

Da forma a tu *barrio*

A new narrative
for *El Born*

Shape your Barrio

A new narrative for El Born

Indice

ricerca	<i>Industria turistica: storia ed evoluzione</i>	10
	Il turismo di massa	14
	L'impatto del Covid-19 sul turismo	18
	<i>Overtourism</i>	22
	Le cause dell'Overtourism	26
	Overtourism: conseguenze	34
	Ambientali	36
	Socio-economiche	38
	Overtourism: soluzioni	44
	<i>Barcellona capitale del turismo</i>	46
progetto	Eventi di turismofobia a Barcellona	51
	L'instancabile lotta contro Airbnb	54
	El Born nel mirino dei turisti	64
	<i>L'avvio del progetto</i>	74
	L'identità degli artigiani del Born	82
	Le linee guida dell'Unwto	86
	A chi parlare e perché proprio ai locals	88
	Le personas	94
	Una casuistica sui tipi di piattaforma	108
	Il manifesto	120
	<i>Brand manual? no grazie.</i>	122
	Fluidità della narrazione	126
	Una questione d'identità	128
	Illustrazioni: l'eterogeneità è unicità	134
	Por la calle	148
	<i>Flag it until you make it</i>	160
	Accenni di Urbanismo Tattico	170
	Guarda mamma, ho fatto una bandiera!	182
	Conclusioni	202
	Bibliografia	204
	Sitografia	206
	Rigraziamenti	208
riferimenti		

Abstract

Il progetto di tesi indaga la percezione la realtà del quartiere artigianale di El Born al fine di ideare delle strategie per contrastare le conseguenze legate al turismo di massa.

Nella prima sezione della tesi si esplora il fenomeno dell'overtourism: inizialmente viene indagato su scala mondiale, analizzandone le cause e gli effetti sui paesi ospitanti, in seguito si esamina nel dettaglio il caso di Barcellona.

La ricerca è poi applicata alla progettazione dell'identità visiva e della strategia di comunicazione di 'Hecho.', una piattaforma che ridefinisce l'immagine del quartiere e dei suoi laboratori artigianali affinché i barcellonesi tornino a vivere El Born. Le premesse progettuali sono state definite sulla base di interviste e conversazioni con artigiani e residenti del quartiere nell'ottica di realizzare un intervento che risponda a necessità effettive e dinamiche concrete.

The thesis investigates the perception of the reality of craft district of El Born in order to devise strategies to counter the negative consequences related to mass tourism.

The first section of the thesis explores the phenomenon of overtourism: initially it is investigated on a global scale, analyzing its causes and effects on host countries, then it examines in detail the case of Barcelona.

Research is then applied to design a visual identity and a communication strategy for 'Hecho.', a platform that redefines the image of the neighborhood and its craft workshops so that the Barcelonans come back to live El Born. The project premises were defined on the basis of interviews and conversations with artisans and residents of the neighborhood with the aim of carrying out an intervention that responded to actual needs and concrete dynamics.

Introduzione

Per il seguente lavoro di ricerca si è scelto di indagare la realtà artigianale presente nel quartiere di El Born. Durante la nostra permanenza nel quartiere, mossi dal desiderio di scoprirne l'anima autentica, ci siamo imbattuti in una serie di laboratori artigianali che abbiamo voluto conoscere più a fondo. Infatti, sebbene la loro presenza per i vicoli del Born rappresenti una grande ricchezza sociale e culturale, l'identità e l'immaginario del quartiere sembrano imperniati su ben altri fenomeni, come la movida e i flussi di turisti attratti dalla vicinanza al mare e al centro storico. Attraverso una mirata fase di ricerca e diverse conversazioni con gli attori stessi del quartiere, ci siamo presto resi conto come El Born stesse facendo i conti con le deleterie dinamiche legate alla turistificazione: flussi di turisti incontrollati, riconversione dei commerci e, infine, perdita del tessuto sociale e della comunità di vicinato.

Il *modus operandi* che abbiamo messo in atto per la scoperta e l'investigazione del quartiere si riflette nella struttura del nostro elaborato. Si apre, infatti, con un'inchiesta sull'industria turistica a livello internazionale e più in particolare sul turismo di massa, esaminando cause, conseguenze e le ripercussioni della pandemia globale. In seguito, si prende in esame il caso di Barcellona e più nello specifico di El Born, analizzando cosa sia ad attirare un numero sempre maggiore di turisti e le reazioni dei residenti in rapporto a quello che sta diventando un vero e proprio problema di convivenza.

In seguito l'elaborato ripercorre le fasi del nostro intervento progettuale: si parte dalle conversazioni con stakeholder e protagonisti, per proseguire poi con l'analisi dettagliata dei tratti caratterizzanti del quartiere, di chi lo vive e dei suoi artigiani. A partire da queste premesse, si ripercorre lo sviluppo della piattaforma-community Hecho, della sua brand-image e dei suoi interventi nel sistema-quartiere.

Attraverso la fase di ricerca e lo sviluppo del nostro intervento, si è tentato di dare risposta ad un problema tanto radicato quanto l'overtourism impiegando gli strumenti offerti dalla comunicazione. Inoltre, si è finiti con il proporre una soluzione coerente con la maggior parte delle linee guida proposte dall'UNWTO per far fronte ai problemi legati all'overtourismo. Infine, è prevista una futura fase di feedback e scambio con artigiani e stakeholder al fine di comprendere se la proposta possa essere per loro interessante al punto da metterla in atto.

Industria *turistica*: storia ed evoluzione

Il mindset della
crescita economica

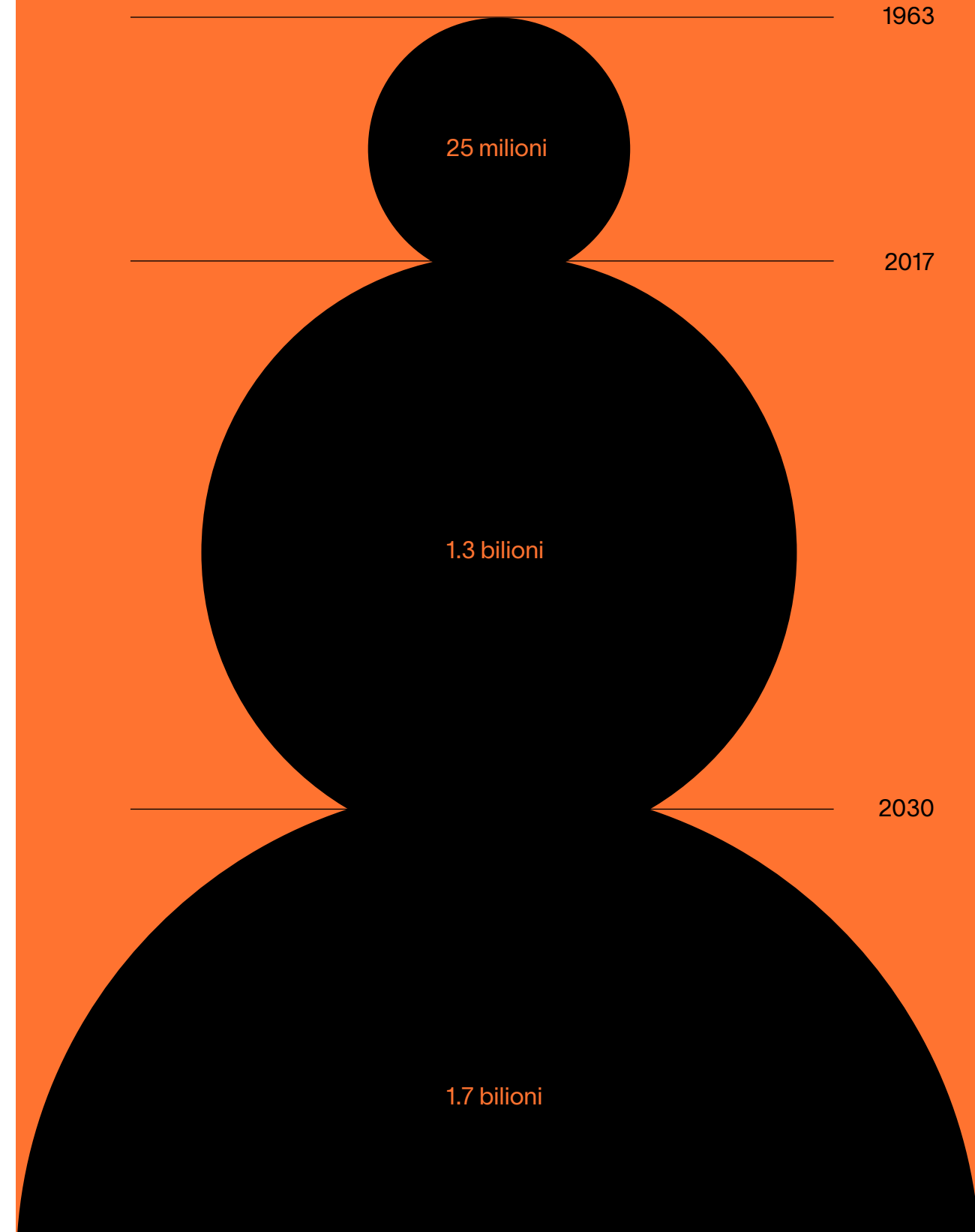
*"Il termine deriva dal francese
tour, che significa "giro",
"circuito" e indica l'insieme di*

*attività e di servizi a carattere polivalente che si riferiscono al
trasferimento temporaneo di persone dalla località di abituale
residenza ad altra località per fini di svago, distrazione,
cultura, cura, sport, ecc."* La definizione di turismo vale per
tutte le epoche storiche: è un momento di svago e distrazione
vissuto in una località diversa da quella della abituale residen-
za. Nel corso degli anni, il termine turismo si è evoluto rispon-
dendo alle esigenze delle persone e del mercato fino a
diventare, da esperienza, prodotto.

1. Definizione tratta dall'enciclo-
pedia Treccani

Evoluzione dei movimenti
turistici dal 1963 al 2030

Dati del report UNWTO
sull'evoluzione turistica (2017)
2. Theworldcounts.com



L'evoluzione del turismo

A partire dalla rivoluzione
industriale il viaggio diventa
alla portata di più classi sociali

(e non solo dei giovani aristocratici del periodo Rinascimen-
tale) e si trasforma negli intenti, divenendo da esperienza
culturale a momento di riposo e svago, lontani dagli impegni
della vita quotidiana. Da quando il turismo ha acquisito
l'accezione "di massa" è diventato un'industria con un
prodotto (il viaggio) e dei clienti (i turisti) e ha iniziato a
contribuire in maniera significativa al PIL dei Paesi. Siamo
arrivati ad un punto in cui il grafico della crescita a livello
economico dell'industria turismo si scinde dalla linea del
benessere del territorio e la comunità in cui il prodotto
turismo viene venduto.

