

## Reti sociali e sviluppo turistico locale. Un'applicazione di *Network Analysis* nei Comuni della Versilia in Toscana

*L'area geografica toscana denominata Versilia mostra un'evidente disparità di sviluppo turistico tra la costa e le aree interne. La differenza di capacità di cogliere le opportunità offerte dal turismo è interpretata con la «situazione» di differenti reti sociali sottostanti all'organizzazione degli scambi economici. La rete delle relazioni tra attori del turismo è densa nella parte costiera, rarefatta in quella interna. Il network sociale sotteso all'industria turistica balneare ha acquisito consapevolezza di sé, si autoalimenta e sta maturando una visione strategica per l'intero territorio della Versilia. In caso di crescita della domanda per esperienze meno «balneari» e più aperte a esperienze ambientali e culturali, gli attori socio-economici delle zone interne dovranno entrare consapevolmente e attivamente nella rete di relazioni che gli attori costieri hanno costruito già da tempo.*

### **Social Networks and Local Tourism Development. An Application of Network Analysis in the Municipalities of Versilia in Tuscany**

*The Tuscan geographical area known as Versilia shows an evident disparity in tourism development between the coast and inland areas. The paper interprets the difference in the ability to exploit the opportunities offered by tourism in terms of the location of different social networks underlying the organization of economic exchanges. The network of relations between tourism actors is dense in the coastal area and sparse in the inland area. The social network underlying the seaside tourism industry is self-confident, self-sufficient, and developing a strategic vision for the entire Versilia area. In the event of a growing demand for experiences that are less «seaside» and more open to the environment and culture, the socio-economic actors of the hinterland will have to consciously and actively enter into the network of relationships that the coastal actors have already established.*

### **Réseaux sociaux et développement touristique local. Une application de Network Analysis dans les communes de la Versilia en Toscane**

*L'aire géographique toscane dénommée Versilia montre une évidente disparité de développement touristique entre la côte et les aires internes. La différence de capacité à saisir les opportunités offertes par le tourisme est interprétée par la « situation » de différents réseaux sociaux sous-jacents à l'organisation des échanges économiques. Le réseau des relations entre acteurs du tourisme est dense dans la partie côtière, rarefiée dans la partie interne. Le réseau social qui sous-tend l'industrie touristique balnéaire a acquis une conscience de soi, s'alimente et mûrit une vision stratégique pour l'ensemble du territoire de la Versilia. En cas de croissance de la demande pour des expériences moins « balnéaires » et plus ouvertes à des expériences environnementales et culturelles, les acteurs socio-économiques des zones internes, devront s'engager consciemment et activement dans le réseau de relations que les acteurs côtiers ont construit depuis longtemps.*

**Parole chiave:** turismo, reti sociali, embeddedness, Versilia

**Keywords:** tourism, social networks, embeddedness, Versilia

**Mots-clés :** tourisme, réseaux sociaux, embeddedness, Versilia

Università di Macerata – gianluigi.corinto@unimc.it

Le spiagge di Versilia, corse all'inizio del secolo dalle solitarie cavalcate d'annunziane, si erano venute popolando soprattutto nel dopoguerra, per sostituire, come luogo di villeggiatura prestigioso di Toscana, Vallombrosa e l'Ardenza, e rivaleggiare con il Lido di Venezia come ritrovo estivo della mondanità, dell'intellettualità e della politica italiana

[Turi, 1986, p. 537].



## 1. Introduzione: tema, focus della ricerca, piano del lavoro

Il presente lavoro ha l'obiettivo di interpretare la disomogenea diffusione spaziale delle imprese turistiche nella Versilia con la presenza di differenti reti sociali situate in zone diverse della stessa area geografica. La teoria di riferimento è quella della cosiddetta *embeddedness* (Granovetter, 1985), secondo la quale l'esito territoriale delle attività di produzione dipende dalla sottostante rete di relazioni socioeconomiche che connette tra di loro gli agenti delle scelte.

In accordo con il Programma di governo per la X legislatura e il connesso Documento di economia e finanza regionale (DEFR), il Programma regionale di sviluppo (PRS) 2016-2020 costituisce l'architettura della politica della Regione Toscana (2017). Il PRS è stato redatto precedentemente alla crisi indotta dalla pandemia del Covid-19, ma prevedeva già una politica di rilancio post-crisi, quella che ha colpito nell'ultimo biennio degli anni Dieci del 2000 il sistema economico mondiale e che ha suggerito a molti decisori politici il ripensamento di assetti istituzionali e amministrativi di livello nazionale e regionale. Il Presidente della Regione, nel presentare il piano, espresse la propria fiducia: «la Toscana, forte della propria identità, coesione e capacità realizzativa, ha in sé le forze per evolvere in modo non regressivo» (Rossi, 2017, p. 31).

Il PRS della Toscana, ancora vigente, indica la necessità di innovare il sistema delle relazioni amministrative tra diversi livelli territoriali, delineando una politica *place-based*, necessariamente orientata a comprendere le diversità territoriali e individuare le potenzialità locali. Peraltro, la lunga fase recessiva ha accentuato le disparità territoriali interne alla regione, disparità che sembravano diminuire negli anni precedenti: «la Toscana è fatta di tante Toscani con caratteristiche diverse; la diversità può essere anche una ricchezza, ma in molti casi è l'espressione di una debolezza che rischia di accentuarsi maggiormente in una fase di risorse scarse» (Regione Toscana, 2017, p. 49).

La Regione Toscana ha cercato di calibrare la programmazione centrale con l'individuazione di livelli locali di dimensione appropriata alla riuscita degli interventi. Le azioni intraprese sono state la nascita della Città metropolitana di Firenze, la ricostituzione delle province come soggetti a forte rilevanza comunale, il riordino dei Comuni capoluogo con compiti da svolgere su tutto il territorio provinciale, l'unione o la fusione di comuni. La

dimensione di ritaglio locale del territorio deve essere quella di un «bacino di intervento», non tanto in termini spaziali, quanto per omogeneità di bisogni e capacità di risposta alle politiche regionali.

