3,57	3,20	3,74	3,43
Soddisfazione lavoro (1-10)	5,77	7,03	7,09	8,23	7,35
Interferenza lavoro-vita privata* (1-5)	2,61	2,72	3,00	3,07	2,93
Anno di nascita (media)	1984	1983	1981	1979	1981
Percentuale donne	69,7%	56,4%	64,4%	51,7%	58,7%
<i>Δ % donne rispetto alla media del campione</i>	<i>11,0%</i>	<i>-2,4%</i>	<i>5,6%</i>	<i>-7,0%</i>	<i>58,7%</i>
<i>(rispondenti di genere femminile nel totale del campione: 58,7%)</i>					
<i>* reverse</i>					

L'analisi della varianza interna ed esterna ai cluster ha permesso di approfondire la relazione fra il benessere dei lavoratori e il percepito rispetto allo stato di salute e al lavoro svolto in termini di soddisfazione, conciliazione vita-lavoro. A questi fattori sono state aggiunte due variabili di profilazione, età e genere, che sono risultate caratterizzanti per due dei sotto-campioni individuati. La variabile relativa al genere è stata trasformata in binomiale.

Per tutte le variabili indicate, l'analisi ha restituito un  $p < ,001$  e valori di F significativi. Particolarmente elevati quelli relativi alla soddisfazione per il proprio lavoro ( $F=205$ ) e per lo stato di salute percepito ( $F=102$ ), in linea con le evidenze teoriche di altri studi illustrate nelle pagine precedenti.

Similarmente, anche le variabili di profilazione presentano valori di F significativi, confermando sia le tendenze già rilevate negli anni dagli studi sul benessere soggettivo, sia la fotografia dell'attuale società restituita dai recenti rapporti pubblicati dai principali istituti di ricerca nazionali e internazionali che vedono fra le categorie più fragili i giovani e le donne.

In particolare, l'analisi delle correlazioni parziali fra il benessere psicologico dei lavoratori, sintetizzato nel PGWBI-S, e le componenti cognitive e affettive (Diener, 1984; Diener, Emmons, 1984) esplorate nell'indagine conferma la correlazione positiva con tutte le variabili alla base dell'attuale riposizionamento del lavoro all'interno della scala di valori degli individui. Viene ribadita anche la correlazione negativa con le variabili di profilazione legate al *gender gap* e alle differenze valoriali ed emotive fra generazioni.

Tab. 5 – Il benessere del lavoratore: correlazioni parziali

Correlazioni parziali	Media	Dev. std.	1	2	3	4	5	6	7	8
1 PGWBI_S	19,106	4,961	<b>1,000</b>							
2 Salute	3,433	1,119	0,238	<b>1,000</b>						
3 Interferenza lavoro/vita privata	2,929	1,048	0,168	0,114	<b>1,000</b>					
4 Interferenza famiglia/vita	3,555	0,967	0,120	0,113	0,494	<b>1,000</b>				
5 Soddisfazione per il lavoro	7,352	2,210	0,425	0,112	0,111	0,025	<b>1,000</b>			
6 Ruolo lavorativo	2,480	0,990	0,094	0,047	-0,192	-0,162	0,207	<b>1,000</b>		
7 Anno di nascita (media)	1980,8	13,420	-0,171	0,232	0,161	0,196	-0,064	-0,162	<b>1,000</b>	
8 Genere femminile	0,587	0,492	-0,151	-0,115	-0,025	-0,060	-0,058	-0,115	-0,128	<b>1,000</b>

*Significatività (a due code)  $p < ,001$*

Infine, il livello di soddisfazione per il lavoro svolto (0,425) e lo stato di salute (0,238) risultano le variabili con la correlazione più forte con il benessere del lavoratore, seguite dalla possibilità di limitare l'interferenza del lavoro nella vita privata (0,168). Risultati che sottolineano l'effetto riduttivo sul rischio di burnout di una vita lavorativa che, nel quotidiano, corrisponde maggiormente all'attuale ridefinizione del rapporto soggettivo con il lavoro e della sua collocazione nella scala dei valori individuali e della società.