Analizzando il grafico dell'evoluzione della vita di un prodot-
to mettendolo in relazione agli altri fattori sopracitati
(territorio e comunità) vedi graf.1, se, dopo la fase di maturità, il
benessere del pianeta e delle persone inizia una fase di
declino, il profitto dell'industria turismo sembra essere instanca-
bile e incontrollato. Questa scissione avviene per quello che R.
Dodds definisce il *Growth-focused minded*³: l'attitudine dei
governi e della compagnie a prediligere il progresso economi-
co su ogni cosa.

Progresso economico, sociale e ambientale sono però sono
in stretta relazione l'uno con l'altro: il turismo non esiste se
non c'è chi viaggia e non c'è luogo in cui viaggiare. Se non
avviene un cambiamento di rotta, lo scenario che ci si mostra
è, anche se lontano nel tempo, quello di un inevitabile declino.

3. Rachel Dodds, Richard Butler
*Overtourism: Issues, realities
and solutions*

Il focus di interesse del progetto è questo: indagare
l'impatto che il turismo di massa ha sul territorio e indi-
viduare delle soluzioni coerenti con lo specifico contesto
ambientale e sociale indagato, affinché la Triple Bottom
Line sia bilanciata e non cada a favore del Profit.

declino

maturità

sviluppo

break
point



planet + people
profit



vendite

tempo

Il turismo di *massa*

Il turismo di massa, una definizione

Auliana Poon definisce il
turismo di massa come una
vacanza standardizzata e

rigidamente organizzata, pensata ad hoc affinché sia per una clientela indifferenziata e possa quindi essere *consumed en masse*⁴ dai turisti senza rispetto per le norme, la cultura e le tradizioni locali. La vacanza diventa un prodotto di massa: standardizzato, razionalizzato e qualitativamente carente. L'omogeneizzazione dell'esperienza turistica è anche, per il grande pubblico, psicologicamente rassicurante: la vacanza coincide con "la pausa" dalle responsabilità della quotidianità. Questa tipologia di viaggio viene definita, nel linguaggio comune, il turismo delle 3S "*Sun sea and sand*"⁵. Più che il turismo costiero, questa espressione definisce un approccio al viaggio: il turista non è interessato a immergersi nella cultura locale, conoscere la sua vera identità e fare un'esperienza di viaggio autentica; cerca il divertimento e il relax in forma assoluta, non legata al contesto. In Spagna, il turismo delle 3S, acquisisce una nuova accezione, quella dell'alcol: diventa così il "*Turismo de borrachera*" (Turismo della sbornia), che identifica i turisti che vedono la vacanza come una fuga dalle responsabilità, come quel momento in cui tutto è concesso. Si recano quindi in una località con il principale obiettivo di ubriacarsi e fare uso di droge.

4. Auliana Poon, *The "NewTourism" Revolution*, 2002

5. Greta Todaro, Federica Letizia Cavallo / *Il turismo de borrachera in Spagna: origine, evoluzione e problemi aperti di un modello turistico insostenibile*, 2018



"La misma Barcelona se *lloretiza*, sobre todo en el castigado espacio de Las Ramblas, centro neurálgico de la ciudad que ha perdido completamente su esencia para ser tomado completamente por el turismo chabacano y espanta a los propios barceloneses"

Sergio c. Fanjul, '*Turismo de borrachera*': la ruta al desenfreno etílico que esconde España, El País, 2016

Quali sono le cause della nascita del turismo di massa?

1. Maggior disponibilità di reddito

Nei paesi industrializzati, la maggiore disponibilità di reddito data dal Boom economico rende la vacanza alla portata di tutti: la villeggiatura diventa un fenomeno diffuso.

2. Motorizzazione

La motorizzazione privata permette lo sviluppo del turismo sulle distanze brevi e medie e consente alle famiglie italiane di gestire autonomamente le proprie vacanze.

3. Sviluppo urbano

La fase pre-industriale era condizionata dalla cultura contadina, economicamente impossibilitata alla vacanza, poco propensa alla ricerca del nuovo e restia ad abbandonare il proprio ambiente diresidenza. Con il trasferimento nei centri urbani e lo sviluppo delle nuove attività produttive, si sviluppano

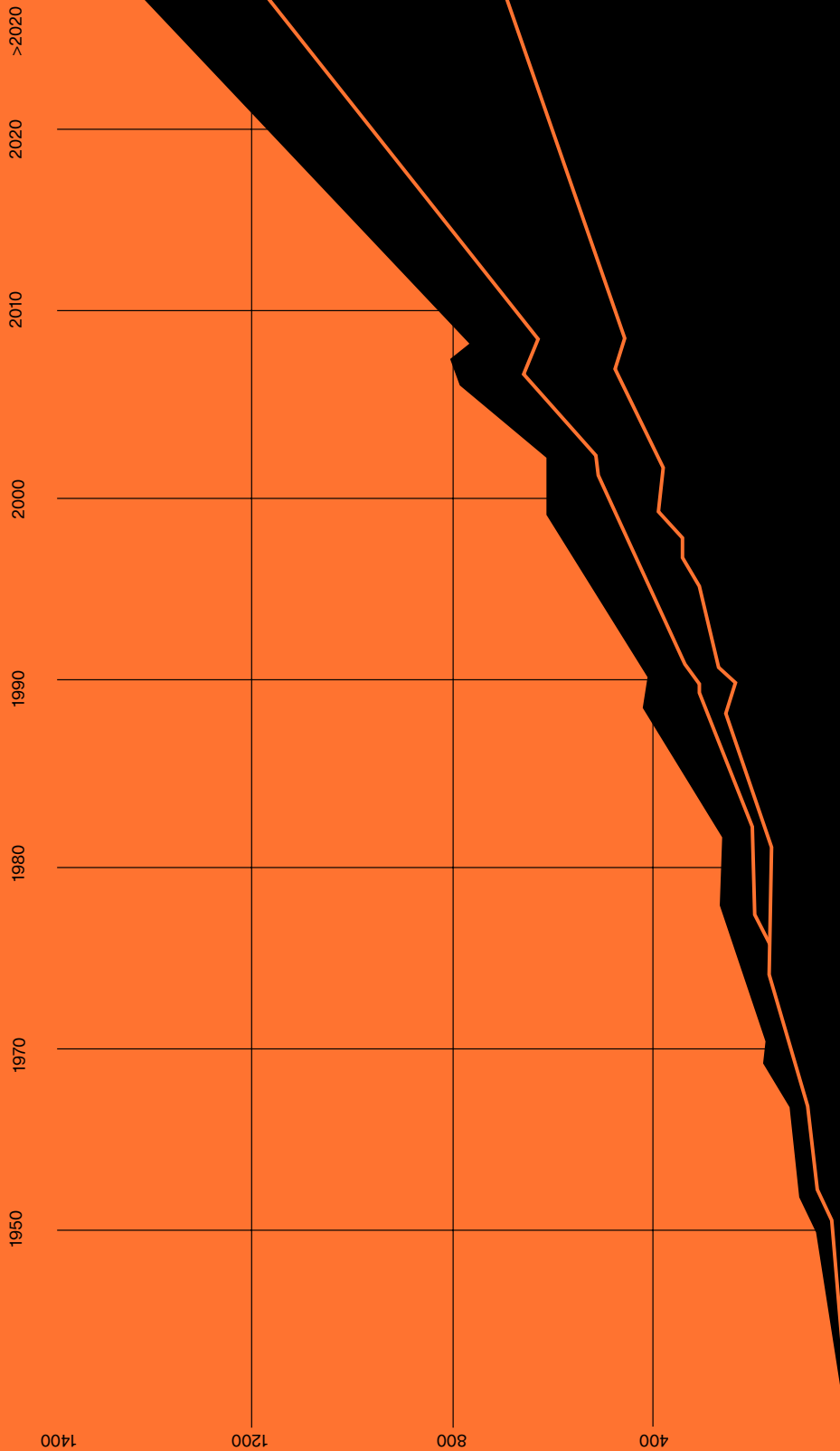
nuovi modelli di vita e di pensiero: i cittadini sono più favorevoli all'idea di andare in vacanza, vista come fuga dalla città, come evasione dalla frenesia e dall'insicurezza del quotidiano e come modalità per impegnare il tempo libero.

4. L'introduzione delle ferie

Il cambiamento delle modalità lavorative, sempre più legate al mondo dell'industria e meno a quello dell'agricoltura, ha permesso di introdurre e definire giuridicamente "le ferie". In Italia vengono introdotte le ferie nel senso moderno del termine solamente nel 1948. La vacanza diventa così una realtà comune e diffusa anche alle classi sociali dei lavoratori stipendiati che si recano in villeggiatura negli stessi periodi dell'anno (inverno e estate) perché vincolati ai ritmi e le necessità del lavoro. Questa attitudine ha reso la vacanza stagionale, contribuendo alla concentrazione delle masse nelle località turistiche.