In tema di ospitalità, il Testo unico del sistema turistico regionale della Toscana (lr 86/16) ha sostituito l'intera normativa precedente. Una delle principali novità è la divisione del territorio toscano in 28 ambiti turistici di destinazione, territori omogenei dal punto di vista turistico. Le amministrazioni locali sono tenute a organizzarsi, all'interno di questi nuovi ambiti territoriali, per gestire in forma associata l'informazione e l'accoglienza turistica nonché definire le azioni da svolgere insieme all'agenzia regionale Toscana promozione turistica.

Il seguente paragrafo delimita e descrive l'area oggetto di indagine. Il terzo paragrafo espone più compiutamente la teoria di riferimento dal punto di vista geografico, il metodo adottato nell'indagine e la procedura di acquisizione dei dati. Il quarto paragrafo riporta i risultati e la discussione inerente, il quinto è dedicato alle conclusioni e ai possibili sviluppi futuri della ricerca sul tema.

## 2. L'area oggetto di indagine

Il presente lavoro si occupa dell'ambito turistico denominato Versilia che comprende i comuni di Camaiore, Forte dei Marmi, Massarosa, Pietrasanta, Seravezza, Stazzema e Viareggio (fig. 1).

L'area non è omogenea sotto diversi aspetti, per natura geofisica, sociale ed economica; soprattutto, è caratterizzata da una divisione geo-storica in Alta Versilia e Bassa Versilia molto sentita dai residenti. La prima ha territorio collinare e montano; la seconda prevalentemente di pianura, si affaccia sul mare Tirreno, il cui tratto di costa versiliese ha i caratteri di un vero e proprio *resort* balneare. In quest'ultima si localizzano alcune delle destinazioni turistiche maggiormente rinomate dell'intera Toscana, come Forte dei Marmi, Pietrasanta, Lido di Camaiore e Viareggio. Una piccola porzione del comune di Forte dei Marmi, insieme all'intero territorio di Stazzema, fa parte del Parco Regionale delle Alpi Apuane, la cui maggiore porzione ricade nella Provincia di Massa Carrara e nell'area della Provincia di Lucca denominata Garfagnana. Il territorio dell'Alta Versilia è costituito dalle numerose frazioni dei comuni di Stazzema e Seravezza. In questa



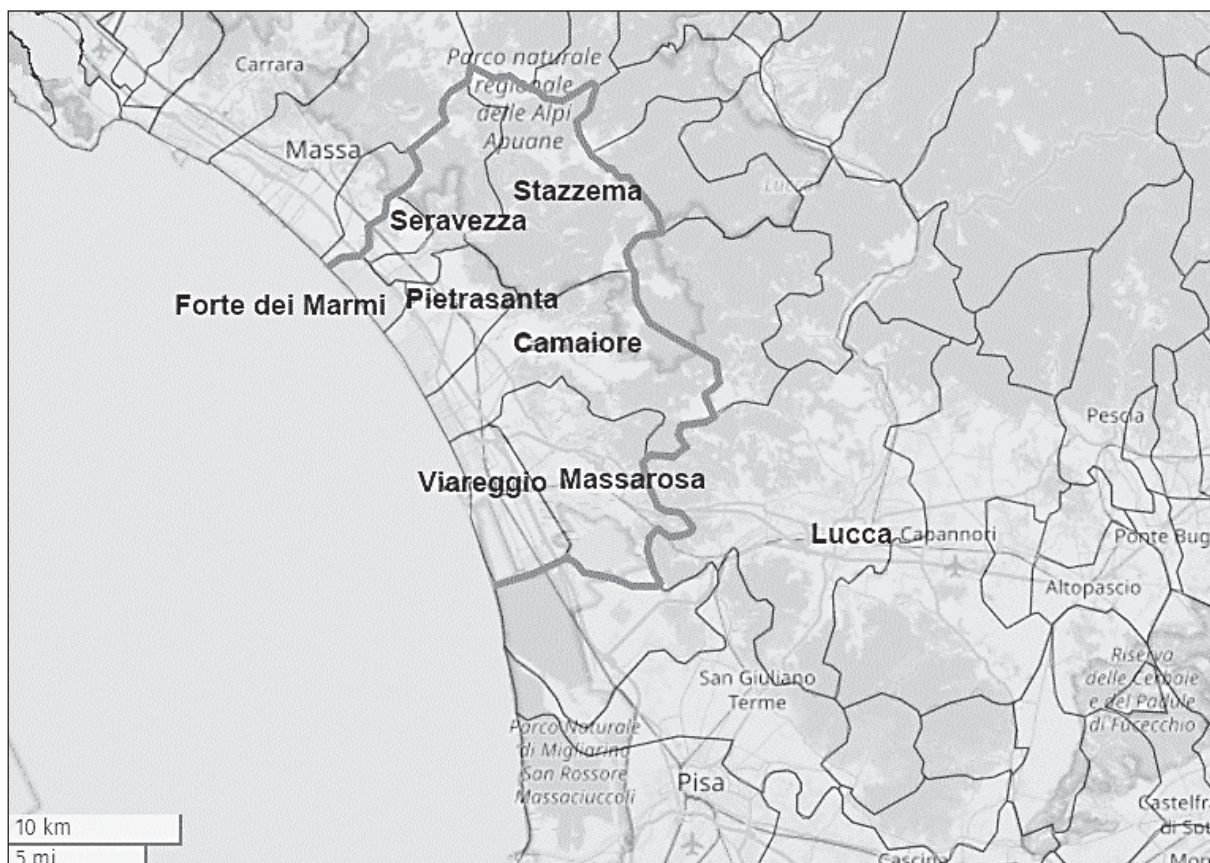


Fig. 1. Comuni della Versilia in Toscana.  
Fonte: elaborazione da Open Street Maps.

zona sono presenti importanti attività estrattive di marmo bianco, anche all'interno dell'area del Parco.