## Conclusioni

Sempre più persone dichiarano esplicitamente che nel prossimo futuro hanno intenzione di ridurre il tempo dedicato al lavoro, mentre quote significative già oggi proteggono il proprio tempo libero rifiutando straordinari, negandosi a call, mail e ogni altra attività extra rispetto alle mansioni definite

(Censis, 2024, p.5). Il lavoro non è più l'epicentro dell'esistenza e delle aspirazioni degli individui, ma viene ridimensionato al rango di una delle tante attività che compongono il puzzle quotidiano delle vite individuali.

I dati della ricerca sul benessere dei lavoratori confermano questa tendenza, evidenziando, però, una situazione a macchia di leopardo, con categorie di soggetti più vulnerabili e insicuri, tipicamente giovani e donne, e altre più forti e soddisfatte dello status quo.

In questo scenario instabile, la crescente e diffusa ridefinizione del rapporto soggettivo con il lavoro sta spingendo le imprese a ripensare le proprie strategie di welfare. La regressione demografica e il declassamento valoriale del lavoro (Censis, 2024) pongono, infatti, nuove sfide alle organizzazioni che vedono sempre più strategica la capacità di trattenere e attrarre i collaboratori e di gestire le differenze culturali nell'approccio al lavoro fra classi d'età.

Appare necessario un approccio proattivo che porti le imprese da un lato ad anticipare i possibili fattori di *burnout* connessi alla difficile conciliazione vita-lavoro, all'attrito culturale fra diverse generazioni, alla crescente e dirompente pervasività della tecnologia e al *technostress*, dall'altro a sviluppare soluzioni organizzative più in linea con il crescente valore attribuito dai lavoratori al tempo libero e alla sfera privata.

Un *upgrading* culturale è necessario sia a livello organizzativo, sia a livello individuale, atto ad accompagnare progressivamente il processo di assestamento del mercato del lavoro che nei prossimi anni modificherà inevitabilmente il nostro modo di vivere e la nostra società.

## **Bibliografia**

- Bataineh, K., (2019), "Impact of work-life balance, happiness at work, on employee performance", *International Business Research*, 12(2), pp. 99-112.
- Blasutig, G. (2022), *L'intelligenza artificiale nelle organizzazioni e la prospettiva della collaborazione uomo-macchina*, EUT Edizioni Università di Trieste.
- Censis (2024), 7° Rapporto Censis-Eudaimon sul welfare aziendale, <http://www.censis.it/lavoro/7%C2%B0-rapporto-censis-eudaimon-sul-welfare-aziendale>.
- Diener E., Emmons R.A., (1984), "The independence of positive and negative affect", *Journal of Personality and Social Psychology*, 47 (5), pp. 1105–1117.
- Diener, E. (1984), "Subjective well-being", *Psychological Bulletin*, 95(3), pp. 542–575.
- Dupuy, H.J. (1984), "The Psychological general Well-Being (PGWB) Index", in Wenger N.K., Mattson M.E., Furberg C.D., Elinson J. (a cura di), *Assessment of Quality of Life in clinical trials of cardiovascular therapies* Le Jacq Publishing, pp. 170-183.
- Faragher, E., Cass, M., Cooper, C. (2005), "The relationship between job satisfaction and health: a meta-analysis", *Occupational and Environmental Medicine*, 62, pp. 105-112.
- Fornoni, C., Comandatore F., (2015), "Gender Differences in the Relationship between Job Instability and Depression: A Preliminary Study," *The European Conference on Psychology & the Behavioral Sciences*, The Thistle Brighton, Brighton, 8–8 luglio.
- Grossi, E., Groth, N., Mosconi, P., Cerutti, R., Pace, F., Compare, A., Apolone, G. (2006), "Development and validation of the short version of the Psychological General Well-Being Index (PGWB-S)", *Health Qual Life Outcomes*, 14;4:88. doi: 10.1186/1477-7525-4-88.
- Grossi, E., Compare, A. (2012), "Psychological General Well-Being Index (PGWB)", in Michalos A. (a cura di), *Quality of life Encyclopedia*, pp. 5152-5156.