Rachel Dodds, Richard Butler / *Overtourism: Issues, realities and solutions*

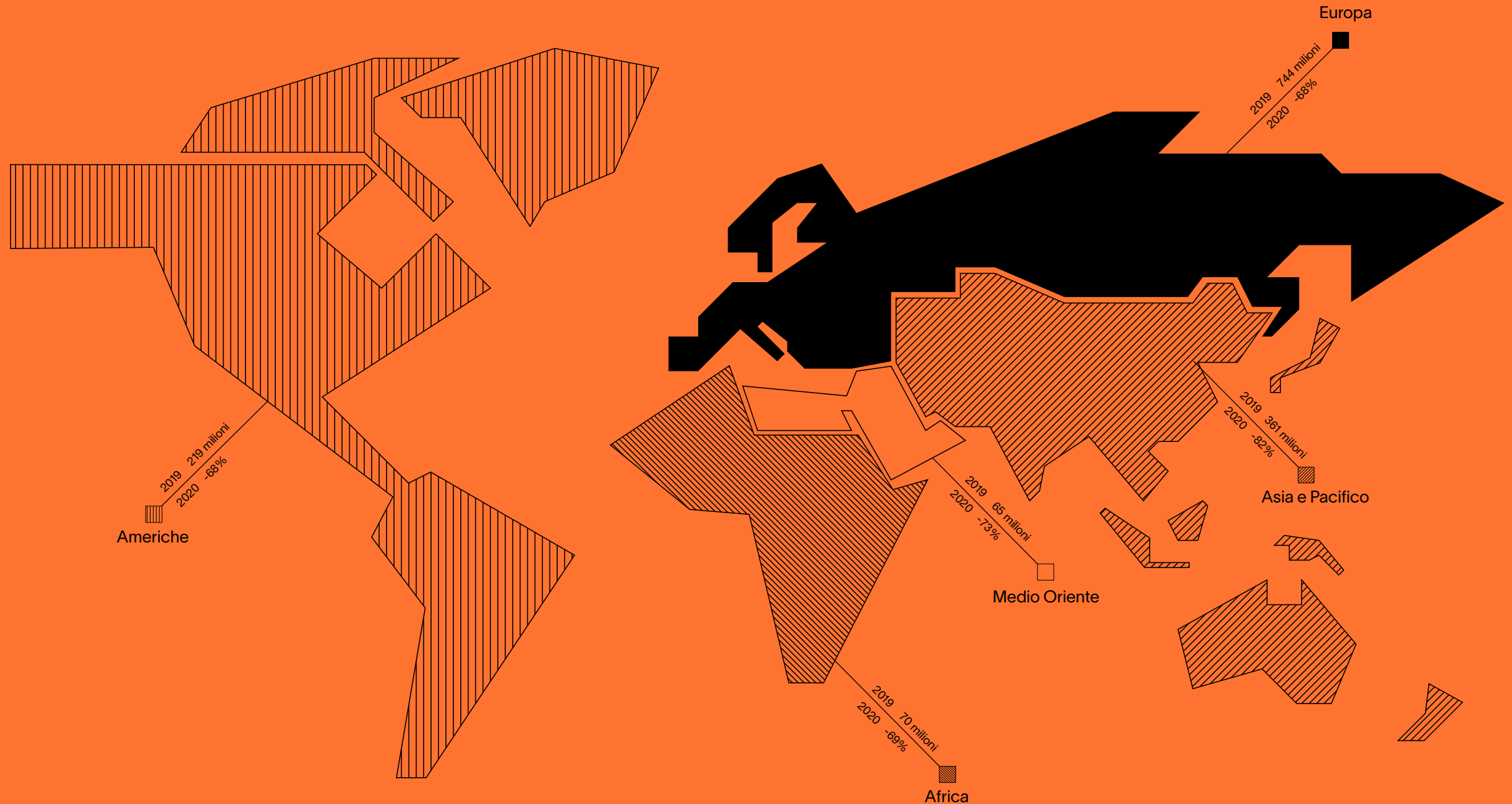
Arrivi turistici internazionali. Dati del report UNWTO, 2017



L'impatto del *Covid-19* sul turismo

All'inizio del 2020, la pandemia di Covid-19 ha provocato un disastro globale. Le restrizioni ai viaggi internazionali, nazionali e regionali hanno immediatamente colpito l'industria del turismo.

I movimenti mondiali di turisti nel 2019 sono diminuiti del 72%



Il covid come possibilità di innovazione: la strategia del UNWTO

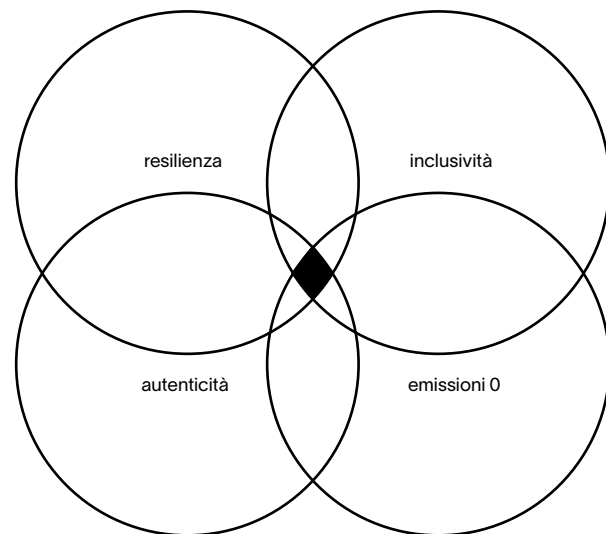
I nuovi ritmi della vita nel periodo pandemico, definiti da lockdown, quarantene e distanziamento sociale hanno modificato (inevitabilmente) il nostro modo di relazionarci agli altri e di vivere la socialità. Si

sono instaurate, nel corso degli ultimi due anni, nuove abitudini, nuove insicurezze e nuove necessità, soprattutto nell'esperienza del viaggio.

Il timore del contagio legato agli assembramenti spinge le persone a ricercare spazi aperti e isolati, meno conosciuti, in cui si può instaurare una relazione di scambio tra il turista e la natura, riconosciuta come fondamentale e necessaria durante i periodi di isolamento forzato. Diminuiscono così i flussi di persone nelle località turistiche più gettonate e nascono nuovi itinerari, spesso nel proprio territorio. Le restrizioni dovute ai viaggi e le generali insicurezze legate ai contagi infatti, hanno limitato i movimenti verso l'estero, facendo riscoprire le bellezze della "porta accanto": è stato riscoperto il turismo di prossimità.

Il nuovo paradigma di viaggio che si sta delineando, attento al territorio, slow, sostenibile e di prossimità, è stata colta dall'UNWTO come una possibilità per una definitiva evoluzione del turismo. È necessario che la crisi del covid funga da spartiacque e sia vista come una possibilità per ripartire e innovare. Il nuovo turismo sarà più resiliente, inclusivo, autentico e a emissioni 0.⁶

6. UNWTO, *Tourism and Covid-19: Unprecedented economic impacts*



● Il nuovo turismo

L'organizzazione mondiale del turismo (unwto) ha sintetizzato 5 aree di intervento per favorire lo sviluppo del turismo sostenibile:

1. Mitigare gli impatti sulla stabilità economica dei cittadini e in particolare sull'occupazione femminile.

2. Rafforzare la competitività e la resilienza, favorire la diversificazione economica, favorire il turismo nazionale e regionale, agevolare le micro-piccole e medio imprese.

3. Promuovere l'innovazione e la trasformazione digitale del turismo, compresa la promozione dell'innovazione e gli investimenti nelle competenze digitali.

4. Promuovere la sostenibilità e la crescita verde per passare a un settore turistico resiliente, competitivo, efficiente sotto il profilo delle risorse e a emissioni zero.

5. Coordinamento e partnership per riavviare e trasformare il settore verso il raggiungimento degli SDG.⁷

7. UNWTO, *Tourism and Covid-19: Unprecedented economic impacts*

Overtourism

Overtourism is a situation in which the impact of tourism on a destination, or parts thereof, excessively influences the perceived quality of life of citizens and/or visitors in a negative way

World Tourism Organisation

Utilizzato per la prima volta nell'Agosto 2012 come hastag su Twitter, il termine over tourism ha numerose definizioni, ma può essere generalmente definito come quel fenomeno per cui la qualità della vita o dell'esperienza turistica di un luogo, è fortemente deteriorata dalla presenza di una quantità eccessiva di visitatori che, non educati al turismo sostenibile, hanno un forte impatto culturale, sociale, economico e ambientale. Le realtà caratterizzanti tipiche della vita di quartiere si deteriorano, le attività commerciali si riconvertono, il valore degli immobili sale. Queste, ed una serie di altre conseguenze, causano una invivibilità strutturale del quartiere, una perdita di valore dell'identità e dell'essenza della città e la inevitabile fuga dei locals. Nelle città nascono così zone disneyficate, private di tutti quei presupposti fondamentali per cui una zona possa essere definita quartiere.⁸ Se nel 2012 l'Overturismo era solo un hastag, nel 2017, l'incremento del fenomeno ha reso necessario definire il termine, dargli dei confini e trovarne delle soluzioni.

⁸. Michal Zemla, Reasons and Consequences of Overtourism in Contemporary Cities Knowledge Gaps and Future Research

Definizioni di Overtourism presenti nella letteratura

Michal Zemla • Reasons and Consequences of Overtourism in Contemporary Cities Knowledge Gaps and Future Research

Peeters, P.M.; Gössling, S.; Klijs, J.;

Overtourism describes the situation in which the impact of tourism, at certain times and in certain locations, exceeds physical, ecological, social, economic, psychological and/or political capacity thresholds.

C.; Novelli, M.; Cheer, J.M.

The excessive growth of visitors leading to overcrowding in areas where residents suffer the consequences of temporary and seasonal tourism peaks, which have caused permanent changes to their lifestyles, denied access to amenities and damaged their general well-being.

Butler, R

Overtourism represents a situation in which some numbers of visitors overload the services and facilities available and also become a serious inconvenience for permanent residents of these locations.

Goodwin, H

Overtourism is about destinations where hosts or guests, locals or visitors, feel that there are too many visitors and that the quality of life in the area or the quality of the experience has deteriorated unacceptably.

Higgins-Desbiolles, F.; Carnicelli, S.; Krollikowski, C.; Wijesinghe, G.; Boluk, K.

Overtourism describes a situation in which a tourism destination exceeds its carrying capacity—in physical and/or psychological terms.

Un problema di qualità

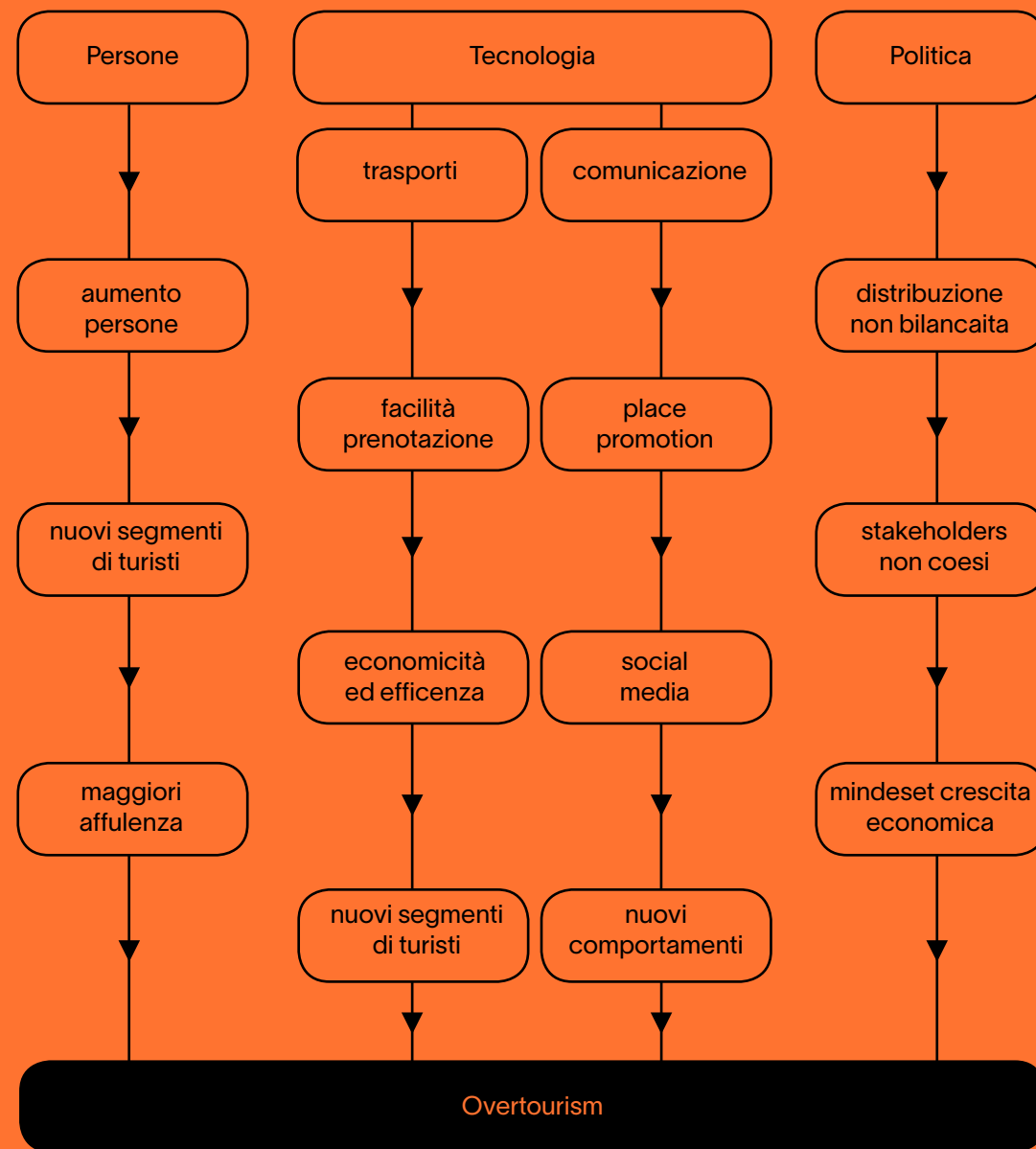
L'overtourism è un problema legato anche alla qualità dei turisti, oltre che la quantità. Molti disagi causati dai