La Versilia individuata come «ambito di destinazione omogeneo» si caratterizza, quindi, per la divisione in due zone molto diverse per tipi di

attività e sviluppo socioeconomico. I dati sulla struttura della popolazione indicano un generale invecchiamento (tab. 1), mentre i numeri del turismo (tab. 2 e 3) mostrano l'evidente divario nella dotazione di strutture destinate all'ospitalità e per numero di arrivi e presenze turistici.

Tab. 1. Ambito turistico Versilia. Popolazione per classi di età per Comune, Provincia di Lucca e Toscana al 31 dicembre 2018.

Comuni	Classi di età									Totale
	0-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85 e +	
Camaiore	3,672	2,784	3,196	4,095	5,649	4,775	3,837	3,012	1,263	32,283
Forte dei M.	686	561	569	739	1,196	1,207	1,013	877	401	7,249
Massarosa	2,812	1,984	2,127	2,932	3,947	3,340	2,617	1,872	691	22,322
Pietrasanta	2,533	1,891	2,084	2,927	3,953	3,772	3,115	2,301	1,024	23,600
Seravezza	1,395	1,100	1,200	1,567	2,206	2,019	1,606	1,173	564	12,830
Stazzema	290	240	311	365	519	467	387	296	141	3,016
Prov. Lucca	46,657	33,983	36,882	50,073	65,141	55,533	47,557	36,130	15,920	387,876
TOSCANA	462,874	328,224	373,176	492,458	610,834	514,987	445,278	342,434	159,376	3,729,641

Fonte: elaborazione da Regione Toscana, 2018.



Tab. 2. Ambito turistico Versilia. Esercizi alberghieri ed extralberghieri, camere, letti, bagni per Comune al 31 dicembre 2018.

Comune	Tipologia Ricettiva	Esercizi	Camere	Letti	Bagni
Camaione	Esercizi Alberghieri	81	2405	4689	2530
	Esercizi Extralberghieri	58	449	1077	352
Forte dei Marmi	Esercizi Alberghieri	57	1813	3575	1979
	Esercizi Extralberghieri	12	198	379	129
Massarosa	Esercizi Alberghieri	5	75	140	77
	Esercizi Extralberghieri	41	309	626	225
Pietrasanta	Esercizi Alberghieri	95	2496	5605	2606
	Esercizi Extralberghieri	50	292	550	293
Seravezza	Esercizi Alberghieri	2	148	482	190
	Esercizi Extralberghieri	9	34	66	34
Stazzema	Esercizi Alberghieri	4	40	78	42
	Esercizi Extralberghieri	12	56	153	46
Viareggio	Esercizi Alberghieri	83	1942	4043	2083
	Esercizi Extralberghieri	71	3470	12359	1323

Fonte: elaborazione da Regione Toscana, 2018.

Tab. 3. Ambito turistico Versilia. Movimento turistico anno 2018 per Comune al 31 dicembre 2018.

Comune	Provenienza	Arrivi	Tot. Arrivi	Presenze	Tot. Presenze
Camaione	Italiani	85525	143025	338039	585478
	Stranieri	57500		247439	
Forte dei Marmi	Italiani	64464	123864	182281	417612
	Stranieri	59400		235331	
Massarosa	Italiani	6003	9436	15836	33366
	Stranieri	3433		17530	
Pietrasanta	Italiani	72113	127674	286133	509659
	Stranieri	55561		223526	
Seravezza	Italiani	1692	2155	7123	9280
	Stranieri	463		2157	
Stazzema	Italiani	2083	2228	3368	3911
	Stranieri	145		543	
Viareggio	Italiani	140292	235818	627301	1036944
	Stranieri	95526		409643	
Versilia		644200			2596250

Fonte: elaborazione da Regione Toscana, 2018.





### 3. Teoria di riferimento, metodo e procedura di acquisizione dei dati

Nella gran parte delle destinazioni italiane, l'industria turistica deriva dalla somma di medie e piccole imprese (spesso micro, con meno di dieci dipendenti); questo è anche il caso della Versilia dove, peraltro, sono moltissime le imprese a conduzione familiare. L'attività delle imprese, grandi o piccole che siano, non si svolge in un vuoto spaziale (Morrison, 2006), ma in un territorio nel quale le relazioni sociali si intrecciano con quelle economiche, dando origine a un sistema locale territoriale, variamente definito negli studi sullo sviluppo locale e sul turismo (Camagni, 1995; Corinto, 2019; Dallari, 2007; Dematteis e Governa, 2006).

I comportamenti umani (imprese e famiglie) possono avere origine dai segnali di mercato, dalle aspettative politiche, da legami relazionali, che compongono reti sociali, compresi quelli di amicizia, vicinanza e parentela, sempre situate in un determinato spazio geografico. Una rete sociale, di natura familiare, di amicizia o vicinanza spaziale, è solitamente tenuta insieme da interessi condivisi, talora da valori, attitudini e aspirazioni comuni. Granovetter (1985) ha ipotizzato teoricamente che il comportamento umano tragga origine dal suo radicamento (*embeddedness*) nella rete di relazioni sociali proprie dell'ambiente culturale in cui vivono gli agenti delle scelte. Tali reti relazionali possono essere causa o effetto di concentrazioni spaziali. Gli individui possono scegliere di vivere vicino ad altri che appartengono alla stessa rete, oppure possono creare reti di relazioni con i vicini che si ritrovano. La rete sociale è il principale mezzo di trasmissione delle relazioni interpersonali e forma, pertanto, l'elemento centrale della costruzione di una determinata struttura di relazione e, per conseguenza, della forza o della debolezza del capitale sociale. I geografi hanno teorizzato e usato il concetto da un punto di vista spaziale per spiegare, in aggiunta alle teorie economiche dei costi di transazione e alle economie di agglomerazione (Conti e altri, 1999), l'evoluzione e il successo economico di regioni costruite localmente su reti di imprese, variamente denominate come *industrial district*, *cluster*, *creative milieu*, *learning region* o *local knowledge community* (Hess, 2004).