- Hvalič-Touzery S., Babnik K., Pivač S., Skela-Savič B. (2020), "Measuring individual and work-related correlates of employees' well-being with a short form of the psychological general well-being index: A pilot validation study in Slovenia", *Human Systems Management*, 39 (2), pp. 265-275.
- INAIL (2021), L'esperienza di lavoro agile, gli impatti sul benessere e le condizioni di lavoro: i risultati del caso di studio longitudinale condotto in INAIL, <http://www.inail.it/cs/internet/comunicazione/pubblicazioni/catalogo-generale/pubbl-esperienza-lavoro-agile-impatti-sul-benessere.html>.
- Istat (2024), Rapporto BES 2023, <http://www.istat.it/it/archivio/295254>.
- Joo, B.K., Lee, I. (2017), "Workplace happiness: work engagement, career satisfaction, and subjective well-being", *Evidence-based HRM*, 5(2), pp. 206-221.
- Kinicki, A., McKee-Ryan, F., Schriesheim, C., & Carson, K. (2002), "Assessing the construct validity of the job descriptive index: a review and meta-analysis", *The Journal of applied psychology*, 87(1), pp. 14-32.
- Misra, N., Srivastava, S. (2022), "Happiness at Work: A Psychological Perspective", in Irtelli F, Gabrielli F. (a cura di), *Happiness and Wellness - Biopsychosocial and Anthropological Perspectives*, DOI10.5772/intechopen.100658.
- Morgeson F.P., Humphrey S.E. (2006), "The Work Design Questionnaire (WDQ): Developing and validating a comprehensive measure for assessing job design and the nature of work", *The Journal of Applied Psychology*, 91(6), pp. 1321-1339.
- Muccio S., Stanchi A. (2023), "Individui, tecnologia e lavoro: rischi emergenti, tutele attuali e prospettive evolutive nell'era dell'algoritmizzazione", in A. Mortara, S. Scramaglia (a cura di), *Cambiamenti in un mondo instabile. Ambiente tecnologia e consumi*, Milano, Lumi Edizioni.
- Nahrgang J.D., Morgeson F.P., Hofmann D.A. (2011), "Safety at work: A meta-analytic investigation of the link between job demands, job resources, burnout, engagement, and safety outcomes", *The Journal of Applied Psychology*, 96(1), pp. 71-94.

- Parker C.P., Baltes B.B., Young S.A., Huff J.W., Altmann R.A., LaCost H.A., et al. (2003), "Relationships between psychological climate perceptions and work outcomes: A meta-analytic review.", *Journal of Organizational Behavior*, 24(4), pp. 389-416.
- Tarafdar, M., Tu Q., Ragu-Nathan, T., (2011), "Impact of technostress on end-user satisfaction and performance", *Journal of Management Information Systems*, 27 (03), pp. 303-334.
- UK Research and Innovation, A four-day working week improves mental and physical health, <https://www.ukri.org/who-we-are/how-we-are-doing/research-outcomes-and-impact/esrc/a-four-day-working-week-improves-mental-and-physical-health/>.
- Wright, T. A., Cropanzano, R., Bonett, D. G. (2007), "The moderating role of employee positive wellbeing on the relation between job satisfaction and job performance", *Journal of occupational health psychology*, 12(2), 93.
- Zhou E. (2020), "The "Too-Much-of-a-Good-Thing" effect of job autonomy and its explanation mechanism", *Psychology*, 11(02), pp. 299-313.