flussi turistici sono dovuti al comportamento scorretto dei turisti, non educati né al rispetto delle norme, né al viaggio sostenibile e consapevole. Questo comporta ripercussioni sia immediate nella vivibilità del quartiere circa l'inquinamento acustico e delle strade che conseguenze di lunga durata della struttura sociale della città, come la gentrificazione.

La Boqueria market, Barcellona . Foto di G0DeX

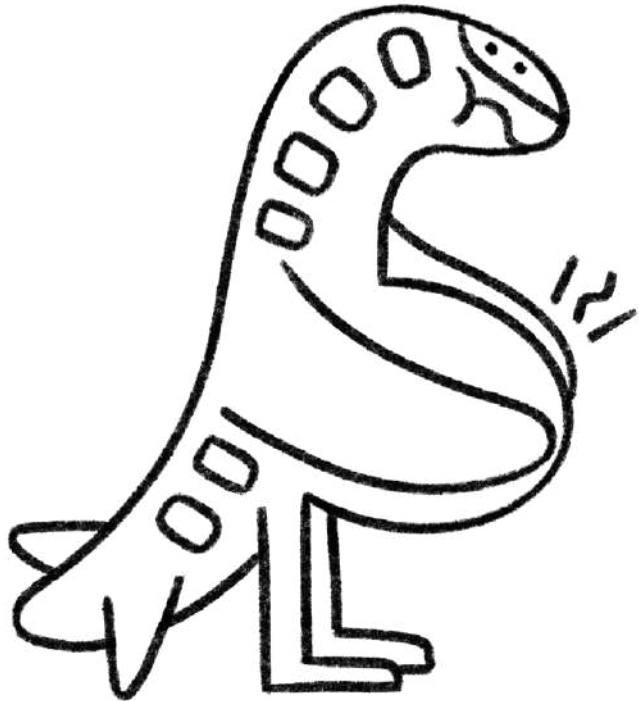


Per definire la natura di un fenomeno, dopo aver indagato le cause storiche che hanno generato il turismo di massa, è necessario stabilire cosa lo mantiene in vita, quali sono le cause attuali per cui l'overtourismo continua a crescere in modo esponenziale.



Rachel Dodds, Richard Butler /
*Overtourism: Issues, realities
and solutions*

Le cause dell'Overtourism



Le compagnie low cost
Il mindset della crescita economica
Mancanza di sensibilità del turista
Le piattaforme peer to peer
I social media

⁹ Verdict.co
World Tourism Day: How low-
cost carriers changed the world

Le compagnie Low-cost

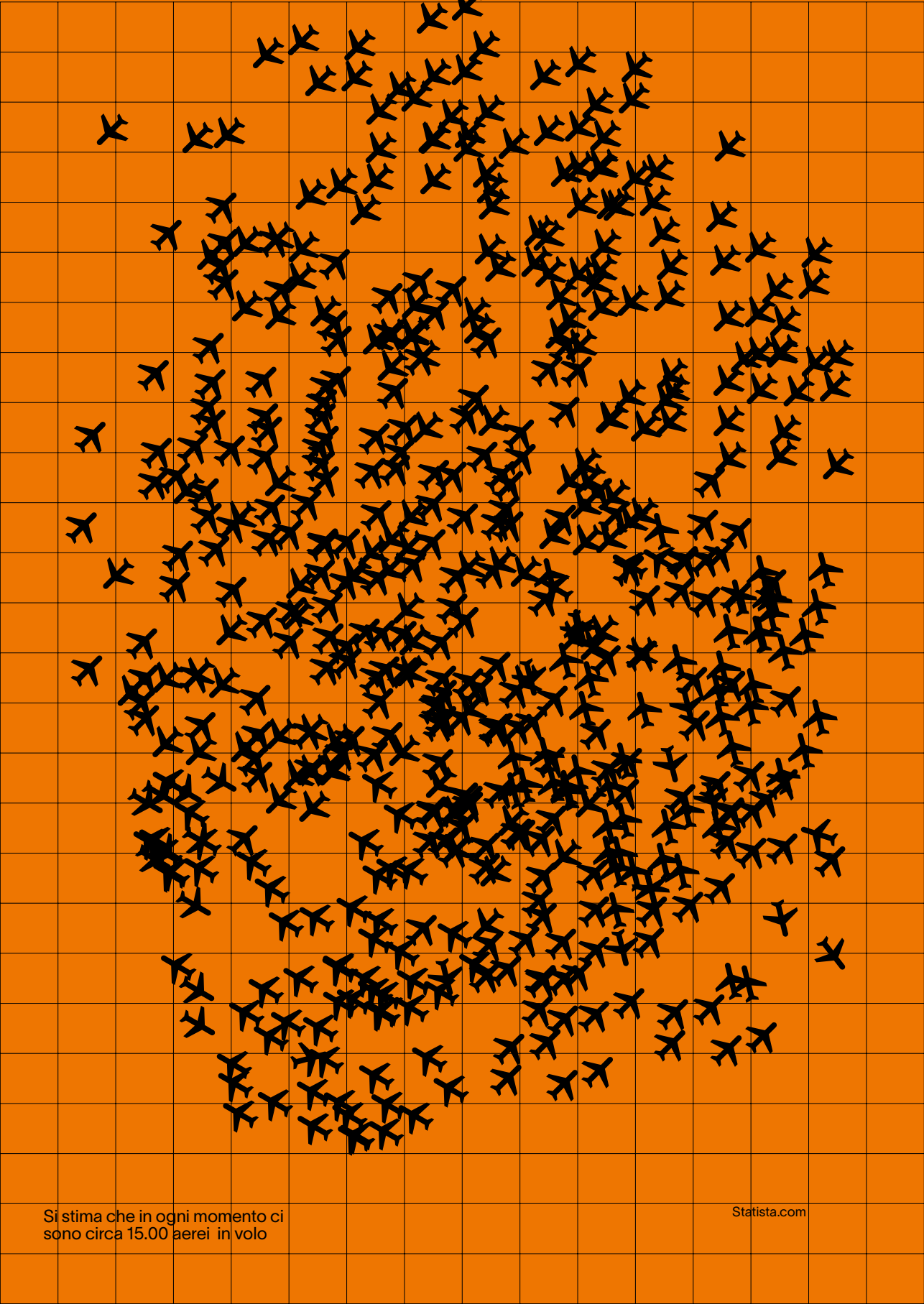
La diminuzione dei prezzi dei biglietti aerei e delle navi ha reso i grandi spostamenti accessibili a larghe fasce della popolazione. Se, fino agli anni 90, la vacanza era programmata, di lunga durata e stagionale, negli ultimi anni si stanno diffondendo sempre più i viaggi low cost di pochi giorni e diffusi durante l'anno. L'economicità dei viaggi aerei è dovuta principalmente all'esenzione fiscale sul carburante. Nel 1944 infatti, la convenzione di Chicago stabilisce l'esenzione fiscale sul carburante per aerei e di conseguenza lo sgravio dal "pagamento" dell'impatto ambientale dovuto alle emissioni.⁹ Il potere delle compagnie aeree low cost permette loro di instaurare delle trattative di mercato impari con gli aeroporti della località turistiche. I primi non possono permettersi di rifiutare le richieste di riduzione delle tasse di atterraggio (per preservare l'arrivo ingestibile di turisti) perché necessitano delle compagnie low cost affinché ci siano flussi e l'aeroporto resti in vita.

“Flights are very frequently cheaper than rail because aircraft fuel is untaxed and the polluter is not paying for the environmental impacts of greenhouse gas emissions.”

Overtourism: Causes, Symptoms and Treatment / Von Harold Goodwin, Direttore del Turismo Responsabile nella Manchester Metropolitan University

Le navi da crociera

Nel caso delle navi turistiche invece, il basso costo è dovuto all'economicità del carburante. Viene utilizzato il Heavy Fuel Oil (HFO), uno dei combustibili diesel più economici, ma anche più inquinanti, tanto da essere vietato dall'industria automobilistica.