Il processo decisionale di una comunità è quindi radicato nelle istituzioni, nella cultura e nella storia locali che fanno del territorio la matrice (la casa-madre) delle imprese e delle famiglie, ovvero della produzione e del consumo. Pur avvertendo

il pericolo di una eccessiva feticizzazione della *embeddedness* come fonte di territorialità, è senza dubbio vero che da essa prendono origine i processi di innovazione e competizione e, per conseguenza il successo o il declino di una regione (Amin e Thrift, 2000; Scott e Storper, 2003).

L'approccio umanistico alla geografia, piuttosto che cercare misurazioni positive di fatti replicabili e verificabili, si pone l'obiettivo di capire la realtà situata, perché sono le cose immerse nella cultura, e inconsapevolmente date per scontate (*the taken-for-granted world*), che pesano di più nel comportamento umano, in tutti i settori economici, compreso il turismo (Walmsley, 2004). Per individuare le relazioni tra enti e attori socioeconomici di maggiore peso presenti in Versilia, e per delineare la rete sociale entro la quale circolano informazione e conoscenze, si è fatto riferimento alla *Stakeholder Analysis* (Brugha e Varvasovszky, 2000; Cannizzaro, Corinto e Nicosia, 2017) e alla *Network Analysis* (Borgatti, Everett e Johnson, 2013; Corinto e Nicosia, 2015). In sintesi, la *Network Analysis* privilegia l'ipotesi che nella spiegazione di un fenomeno più che i singoli attori (*actor*, *agent*, *node*) continuo le relazioni tra di essi (*ties*, *links*, *edges*) e che queste siano il motore delle azioni, sia collettive sia individuali.

Per l'acquisizione di dati, si è adottata una metodologia mista, raccogliendo dati primari e secondari da fonti di diversa natura e origine, comprese fonti «grigie», non strettamente accademiche (*grey literature*), come suggerisce la cosiddetta *Grounded Theory* (Glaser e Strauss, 2017; Denzin e Lincoln, 2011). Ai dati quantitativi tratti da fonti statistiche, si sono affiancati dati qualitativi ricavati mediante interviste in profondità (*deep interviews*) ad alcuni interlocutori privilegiati (IP) (Tremblay, 1982). In particolare, per queste interviste, si è seguito metodo di Steinar Kvale, secondo il quale il ricercatore può acquisire una conoscenza affidabile sui fatti indagati conducendo le interviste come «conversazioni simili a quelle quotidiane, ma con struttura e scopo controllati dall'intervistatore» (Kvale, 1996, p. 88, traduzione dell'autore). Seguendo il metodo proposto da questo autore le interviste non hanno seguito una sequenza rigida di domande, ma sono state discussioni aperte sul tema della disomogenea diffusione spaziale delle imprese turistiche in Versilia. Il metodo consente di svolgere *deep interviews* volte a interpretare il significato e la complessità delle risposte ottenute, fatto che dà particolare valore a un'indagine qualitativa (Kvale, 1999). Gli IP sono stati selezionati perché portatori di conoscenza diretta e approfondita della cultura, della



Tab. 4. Elenco degli Intervistati (Interlocutori Privilegiati-IP), ruolo, data e luogo dell'intervista.

IP n.	Ruolo	Data	Luogo
1	Presidente Cooperativa Agricola	31 giugno 2020	Seravezza
2	Ex Sindaco Comune limitrofo alla Versilia	2 luglio 2020	Telefono
3	Gestore B&B	6 agosto 2020	Pietrasanta
4	Albergatore	6 agosto 2020	Forte dei Marmi
5	Gestore Stabilimento balneare	8 agosto 2020	Marina di Pietrasanta
6	Presidente Associazione Balneari Alta Toscana	2 settembre 2020	Via telefono
7	Dirigente Consorzio Acque Provincia di Lucca	10 agosto 2020	Massarosa
8	Storico dell'arte	10 agosto 2020	Lido di Camaiore
9	Proprietario seconda casa	10 giugno 2020	Firenze
10	Presidente Associazione Volontariato	10 luglio 2020	Seravezza
11	Gestore Azienda Agrituristica	2 settembre 2020	Via telefono
12	Residente Alta Versilia	26 luglio 2020	Seravezza
13	Gestore Esercizio commerciale	8 agosto 2020	Viareggio
14	Gestore Galleria d'arte	8 agosto 2020	Pietrasanta
15	Organizzatore eventi culturali	10 agosto 2020	Lido di Camaiore

Fonte: elaborazione dell'autore.

politica e dell'economia, in particolare dell'organizzazione turistica della Versilia. I colloqui svolti con gli interlocutori elencati in tabella 4 hanno avuto durata individuale variabile, mai minore di 45 minuti ciascuno, i dati ricavati sono stati trascritti alle fine degli incontri.

#### 4. Risultati e discussione

Dall'analisi dei dati raccolti si sono ricavati i seguenti risultati. In contraddizione con la denominazione di ambito turistico «omogeneo», la Versilia si caratterizza per un'evidente disomogeneità/divisione interna tra un'area di concentrazione delle attività turistiche e una di rarefazione delle stesse. La prima coincide con i territori dei comuni costieri, dove si concentrano strutture ricettive di ogni tipo, nonché la maggior parte degli arrivi e delle presenze di turisti balneari durante la stagione estiva. La seconda è quella dei comuni distanti dalla costa, il cui territorio è prevalentemente collinare e montano, dove le strutture turistiche sono presenti in modo del tutto marginale. In quest'area, diverse aziende agricole offrono ospitalità e ristorazione agrituristica, ma le iniziative sono sporadiche e non si rileva l'azione significativa di associazioni di categoria. In realtà, una «omogeneità» turistica può essere individuata, ma riguarda solo i comuni costieri e la parte co-

stiera dei comuni il cui territorio comprende anche un'area interna (Camaiore, Pietrasanta), nei quali sia il paesaggio sia l'ambiente sociale sono marcati dall'attività turistica. Si può dire che Versilia sia sineddoche di un'area più ampia di quella storica, includendo anche il comune di Viareggio, aggregato alla Versilia per uso consuetudinario. È indubbio che, soprattutto fuori dalla Toscana, Versilia sia un *brand* che richiama più le spiagge, le cabine colorate e gli ombrelloni, che non la montagna, accostata di più all'immagine delle Alpi Apuane e della provincia di Massa-Carrara.

All'interno dell'ambito turistico definito dalla Regione, si distinguono diverse regioni geografiche, aggregazioni di comuni, ognuna individuata da caratteri distintivi/assimilativi di ciascuno dei comuni dell'area (fig. 2).

All'interno dell'ambito di destinazione turistica, di particolare interesse è la distinzione geostorica tra Alta Versilia, Bassa Versilia e Versilia storica (Macchia, 1997). Tale distinzione è fonte di confronto campanilistico, non solo tra la zona «vera», quella definita come storica, e quella «turistica», identificata con la Versilia «bassa», ma anche tra la «storica» e quella «alta», costituita solo dai comuni di Seravezza e Stazzema. Questi due comuni si distinguono non solo per essere «alti», cioè localizzati in zona di montagna litoranea, caratterizzata largamente da un paesaggio connotato da attività forestali e agricole, ma anche per



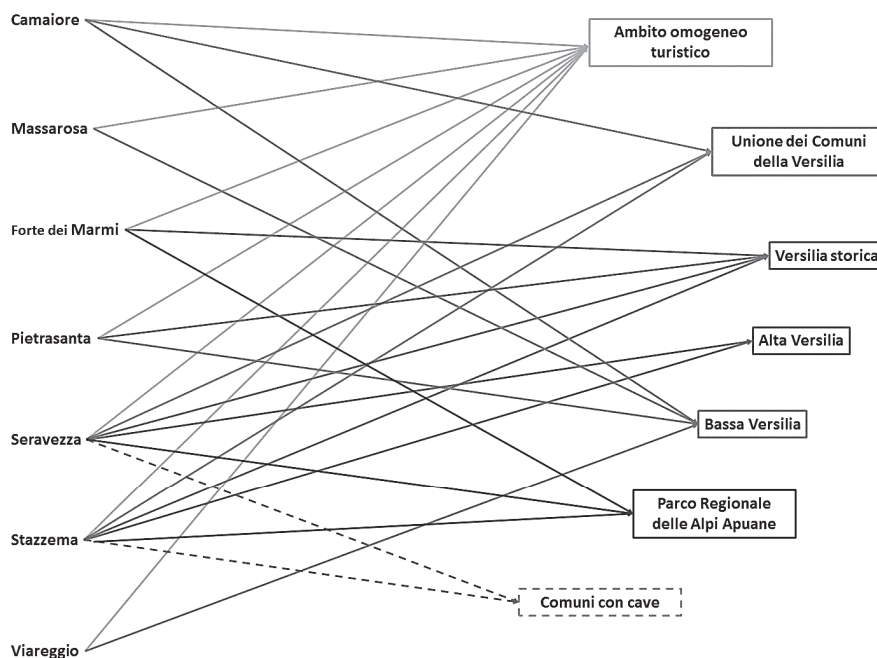


Fig. 2. Ambito omogeneo turistico Versilia. Comuni e regioni geografiche versiliesi.  
Fonte: elaborazione dell'autore.

ospitare diverse cave di marmo ancora in attività. Peraltro, la Versilia storica è contraddistinta perfino da un proprio dialetto locale, certificato dal *Vocabolario versiliese* (Cocci, 1956), edito nella collana *Vocabolar i e glossari* dell'Accademia della Crusca.

Un'altra divisione molto importante, anche perché attuale, è connessa alla «secessione» di alcune amministrazioni dall'Unione dei Comuni della Versilia, istituita dopo l'abolizione delle Comunità montane<sup>1</sup>. Inizialmente, avevano aderito i comuni di Stazzema, Seravezza, Forte dei Marmi, Pietrasanta, Camaiore e Massarosa; dall'inizio del 2020, i Comuni di Forte dei Marmi e Pietrasanta, quello di Massarosa dal mese di luglio, non fanno più parte dell'Unione dei Comuni per recesso volontario.

La separazione tra la Versilia turistica e il resto della regione geo-storica ha carattere sia economico sia sociale. Non solo le attività turistiche sono localizzate nell'area pianeggiata della costa, anche le infrastrutture di trasporto, di collegamento ai porti turistici e commerciali, i servizi (sanitari, scolastici, e quant'altro) qui trovano la sede più conveniente. I residenti dell'Alta Versilia sono obbligati al pendolarismo giornaliero per una serie ampia di motivi.

Qui non c'è lavoro e non c'è nulla da fare. I bambini vanno a scuola giù con lo scuolabus. E giù hanno

gli amici. Io vado a lavorare in un centro commerciale, giù in basso. Qui ci si abita perché ci siamo nati, perché non si è dovuto comprare casa. Se potessi? Certo che me ne andrei. Si deve scendere di sotto anche per andare al bar a prendere un caffè e anche per portare i figli a fare sport [IP, 12].

Io non vado via. Resisto, perché qui si vive bene, anche se si guadagna meno. Avevo un socio, che se n'è andato per vivere in un posto brutto e fare lo stesso lavoro da operaio che faceva qui. Ma guadagna di più e si risparmia la fatica di andare su e giù tutti i giorni. I nostri vecchi pativano la fatica di lavorare in cava. Noi quella di andare tutti i santi giorni in macchina per una strada scomoda e stretta [IP, 1].

Tra i residenti delle due zone, nel lungo andare, si è stabilita anche una forma di divario culturale, che si manifesta con una sorta di risentimento che gli abitanti dell'Alta Versilia provano per quelli che vivono nella Bassa, a proposito della vita «più facile». Specialmente chi si occupa di turismo, guadagna molto di più, facendo meno fatica, lavorando solo per pochi mesi all'anno. Il risentimento si manifesta spesso come aperta diffidenza verso chi risale le pendici delle montagne, pur obbligato da esigenze di servizio.

D'estate, tutta la fascia collinare soffre di carenza idrica. Anni fa, si doveva provvedere a rifornire le frazioni dei paesi con le autobotti. Mi dissero (ma non era per me una sorpresa): «che fate voi qui, con le autobotti? Ci volete pigliare l'acqua buona per

portarla giù?». Giuro che non era uno scherzo e che si dovette faticare molto per convincerli che eravamo noi a portare l'acqua a loro. Mi sono capitate spesso situazioni simili, magari in altri campi, ma lo spirito è questo [IP, 7].