Si stima che in ogni momento ci sono circa 15.000 aerei in volo

Statista.com

10. Rachel Dodds, Richard Butler / *Overtourism: Issues, realities and solutions*

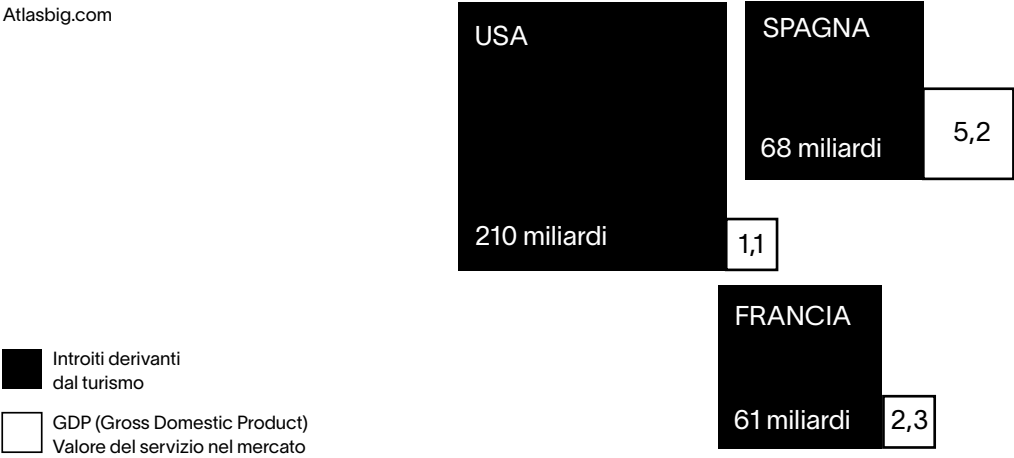
Il mindset della crescita economica

Il turismo è considerato nella mentalità comune una industria perfetta: non è inquinante, non ha effetti diretti sull'ambiente come le industrie manifatturiere, crea posti di lavoro, nuovi servizi e infrastrutture. Le istituzioni, per i flussi di denaro che il turismo come settore, è in grado di generare nei Paesi, sponsorizzano in modo massivo le località in grado di attirare il maggior numero di turisti senza tener conto degli effetti che i flussi eccessivi possono avere sul territorio.¹⁰

In questo caso emerge un problema di misurazione del beneficio economico: viene calcolato in base al numero di arrivi invece che in base alla qualità della vita degli abitanti, dei turisti e dei lavoratori del settore, oltre che all'impatto sul pianeta e sulla cultura locale. È necessario definire una nuova equazione del beneficio che il turismo è in grado di apportare a un luogo.

I paesi che hanno un guadagno maggiore dal turismo

Atlasbig.com



Nel 2017 il 10,4% del PIL mondiale viene prodotto dal settore del turismo

Report UNWTO, 2017

Nel documentario “*Crowded Out: The Story of Overtourism*”, il fotografo Thomas Egli racconta il suo progetto fotografico su Paradise Island, un’isola nell’arcipelago indonesiano. Il fotografo svizzero ha messo in relazione le foto e i racconti dei genitori, andati nell’isola 30 anni prima, con la situazione attuale. Dal 2009 il numero di turisti è duplicato di anno in anno, passando dai 35 mila annuali a 1 milione (2015). La frequentazione massiva di circa 3000 turisti al giorno ha rovinato l’ecosistema ambientale e culturale, non adatto sostenere. Per esempio, l’inquinamento prodotto dai turisti ha contribuito al deterioramento della barriera corallina, all’accumulo di detriti nell’entroterra e al conseguente impoverimento diffuso della popolazione locale.¹¹

11. Responsible travel, *Crowded Out: The Story of Overtourism*, 2018

Thomas Egli, Paradise Island,



12. Labgov.city

Le piattaforme Peer to Peer

Con l’avvento delle piattaforme P2P, la

prenotazione dell’abitazione per la vacanza può avvenire senz’intermediazione delle agenzie turistiche o immobiliari, rendendo il processo più semplice e alla portata di tutti e aumentando, di conseguenza, i flussi di turisti. Questi strumenti contribuiscono, assieme all’economicità dei voli aerei, al cambio di paradigma nella concezione della vacanza: breve, diffusa durante l’anno e low cost. Tra le piattaforme del mercato immobiliare, Airbnb è la più famosa e impattante. Fondata nel 2018 a San Francisco, è diventata subito un fenomeno globale, cavalcando l’onda di quello che allora era un nuovo paradigma economico: la sharing economy. Attualmente ha un network di più di 3 milioni di proprietà in 200 paesi nel mondo e 65 mila città.¹² Il punto di forza dell’App americana è la creazione di una connessione diretta e sicura tra i proprietari delle case e i turisti (P2P). Nonostante Airbnb vantasse di aver risposto ai problemi della omogeneizzazione e spersonalizzazione dell’industria turistica tradizionale, sono stati effettuati degli studi che dimostrano i numerosi effetti negativi come Gentrificazione, Dysenification, perdita di identità dei quartieri e aumento del costo medio della vita per i locals.

Mancanza di sensibilità del turista

Abbiamo precedentemente detto che l’Overtourismo è definito tale non

solo per la quantità, oltre i limiti sostenibili, dei turisti, ma anche per la qualità dell’esperienza. Il turista medio, quando si reca in una località, esige che si adatti alle sue esigenze: tutto ruota attorno alla sua idea di benessere, senza considerare il contesto. È per questo atteggiamento, dovuto ad un lack culturale, che nelle città si generano congestioni, degrado urbano, inquinamento acustico. Il turista “sostenibile” non frequenta solamente le strade più popolate alla ricerca di cocktail e souvenir ma vuole scoprire la cultura locale: soggiorna in zone non turistiche, si addentra nelle strade meno frequentate, mangia local e fa esperienze coerenti con il territorio in cui si trova.

Social Media

L'avvento di internet ha permesso di ricevere e condividere informazioni

in tutto il mondo. Con l'avvento dei social, l'informazione ha raggiunto una velocità di diffusione e una globalità tali da influenzare anche le mete dei viaggi. La promozione di una località turistica infatti, non è più vincolata ad una comunicazione verticale da parte degli operatori turistici o delle istituzioni: è diffusa e orizzontale. Tutti possono condividere il luogo in cui si trovano e le esperienze che fanno fino al punto da generare tendenze e rendere una località turistificata.

C'è inoltre da considerare l'influenza che i social media hanno nell'esperienza diretta del turista, cioè nella sua interazione con il contesto. I social diventano un ulteriore schermo tra il turista e il local, che, costantemente fotografato dai turisti, si sente oggetto più che soggetto.¹³

Il viaggio, rischia di perdere la sua accezione più autentica, di vera scoperta e immersione totale nella cultura locale: il turista diventa un cliente, la località e i locals una vetrina.

¹³ Rachel Dodds, Richard Butler
/ *Overtourism: Issues, realities and solutions*

Il caso Dubrovnik

Un esempio di come i media possano generare tendenze e i social media intensificarle è il caso di

Dubrovnik che dal 2011 sta riscontrando un enorme successo grazie alla serie GOT, girata nella città croata. Il sindaco ha affermato che l'afflusso di turisti dovuti a games of thrones è responsabile di circa la metà dell'incremento turistico del 10% annuo che la città ha vissuto negli ultimi anni.¹⁴

Le istituzioni sono consapevoli che la crescita economica dovuta al turismo incontrollato è un fenomeno temporaneo e instabile che deve essere arrestato, anche a costo di perdere denaro nel primo periodo.

¹⁴ QZ.com

“We will lose money in the next two years - a million euros maybe by cutting the number of tourists - but in the future we will gain much more. We deserve to be a top quality destination.”

Mato Franković per *The Telegraph*



Le scale dei Gesuiti, Dubrovnik / Vogue "Set-Jetting:
A Game of Thrones Travel Guide to Dubrovnik"

Overtourism: *conseguenze*

La presenza massiva e incontrollata di una grande quantità di persone nelle città provoca, inevitabilmente, una serie di conseguenze nell'ecosistema urbano che divideremo in ambientali, sociali, culturali ed economiche. Definiamo la città "*ecosistema urbano*" per sottolineare l'importanza che gli elementi dell'insieme hanno nel mantenimento dell'equilibrio dello stesso. Per definizione infatti, l'ecosistema è:

L'insieme degli organismi viventi e della materia non vivente che interagiscono in un determinato ambiente costituendo un sistema autosufficiente e in equilibrio dinamico.¹⁵

L'impatto che l'Overtourism ha in queste 4 macro categorie si ripercuote sul turismo stesso, perchè facendo perdere valore culturale e sociale alla città, indebolisce la qualità dell'esperienza turistica stessa, mettendo a rischio significativo la potenziale attrattiva di una destinazione.

15. Oxford Languages, Google

La distruzione dell'ecosistema • Le conseguenze

Ambientali produzione di Inquinanti durante i viaggi • massificazione dei trasporti e omologazione dell'esperienza • costruzione di infrastrutture insostenibili • consumo e abuso delle risorse del territorio

Culturali perdita di autenticità del luogo e di valore storico • disneyfication e staged authenticity • creazione di quartieri ghetto • Distopia del Turismo

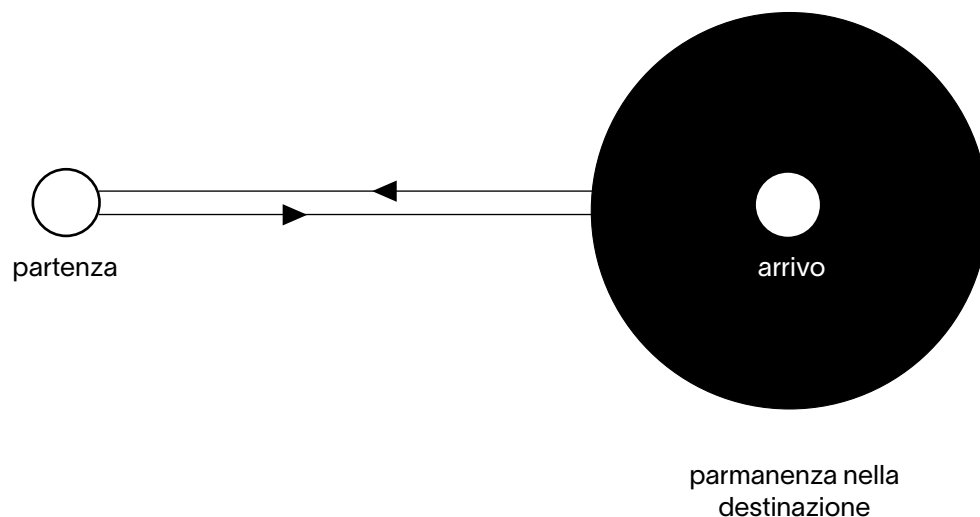
Economiche trasformazione attività commerciali • aumento del costo della vita • aumento del costo delle case

Sociali gentrificazione turistica • perdita del tessuto di quartiere • diminuzione della vivibilità • sovraffollamento • turismofobia

Conseguenze *ambientali*

Per sintetizzare le conseguenze ambientali del turismo di massa, occorre considerare il viaggio nella sua totalità, considerando non soltanto la permanenza dei turisti in una località ma anche gli spostamenti di andata e di ritorno verso il paese d'origine.

Quando il flusso di turisti in una località aumenta, è necessario che le istituzioni si adeguino al cambiamento, adattando lo spazio urbano, i servizi, le infrastrutture ai nuovi numeri e alle differenti esigenze. Se la realizzazione di nuove strutture non è coerente con il contesto e non è vincolata ad un piano urbanistico, modifica il panorama cittadino e rischia di danneggiare l'ambiente. Inoltre, l'aumento della popolazione implica un consumo eccessivo delle risorse ambientali, fino a raggiungere i limiti imposti dall'ecosistema.