Un'organizzazione turistica unica, integrata tra mare e monti è impossibile. Molti ne parlano, sarebbe bene che ci fosse, per tanti motivi. Ma per ora non c'è. I Sindaci si incontrano, anche spesso, perché si ritrovano a Firenze, in Regione, a parlare di turismo, ma sul territorio, di fatto, non si parlano. Ci sono rivalità e perfino inimicizie anche tra sindaci dello stesso partito. Uno straniero che viene a fare le vacanze qui, prima di scoprire le aree interne ci mette anche dieci quindici anni. Le categorie professionali sono molto organizzate, invece, e fanno un «mondo» a sé che ruota intorno al business del turismo, ma stanno sulla costa [IP, 2].

Se non organizzano nulla, mostre, eventi... ce li mando a fare i miei clienti in montagna? Se non ti piace camminare non c'è altro. Una famiglia olandese, che sta qui da me, è partita stamattina presto per andare a fare il giro in bicicletta dell'Isola d'Elba. E stasera tornano. Da qui si va presto in tutta la Toscana e anche fuori [IP, 3].

La Versilia turistica è quella della costa tirrenica, molto organizzata intorno all'offerta balneare, con una moltitudine di imprese di piccola e

media dimensione che interagiscono tra di loro e con le amministrazioni locali. Gli agenti interessati all'offerta turistica si possono raggruppare nelle seguenti categorie: a) amministratori pubblici; b) balneari, titolari di concessioni sul demanio costiero; c) proprietari di esercizi ricettivi; d) esercenti del commercio.

Gli attori appartenenti alle diverse categorie si scambiano informazioni a carattere professionale con l'intento di ispessire le capacità imprenditoriali della singola impresa e quelle collettive. Le relazioni tra enti e agenti individuali (attori) sono di tipo verticale e orizzontale, cioè intra e inter-professionale (fig. 3). Tali relazioni costituiscono diversi sistemi di trasmissione e circolazione delle informazioni che contribuiscono alla costruzione di una conoscenza condivisa, utile alla organizzazione dell'offerta e al suo adattamento nel tempo.

La figura 3 descrive sia le relazioni tra attori sia il modo di attivare la circolazione dell'informazione. Le categorie professionali interessate sono etichettabili come ABC, albergatori, balneari, commercianti, con i rispettivi sindacati professionali<sup>2</sup>. Nel grafico le frecce indicano che i rapporti di comunicazione tra l'Assessorato al turismo della Regione Toscana con gli amministratori locali e i sindacati delle professioni turistiche sono bidire-

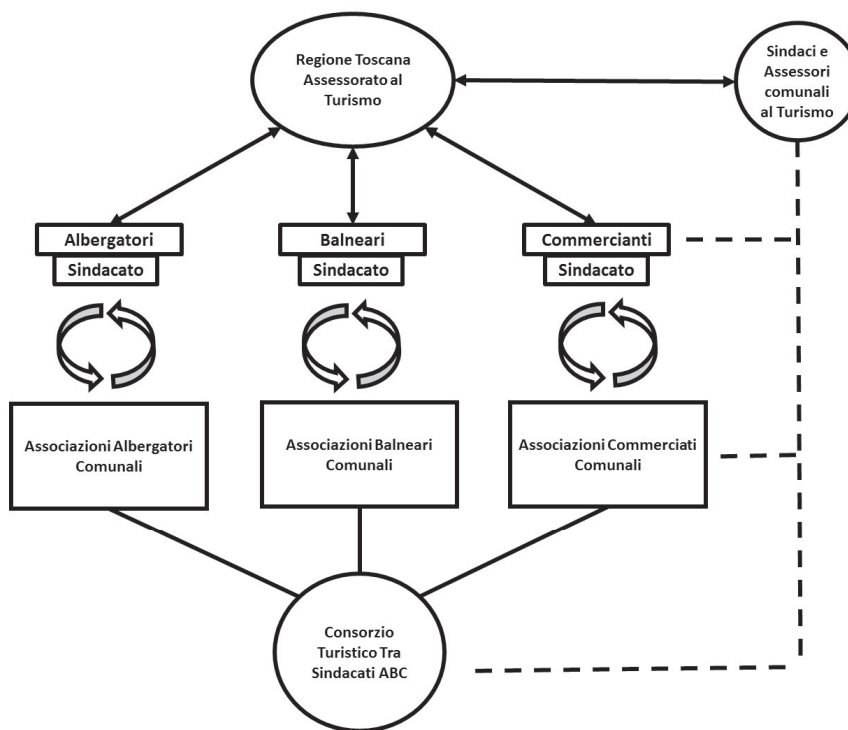


Fig. 3. Versilia. Relazioni tra attori turistici ed enti amministrativi locali. Fonte: elaborazione dell'autore.





zionali e si svolgono con frequenti riunioni presso gli uffici regionali. La Regione svolge il proprio ruolo di indirizzo politico e di programmazione, comunicando con gli interlocutori con riunioni tematiche e atti formali. Le categorie ABC hanno, invece, attivato un sistema di comunicazione/consultazione quasi-continua, attiva giornalmente, resa possibile dal diffondersi capillare della telefonia mobile (*smartphone*), tramite la quale le *Information Technology Communications* (ITC) hanno molto agevolato l'immediatezza e aumentato frequenza e quantità delle informazioni scambiate.

In ogni comune ci sono gruppi *WhatsApp* tra imprenditori. Gli albergatori hanno il proprio, come lo hanno i balneari e i commercianti. Ci si scambia non solo pareri e notizie, ma anche documenti di lavoro e verbali ufficiali. Io lavoro a livello regionale, ma seguo tutti i gruppi comunali. Io ho responsabilità a livello regionale, ma volte intervengo nei gruppi, quando c'è bisogno [IP, 6].

Le informazioni circolano immediatamente tra gli aderenti alle singole categorie professionali. Il sistema è in grado di stimolare la partecipazione dei singoli e la produzione di politiche professionali condivise. Le tre categorie ABC concorrono alla definizione effettiva di azioni coordinate per il turismo in quanto partecipano pariteticamente ai consorzi turistici di promozione, che sono a diretto contatto con i clienti, funzionando anche come antenne rispetto alle sensazioni dei turisti, in aggiunta a quelle costituite dalle singole imprese.

Se c'è egoismo non c'è sistema. Per scoprire se c'è una «testa» cooperativa negli imprenditori stiamo progettando anche applicazioni informatiche (*app*) che collegano in rete molte attività di settori diversi. Vedremo se dalle parole si passa prima o poi ai fatti. Il nostro obiettivo è una *card* sul modello per esempio della Brixen Card, a Bressanone. Non è solo un servizio ai turisti, è proprio un mezzo per vedere se tra gli imprenditori c'è la testa adatta [IP, 6].

L'indagine svolta ha consentito di ricostruire lo spazio entro il quale circola l'informazione tra gli attori del turismo in Versilia. In tale spazio, la rete delle relazioni socioeconomiche è molto densa nell'area della costa, mentre i collegamenti verso l'area interna, se non proprio inesistenti, sono comunque rarefatti, sporadici, occasionali come, peraltro, lo è la frequentazione dell'area interna da parte dei turisti balneari.

Le imprese turistiche si scambiano informazioni usando molto attivamente reti di comunicazione di vario tipo, più o meno formali, comprese quelle che impiegano le ITC. I quotidiani «scambi

di idee» costituiscono, di fatto, un sistema relazionale che contribuisce, non tanto e solo a condividere, ma più propriamente a costruire una «cultura» imprenditoriale turistica situata. Questo appare in linea con il modello teorico proposto da Granovetter (1985) sull'influenza reciproca tra comportamenti umani e reti sociali locali (*embeddedness*). L'indagine svolta permette di separare in Versilia (almeno) due diversi sistemi culturali, inerenti sia al modello di vita sia a quello di produzione. Per quanto appare, la crescita del turismo ha contribuito ad acuire la separazione «culturale» tra Bassa e Alta Versilia. In relazione alla teoria impiegata e ai risultati ottenuti, si può ritenere che le due zone siano divise anche da una diversità di capitale sociale.

In epoche passate, pescatori e cavatori condividevano la grande fatica di dovere lavorare in mare o nelle cave di marmo. Oggi, in Alta Versilia, i residenti devono ancora affrontare grandi fatiche, anche se la fatica del lavoro manuale nelle cave è stata sostituita da un'altra fatica – forse minore, ma accettata sempre meno – quella del pendolarismo tra casa e luogo di lavoro e quella per l'accesso ai servizi pubblici, soprattutto istruzione e sanità. Nella Bassa Versilia, lo sviluppo del turismo ha modificato il modello di produzione dei redditi, non ci sono più marinai che per vivere affrontano lunghi viaggi lontano da casa, ma imprenditori che localizzano le attività vicino alla residenza, per di più in un settore che nel tempo si è rivelato particolarmente ricco. Il sistema sociale che vive di turismo ha iniziato a percepire il ruolo strategico del territorio, capace di fornire risorse differenziate per la pratica di un turismo multi-esperienziale. Gli imprenditori turistici della costa versiliese stanno progettando un futuro consortile per iniziative in grado di integrare offerta turistica e territorio in vista dell'eventuale cambio di domanda turistica, che già oggi si palesa con la domanda di soggiorni brevi e molto brevi, diminuzione del turismo di famiglia, di esperienze diverse e in luoghi insoliti.

La rete delle relazioni tra attori del turismo è densa nella parte costiera, rarefatta in quella interna, con sporadiche connessioni tra nodi funzionali localizzati nelle due aree. La rete sociale sottesa all'industria turistica balneare ha acquisito consapevolezza di sé, svolge una continua fertilizzazione delle relazioni esistenti, sta maturando una visione strategica per l'intero territorio versiliese. Il ruolo svolto dalle organizzazioni sindacali di categoria è fondamentale, soprattutto per la comprensione dell'importanza delle reti sociali ed economiche.



## 5. Conclusioni, limiti della ricerca, futuri sviluppi

La Versilia turistica è solo una parte della regione geografica usualmente indicata con questo nome. La regione gode di grandi tradizioni turistiche e di una forte notorietà nazionale e internazionale, soprattutto per le attività turistiche estive. Lungo la costa versiliese si concentrano molte imprese del turismo balneare, mentre nell'area interna le attività turistiche sono sporadiche, anche se l'ambiente, il paesaggio e il territorio detengono risorse attualmente meno valorizzate ma, in prospettiva temporale, di grande valore strategico.

Il territorio collinare e montano potrebbe essere integrato nell'offerta turistica complessiva, viste le dotazioni naturali e le tendenze di cambiamento della domanda, progressivamente più attenta alla combinazione di esperienze variate durante le vacanze. Ma qualcosa deve cambiare rispetto alla situazione attuale che appare, comunque, in evoluzione.

La Regione Toscana ha individuato la Versilia come ambito omogeneo turistico, «battezzando» in anticipo un'integrazione turistica territoriale che al momento non sembra esistere, se non in forme limitate e occasionali. Di fatto, la posizione della Regione sottintende una visione strategica territoriale che, per essere realmente attuata, necessita della partecipazione attiva degli attori locali. Le organizzazioni professionali turistiche sono disponibili all'attuazione di questa visione che, peraltro, richiede il potenziamento dei servizi, materiali e immateriali che riguardano i trasporti e la mobilità, il sostegno alle produzioni locali, manifatturiere e agroalimentari, la conservazione e il mantenimento dell'ambiente naturale, risorsa da valorizzare senza perdite qualitative.