Le compagnie low-cost

16. International Council on
Clean Transportation (ICCT)
<https://theicct.org/aviation>

Il settore dell'aviazione commerciale ha una forte influenza a livello politico e contribuisce in modo determinante alle emissioni di CO₂.¹⁶ Insieme agli altri gas e al vapore acqueo prodotto dai velivoli, l'intero settore aereo è responsabile di circa il 5% del riscaldamento globale.

Ogni passeggero produce 285 g di CO₂ ogni kilometro percorso in aereo

International Council on Clean Transportation (ICCT)

Le crociere

Le navi da crociera attualmente utilizzano il Bunker fue, o Carburante Pesant, o *Heavy Fuel Oil* (HFO).¹⁷

°Si tratta di uno dei combustibili diesel più economici ma anche più inquinanti, tanto da essere vietato nell'industria automobilistica. L'olio combustibile utilizzato dalle navi da crociera contiene circa 2.000 volte più ossido di zolfo rispetto al normale diesel causando inquinamento nei porti.¹⁸ Complessivamente, le navi da crociera oceaniche producono almeno il 17% delle emissioni totali di ossidi di azoto e contribuisce quindi in larga scala alle emissioni totali del pianeta.¹⁹

"Le migliaia di turisti che le navi da crociera portano verso destinazioni popolari stanno travolgendo le infrastrutture di molte città e sconvolgendo i fragili ecosistemi. Questo tipo di turismo incide negativamente sulle località trasversali, invase da migliaia di turisti e visitabili in poche ore con tour organizzati.

Ma tende anche ad omologare i siti, rendendoli uguali tra loro: l'artigianato locale viene sostituito dai souvenir made in China, dai cibi tradizionali provenienti da prodotti internazionali, rispondendo a un tipo di turismo sostanzialmente ridotto al "diritto di andare a vedere quello che è diventato banale."²⁰

17. Heavy fuel Oil
Wikipedia

18. What Is Heavy Fuel Oil, And Why Is It So Controversial? Five Killer Facts / Forbes

19. United Nations Environment Program, *Climate Change Adaptation and Mitigation in the Tourism Sector: Frameworks, Tools and Practices*

20. EcoBnb

Conseguenze *socio-economiche*

La gentrificazione, o turistificazione

sociale ed economico della città. Il termine viene utilizzato per la prima volta dal sociologo Ruth Glass che, analizzando i quartieri di Londra, si rese conto della trasformazione sociale che era in atto:

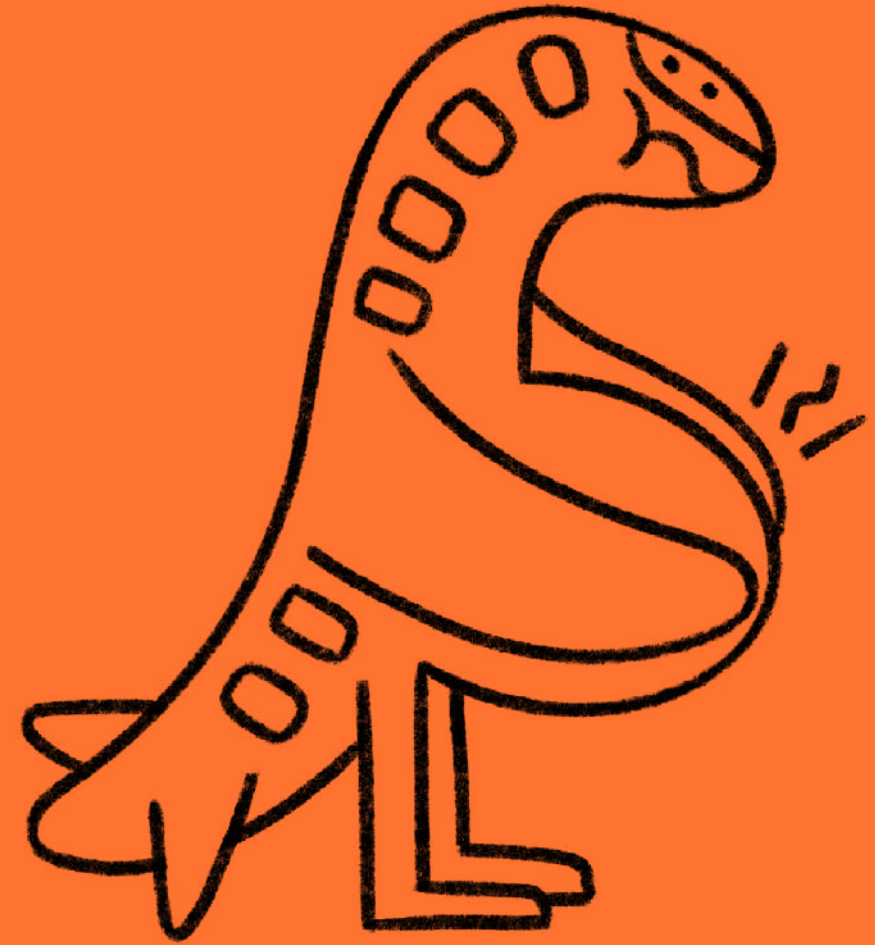
La gentrificazione è un processo di trasformazione dell'aspetto urbanistico,

“One by one, many of the working class quarters have been invaded by the middle class - upper and lower. Once this process of “gentrification” starts in a district, it goes on rapidly until all or most of the original working class occupiers are displaced, and the whole social character of the district is changed.”

R. Glass, *Aspects of Change*, 1964

Il termine gentrification deriva quindi da “gentry”: la nobiltà anglosassone, negli anni 60, comincia a spostarsi in alcuni quartieri operai, comprare case e rinnovarle.²¹ Il potere d'acquisto della piccola aristocrazia inglese, superiore rispetto a quello della popolazione già esistente, provoca una trasformazione del sistema economico, un aumento del costo della vita e dei prezzi degli affitti, rendendo il quartiere insostenibile per le fasce della popolazione più povere, costrette ad emigrare in altre zone della città.

²¹ Carmen Mínguez, María José Piñeira, Alfonso Fernández Tabales / *Social Vulnerability and Touristification of Historic Centers*



La turistificazione è la proliferazione, solitamente in una zona centrale della città, di appartamenti per i turisti e

la conseguente fuga dei locals verso zone più sostenibili della città.²² La presenza massiva di residenti temporanei provoca infatti, delle reazioni a catena che vanno nella direzione della totale invivibilità di un quartiere: le strade diventano sovraffollate, l'inquinamento acustico notturno disturba la vita dei residenti, i prezzi degli affitti e delle abitazioni si alzano, le piccole attività commerciali tradizionali scompaiono (sostituite da franchising e ristoranti), si indeboliscono le relazioni quotidiane tra cittadini, il tessuto sociale del quartiere si sfalda. La gentrificazione, nel senso classico del termine, nonostante la sua valenza negativa dal punto di vista dell'inclusività sociale, determina un miglioramento della qualità degli immobili, dei commerci e della vita di quartiere. La turistificazione invece provoca effetti negativi su tutti i fronti, compresa la qualità dell'esperienza turistica. Il quartiere perde le sue caratteristiche fondanti e la sua autenticità, diventando un parco a tema in cui il turista si sente sì a proprio agio, ma non conosce la vera anima di ciò che visita.²³

22. Marco Indovino, Prof. Matteo Giuliano Caroli, Prof. Riccardo Resciniti / *Overtourism: cause, effetti e soluzioni*, 2018-19

23. Michal Zemla, *Reasons and Consequences of Overtourism in Contemporary Cities—Knowledge Gaps and Future Research*, 2019

"Tourism takes something out of neighbourhoods. It makes them more banal – the same as everywhere else"

Santi Ibarra, Consigliere della Ciutat Vella, Barcelona
The GuardianW

Il processo per cui un quartiere perde la sua autenticità e diventa

oggetto di consumo, è chiamato Disneyfication: la decontestualizzazione della realtà e il suo riconfezionamento in un formato familiare, rassicurante e semplificato, ideale per il consumismo di massa.²⁴ Il turismo produce cioè delle bolle urbane, non-luoghi che fingono una iper realtà, progettando visite, performance, show che vengono presentati come esperienze autentiche di scoperta delle tradizioni ma che in realtà sono progettate ad hoc e presentano in modo superficiale la cultura locale, solo per incontrare le aspettative dei turisti. Queste bolle urbane non sono altro che un prodotto, universalmente consumabile e standardizzato, che viene venduto al turista. Accade cioè un processo, definito da MacCannell Staged Authenticity²⁵, per cui, il quartiere viene svuotato della sua autenticità, che è impacchettata e inserita in esperienze a tema e souvenir: diventa parco a tema di se stesso.

Uno degli esempi più chiarificatori della Staged authenticity è la strategia di mercato di Airbnb, la

piattaforma per la prenotazione di case vacanze peer to peer. La strategia prevede le Airbnb experiences, la campagna di comunicazione "Live there" e una guidebook di autenticità. Queste attività, fanno parte di un progetto di presunto rinnovamento dell'applicazione, che si sta muovendo verso la promozione di un turismo alternativo, incoraggiando i turisti a vivere le esperienze del posto, creare relazioni con i locals e scoprire le vere località autentiche della città.²⁶

Le Airbnb experiences vengono così promosse:

"Le esperienze Airbnb sono attività progettate e ospitate dalla gente del posto. A differenza di un tipico tour o workshop, le esperienze vanno oltre le attività stesse. Offrono un tuffo profondo nel mondo dell'host locale attraverso la loro passione. Gli host offrono ai loro ospiti conoscenze speciali, abilità uniche e accesso interno a luoghi e comunità locali che gli ospiti non potrebbero trovare da soli, creando connessioni durature e ricordi preziosi."²⁷

Per avere un'idea più chiara di cosa siano le esperienze, di seguito un elenco delle attività estive promosse a Barcellona:

- In barca a vela al tramonto
- Instagram photo session con influencer
- Cucina la Paella classica con uno chef
- Lezioni di tango su una terrazza con drink
- Sessione di coccole con gli Husky
- Balla la salsa a Barcellona gustando un buon vermouth

24. University of Amsterdam, CUS Working Paper Series – WPS-No. 41 Centre for Urban Studies

25. MacCannell, *Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings*,

26. Ibb Online

27. Airbnb

Risulta evidente che le esperienze promosse sono estremamente lontane dalla vera anima della città e rispondono esclusivamente a esigenze di mercato. Innumerevoli sono le sessioni fotografiche, i cocktail in barca e le esperienze di cucina tradizionale, come la Paella, tipico piatto valenciano. La promozione del turismo sostenibile, pertanto, non è altro che un goffo tentativo di airbnb, di sopprimerne al sovraffollamento, la gentrificazione e la perdita di autenticità che hanno causato nelle città turistiche.²⁸

La campagna di comunicazione Live There ha l'obiettivo di ispirare i viaggiatori a ridefinire il concetto di viaggio, mostrando esperienze autentiche rese possibili grazie alla possibilità di vivere nei quartieri locali e alla relazione di scambio e conoscenza che si crea con gli hosts. In realtà, la dimensione umana e l'interazione con i locals falliscono e Airbnb non diventa altro che un canale per promuovere affitti brevi, un albergo diffuso in tutti i quartieri della città. È famoso il caso di Bettina, un utente della piattaforma che rappresenta la società Halldis Italia e ha attualmente 713 abitazioni caricate. Secondo uno studio dell'Università di Siena c'è una forte disparità tra gli hosts. Basti pensare che il guadagno annuo medio degli hosts di Firenze è di 5314 euro l'anno mentre quello di un singolo host è stato di 700mila euro. Questa situazione è stata definita "Airificazione" della città e rafforza fenomeni di disuguaglianza favorendo una diseguale distribuzione della ricchezza.²⁹

Le mappe turistiche dell'autenticità sono delle guide, create dagli host di Airbnb, per mostrare suggerimenti e consigli sui migliori ristoranti, bar e attrazioni fuori dai circuiti turistici. Il problema di questo strumento è che, nel momento in cui una attrazione non turistica viene dichiarata tale, non si fa altro che innescare un nuovo meccanismo di turistificazione.³⁰

In che modo quindi, si possono promuovere mete autentiche evitando di incorrere nella mercificazione di un quartiere?