L'indagine svolta ha consentito di evidenziare quali sono gli esiti territoriali determinati dalla cultura radicata localmente. Se i residenti delle due aree resteranno separati da visioni socioculturali diverse, sono ipotizzabili esiti alternativi differenti, in ragione dell'evoluzione delle preferenze dei turisti. Nel caso di permanenza del modello corrente di domanda turistica, le zone interne continueranno ad avere un ruolo turistico ancillare, fornendo qualche servizio di ristorazione e svago occasionale per i turisti che soggiornano sulla costa. Nel caso di crescita della domanda per esperienze turistiche meno legate all'attività balneare e più aperte a esperienze legate alla qualità ambientale e culturale, gli attori socioeconomici delle zone interne, a meno di una loro ulteriore marginalizzazione rispetto all'industria turistica,

dovranno entrare consapevolmente e attivamente nella rete di relazioni che gli attori costieri hanno costruito già da tempo.

I risultati della ricerca hanno inizialmente significato locale, ma possono costituire un punto di riferimento – soprattutto sulla circolazione delle informazioni in reti sociali informali – per indagini future relativamente ad altre aree turistiche localizzate sia in altre regioni italiane sia all'estero.

## Riferimenti bibliografici

- Amin Ash e Nigel Thrift (2000), *What Kind of Economic Theory for what Kind of Economic Geography?*, in «Antipode», 32, 1, pp. 4-9.
- Borgatti Stephen P., Martin G. Everett e Jeffrey C. Johnson (2013), *Analyzing Social Networks*. Londra, Sage.
- Brugha Ruairi e Zsuzsa Varvasovszky (2000), *Stakeholder Analysis: A Review*, in «Health policy and planning», 15, 3, pp. 239-246.
- Camagni Roberto (1995), *The Concept of Innovative Milieu and its Relevance for Public Policies in European Lagging Regions*, in «Papers in Regional Science», 74, 4, pp. 317-340.
- Cannizzaro Salvatore, Gian Luigi Corinto ed Enrico Nicosia E. (2017), *Saint Agatha Religious Festival in Catania: Stakeholders' Functions and Relations*, in «Almatourism», Special Issue, 7, pp. 124-138.
- Cocci Gilberto (1956), *Vocabolario versiliese*, Milano, G. Barbèra.
- Conti Sergio, Giuseppe Dematteis, Carla Lanza e Ferruccio Nano (1999), *Geografia dell'economia mondiale*, Torino, UTET.
- Corinto Gian Luigi (2019), *Cultura, creatività, innovazione e riorganizzazione territoriale. Le aree funzionali in Toscana*, in «Geotema», 57, pp. 150-160.
- Corinto Gian Luigi ed Enrico Nicosia (2015), *Designing a Sustainable Religious Route. A Social Network Analysis of the San Francisco route in the Marches*, in Gialuca Bambi e Matteo Barbari (a cura di), *The European Pilgrimage Routes for promoting sustainable and Quality Tourism in Rural Areas*, Firenze, Firenze University Press, pp. 183-195.
- Dallari Fiorella (2007), *Distretti turistici tra sviluppo locale e cooperazione interregionale*, in Filippo Bencardino e Maria Prezioso (a cura di), *Geografia del turismo*, Milano, McGraw-Hill, pp. 194-218.
- Dematteis Giuseppe e Francesca Governa (a cura di) (2006), *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SLoT*. Milano, FrancoAngeli.
- Denzin Norman K. e Yvonna S. Lincoln (a cura di) (2011), *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, Londra, Sage.
- Glaser Barney G. e Anselm L. Strauss (2017), *Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Londra, Routledge.
- Granovetter Mark (1985), *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*, in «American Journal of Sociology», 91, pp. 481-510.
- Hess Martin (2004), «Spatial» Relationships? Towards a Reconceptualization of Embeddedness, in «Progress in Human Geography», 28, 2, pp. 165-186.
- Kvale Steinar (1996), *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*, Thousand Oaks (CA), Sage.
- Kvale Steinar (1999), *The Psychoanalytic Interview as Inspiration for Qualitative Research*, in «Qualitative Inquiry», 5, 1, pp. 87-113.



- Macchia Paolo (1997), *La Versilia storica. Aspetti geografici di un piccolo sistema territoriale*, Viareggio, Banca di Credito Cooperativo della Versilia.
- Morrison Allison J. (2006), *A Contextualisation of Entrepreneurship*, in «International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research», 12, 4, pp. 192-209.
- Regione Toscana (2017), *Programma regionale di sviluppo 2016-2020*, Firenze, Regione Toscana.
- Regione Toscana (2018), *Statistiche*, <https://www.regione.toscana.it/-/movimento-turisti-nelle-strutture-ricettive-e-struttura-dell-offerta-dati-2018> (ultimo accesso: 13.I.2020).
- Rossi Enrico (2017), *Presentazione di Enrico Rossi*, in Regione Toscana (a cura di), *Programma regionale di sviluppo 2016-2020*, Firenze, Regione Toscana, pp. 30-31.
- Scott Allen e Michael Storper (2003), *Regions, Globalization, Development*, in «Regional Studies», 37, 6-7, pp. 579-593.
- Tremblay Marc-Adélar (1982), *The Key Informant Technique: a Non-ethnographic Application*, in Robert G. Burgess (a cura di), *Field Research: a Sourcebook and Field Manual*, Londra, Allen & Unwin, pp. 98-104.
- Turi Gabriele (1986), *La cultura tra le due guerre*, in Giorgio Mori (a cura di), *Storia d'Italia: le Regioni dall'Unità a oggi. La Toscana*, Milano, Einaudi, pp. 536-601.
- Walmsley D. Jim (2004), *Behavioral Approaches in Tourism Research*, in Alan A. Lew, C. Michael Hall e Allan M. Williams (a cura di), *A Companion to Tourism*, Oxford (YK), Blackwell, pp. 49-60.

### Note

<sup>1</sup> Le norme inerenti sono la lr 37 del 26 giugno 2008 della Toscana e il dlgs 267 del 18 agosto 2000.

<sup>2</sup> I sindacati attivi nel territorio fanno capo a livello regionale alla Federazione delle Associazioni Italiane Alberghi e Turismo (Federalberghi), alla Federazione Toscana Imprese Balneari (FIBA) e alla Confesercenti Toscana Nord.