- Diffondendo ideali di sostenibilità
- Evitando il social-washing
- Parlando ai local

28. LabGov / Disneyfication

29. LADEST, Laboratorio dati economici, storici, territoriali / L'airificazione delle città: Airbnb e la produzione di ineguaglianza

30. Ibb Online

31. Doxey, G. V. , A causation theory of visitor-resident irritants, 1975

Euforia

I turisti sono benvenuti. Vengono accolti con entusiasmo perché considerati arricchenti per il quartiere. La relazione è di tipo informale.

Apatia

I turisti aumentano e diventano fonte di guadagno: la relazione con i locals diventa più commerciale e formale. Domina l'apatia, l'indifferenza nei loro confronti.

Irritazione

Il numero di turisti si avvicina ai livelli di saturazione e gli abitanti iniziano a cogliere i primi effetti negativi sulla loro qualità della vita. Aumentano le infrastrutture, i servizi cominciano a trasformarsi.

Antagonismo

Avendo ormai raggiunto la sua capacità massima, il quartiere diventa iper saturo e l'antagonismo dei locals diventa esplicito e si dichiara: nasce la turismofobia.

32. Dr. Claudio Milano, Overtourism y turismofobia: tendencias globales y contextos locale, 2017

La teoria di Doxey³² è un processo lineare di semplificazione di un fenomeno complesso. Riesce tuttavia a chiarificare l'evoluzione dei rapporti che si instaurano tra gli abitanti di un quartiere e i turisti. Non si tratta tuttavia di un processo irreversibile o inevitabile. Il giusto step al quale fermarsi è tra l'euforia e l'apatia. Il turismo è una grande possibilità di sviluppo per le città.

33. UNWTO - CELTH - ETFI / 'Overtourism'? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions - Executive Summary, 2018

La ricerca "Overtourism"? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions" di UNWTO³³ mostra che gli impatti positivi del turismo più rilevanti per i residenti sono: l'atmosfera internazionale e la co-esistenza di diverse culture, la proliferazione di eventi culturali e la protezione e cura dell'architettura.

Le campagne di de-marketing che mirano alla disincentivazione della meta sono perciò una soluzione precaria. Deve essere incentivato dalle amministrazioni il turismo sostenibile, attento al territorio e alle persone, per far sì che i turisti possano essere accolti con entusiasmo e allo stesso tempo arricchire, culturalmente ed economicamente, i centri urbani.

Overtourism: *soluzioni*

La World Tourism Organisation ha individuato 11 punti strategici per gestire e trarre profitto dall'aumento dei turisti nelle città.³⁴

1. Promuovere la dispersione dei turisti in diverse zone della città e nelle aree limitrofe
2. Disperdere i visitatori nei diversi periodi dell'anno
3. Definire nuove rotte turistiche e attrazioni, lontane dalle aree più turistificate
4. Ridefinire la tassazione alle piattaforme peer to peer
5. Identificare i segmenti di turisti e gestire le infrastrutture e la promozione coerentemente con il target di riferimento
6. Garantire alla comunità locale effettivi benefici derivanti dal turismo

7. Creare esperienze delle quali possano beneficiare sia turisti che locals

8. Migliorare le infrastrutture per una gestione equilibrata e sostenibile del traffico cittadino

9. Coinvolgere gli stakeholders dell'ecosistema quartiere per la creazione di piattaforme di dialogo e di confronto

10. Educare i turisti ai valori, le tradizioni e i regolamenti locali

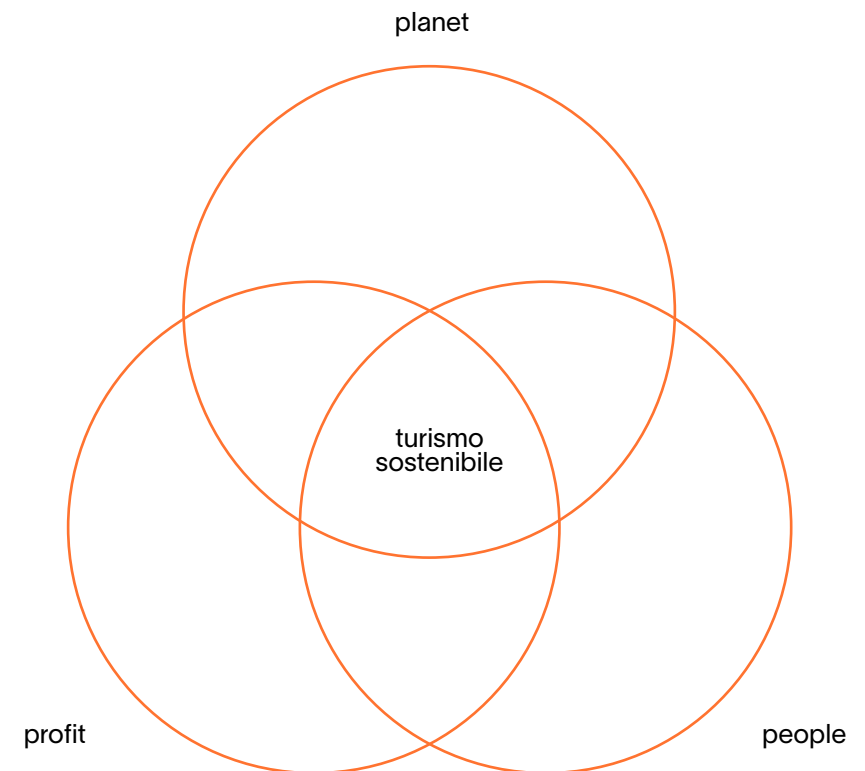
11. Monitorare le fluttuazioni stagionali della domanda, gli arrivi, i segmenti di visitatori e i modelli di visite e attrazioni

34. UNWTO - CELTH - ETFI / 'Overtourism'? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions - Executive Summary, 2018

La via da perseguire per definire un cambio di rotta ha un nome e una definizione, è il turismo sostenibile. Il UNWTO ne ha dato una definizione:

Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities

<https://www.unwto.org/sustainable-development>



Barcellona capitale del turismo

Alle origini del turismo

Quando si parla del fenomeno dell'Overtourism non si può non citare Barcellona. La capitale catalana, a partire dagli

anni '90, si è consacrata come una delle mete europee con più affluenza turistica, assieme alle affini Venezia, Parigi e Roma.

La storia del turismo a Barcellona è relativamente breve, negli anni '60 infatti interessava per lo più la Costa Brava, ovvero le sterminate spiagge della Catalogna, piuttosto che la città. La consacrazione al turismo internazionale per Barcellona è coincisa con le Olimpiadi del 1992. In pochissimi anni da città marginale, dalla forte connotazione portuale ed ex-industriale, attraverso un intensivo piano di rinnovamento urbano, si è trasformata in una meta cosmopolita, apprezzata dai viaggiatori per godere delle sue ampie spiagge, della sua architettura storica e del rilassante lifestyle mediterraneo. La nuova "Barcelona oberta a la mar" ovvero "Barcellona aperta sul mare", come è stata denominata dal piano turistico che ha seguito le Olimpiadi, ha visto i vecchi moli essere abbattuti per venir sostituiti da chilometri di spiagge sabbiose che ora si estendono dalla Barceloneta al Porto Olimpico. Questa sua nuova immagine di città aperta, libera e cosmo-

³⁵ Ajuntament de Barcelona & Barcelona Activa (2014) Barcelona's tourism activity development and management.

polita la ha presto resa attrattiva per folle di turisti, che oltre ad apprezzarne le sue svariate ricchezze culturali, hanno presto goduto della sua anima vivace e gaudente. Presto questa sua immagine di città aperta e tollerante ha portato Barcellona ad un flusso di turismo incontrollato, basti pensare che la crescita del turismo è passata rapidamente da 2 milioni nel 1990 a 7,5 milioni di pernottamenti negli hotel della città per un soggiorno medio di oltre due notti nel 2013.³⁵

I primi impatti del turismo a Barcellona

La crescita esponenziale di visitatori in così pochi anni ha fatto sì che il flusso di turisti

non sia potuto permeare gradualmente nel tessuto sociale della città, ma al contrario le frotte di viaggiatori internazionali hanno assalito le sue strade, affollato i suoi locali e le sue spiagge in maniera massiva e selvaggia. Il degrado ha presto perversato sulle principali mete turistiche della città: l'area portuale e le aree limitrofe a Las Ramblas si sono trasformate da luoghi di passeggio e svago della gente locale a un costante ed incessante movimento di turisti, che riversandosi da crociere invadono le arterie principali della città. I quartieri del centro storico (Ciutat Vella) e i loro abitanti sono stati i primi a risentire del turismo incontrollato: dai rifiuti per le strade, i turisti ubriachi, i frequenti addii al celibato, grida e rumori fino a tarda notte, fino allo spaccio di droga sono stati i numerosi segnali che Barcellona si stava trasformando irrimediabilmente.

Si stima che il fatturato complessivo per il turismo si aggiri tra 8 miliardi e 9,7 miliardi di euro, che rappresentano tra il 10% e il 12% del PNL della città, oltre a generare tra 96.000 e 120.000 posti di lavoro, circa il 14% dell'occupazione totale in città.³⁶

³⁶ Tourism Dep. Ajuntament de Barcelona (2016) Barcelona Strategic Tourism Plan for 2020 Strategic Diagnosis.

A partire dal 2010, attraverso la promozione incauta da parte dell'amministrazione pubblica e il passaparola dei visitatori, la fama di Barcellona come meta di sol y playa, non ha fatto che accentuare e accrescere il flusso di turisti, in particolare i giovani in cerca di divertimento libero e forsennato, piuttosto che stimatori della ricchissima offerta culturale della città. Come diretta conseguenza, tutte le attività si sono adattate al cambiamento del tessuto sociale: gli esercizi commerciali del centro città si sono adattati per soddisfare le necessità del numero crescente dei visitatori. Questo processo ha visto la chiusura di molti servizi di prima necessità, come pannerie, barbiere, ortofrutta per essere sostituiti da shop ad

30 milioni

di visitatori l'anno

17%

di crescita di turisti
(negli ultimi 5 anni)



37%

di turisti usa i
mezzi pubblici

46%

dei turisti si
sposta a piedi

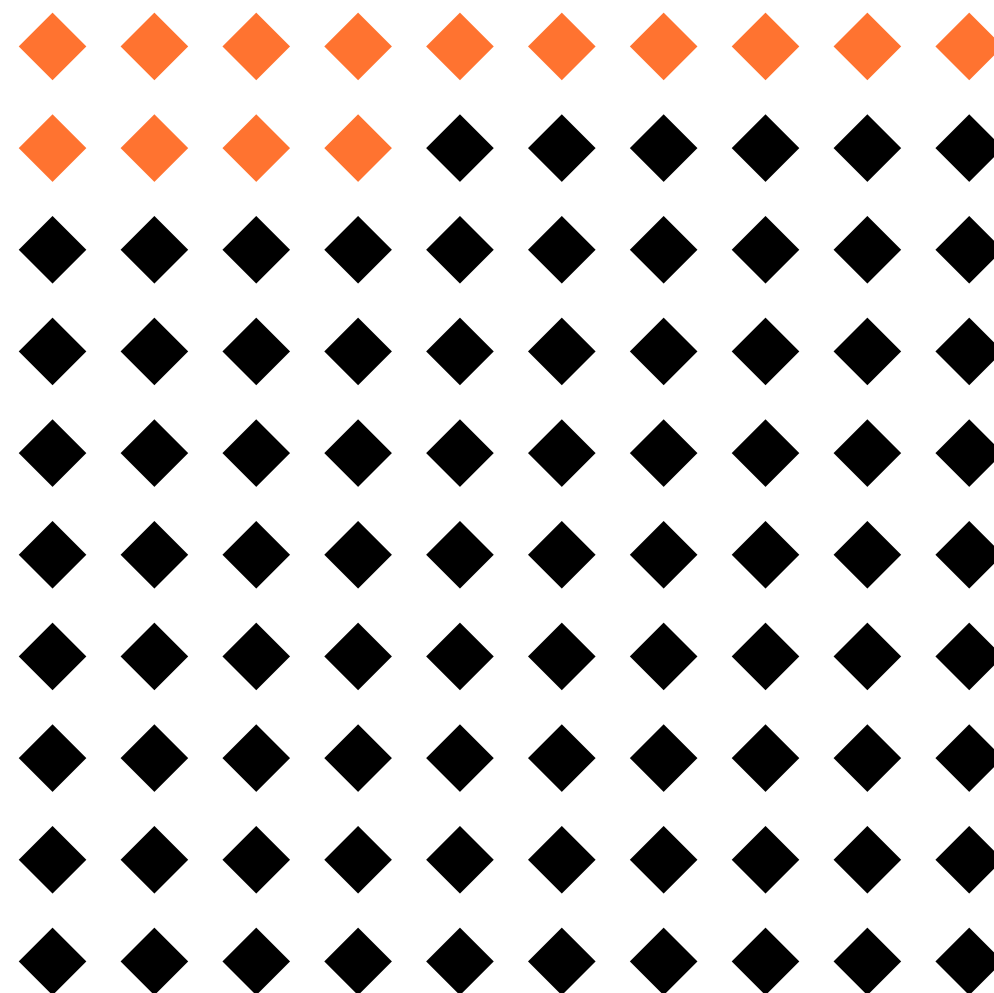


8.7

è il punteggio che i turisti
danno a Barcellona

Il turismo genera tra 96,000 e 120.000 posti di lavoro, circa il 14% dell'*occupazione totale in città*.

Tourism Dep. Ajuntament de Barcelona
(2016) Barcelona Strategic Tourism Plan
for 2020 Strategic Diagnosis.



◆ occupazioni coinvolte
nell'industria turistica

uso e consumo dei turisti, dai negozi di souvenir: straripanti di magliette, berretti, ventagli ed ogni tipo di chincaglierie dal bassissimo valore commerciale, ai ristoranti fast food, che assicurano ai visitatori un pasto da consumare a basso costo, ostacolando invece le variegate attività di cucina locale. Il turismo "spazzatura", come viene definito, continua a divorare interi quartieri di Barcellona, dai quali gli abitanti spesso sono costretti a spostarsi, se non "fuggire", dallo squallore portato dal turismo e dalla progressiva assenza di servizi necessari. Ancora una volta sono i quartieri del centro storico a risentirne maggiormente: vicini alle spiagge e alle sedi di numerosi ristoranti e locali, sono lo scenario preferito dalle agenzie per promuovere la movida notturna e chiassosa fra i vicoli del Barrio Gotico e di El Born.

Risulta inaccettabile che una città dalla ricchissima proposta culturale quale Barcellona venga sempre più spesso associata a una tipologia turistica malsana e incivile quale il turismo de borrachera, e che da ciò ne consegua la perdita della propria identità, un tempo salda e mostrata con orgoglio, e vederla soccombere a favore della banalizzazione turistica, trasformando la città in un parco a tema dove i residenti non riescono più a vivere e sentirsi a casa.



Poble Sec, Barcelona

Eventi di *turismofobia* a Barcellona

Nel dicembre 2009 i residenti e commercianti del Raval, quartiere popolare che si affaccia sulla Rambla, hanno appeso sui propri balconi striscioni con una frase in catalano: "*Volem un barri digne!*" (Vogliamo un quartiere dignitoso!), questa è stata solo una delle prime azioni dirette che hanno manifestato l'insofferenza della comunità locale per il degrado generato dal turismo. Con il passare de-

gli anni e con il crescere della frustrazione degli abitanti anche i toni sono diventati più forti, al punto che aggirandosi per Barcellona non è difficile incappare in scritte e striscioni con la frase "Tourist go home", vere espressioni del malcontento e della "turismofobia", ovvero l'avversione o il rifiuto che gli abitanti di città turistiche provano nei confronti dei visitatori.



Gràcia, Barcelona



Montjuic, Barcelona



Gotico, Barcelona



El Born, Barcelona



La Barceloneta, Barcelona



Poble Sec, Barcelona



El Raval, Barcelona



La Barceloneta, Barcelona



Poble Sec, Barcelona



El Born, Barcelona



Gotico, Barcelona

mercio e dal Comune istituito nel 1993, subito dopo le Olimpiadi. È stato responsabile della promozione con grande successo della città negli “anni d’oro” del turismo di massa. Nel 2008 il Consiglio Comunale approvò un Piano d’Azione Comunale (PAM) che ha impegnato la Città a sviluppare un Piano Strategico del Turismo. Il Piano Strategico, sviluppato con Turisme de Barcelona tra il 2008 e il 2010, intendeva “promuovere un modello turistico” che “rafforzasse l’equilibrio tra residenti e turisti, preservando i valori identitari della città”³⁷. Lo scopo era quello di favorire e ottimizzare l’attività turistica della città e di «assicurare che il turismo si adattasse meglio alle esigenze della città» e dei cittadini e soprattutto che non fossero quest’ultimi a dover cambiare il proprio stile di vita a favore del turista. Ciò ha comportato la pianificazione della capacità della città «di ospitare i turisti e di garantire la qualità e la sostenibilità» del settore; pianificare la capacità di accoglienza turistica della città “in accordo con le caratteristiche dello spazio pubblico e con riguardo all’impatto del turismo”; promuovere il turismo culturale basato sul ruolo di Barcellona come capitale catalana, con il suo patrimonio architettonico, la lingua e la cucina catalana; e promuovere un turismo “che includa atteggiamenti civici come valore di convivenza”. Fin dall’inizio si riconosceva che la comunità locale dovesse essere “coinvolta con successo” nello sviluppo del piano al fine di “porre le basi per un modello turistico che [dovrebbe] rafforzare l’equilibrio tra residenti e visitatori, preservando i valori della città, identità e convivenza”. Sia il Comune che Turisme de Barcelona hanno costantemente evitato un linguaggio negativo e divisivo nel discutere l’evidente impatto del turismo e dei comportamenti turistici a Barcellona sottolineando con “identità e convivenza”, l’imperativo e la necessità di gestire meglio il turismo, facendo riferimento ai turisti come residenti temporanei piuttosto che di consumatori passeggeri. Fin dall’inizio lo sviluppo di nuove politiche e approcci alla gestione del turismo si è basato sulla riflessione, il dialogo e il dibattito; contrastando differenti visioni del turismo in città e accettando l’affermazione che il turismo e la città siano “costruiti reciprocamente”. Il turismo non può essere inteso semplicemente come un settore economico “chiuso e indipendente”; il turismo è percepito dalla Città e dal Turisme de Barcelona come “incorporato nelle diverse sfaccettature economiche, territoriali, sociali e culturali della città” così come percepito dai cittadini che ogni giorno vivono Barcellona convivendo con una consistente “sottopopolazione” turistica.³⁹

37 Economic
Promotion Dep. of
the City of Barcelona
(2010) Tourism
Strategic Plan 2015

39 Ajuntament de Barcelona
and Barcelona Turisme (2010)
City of Barcelona Strategic Plan,
Diagnosis and strategic propo-
sal Executive Summary

40 Ajuntament de Barcelona
and Barcelona Turisme (2010)
City of Barcelona Strategic
Tourism Plan Diagnosis and
strategic proposal.

I barcellonesi sono i partecipanti attivi e creatori della città e del turismo.

Piano Strategico della Città di
Barcellona, 2010

41 Ajuntament de Barcelona and
Barcelona Turisme (2010) City
of Barcelona Strategic Tourism
Plan Diagnosis and strategic
proposal.

42 Ajuntament de Barcelona
and Barcelona Turisme (2010)
City of Barcelona Strategic
Tourism Plan Diagnosis and
strategic proposal.

I barcellonesi sono visti come “partecipanti attivi e creatori della città” e del turismo. C’è un’eco dei principi centrali del Turismo Responsabile, ovvero di utilizzare il turismo per creare luoghi migliori in cui vivere anche per gli abitanti: “La salute dell’attività turistica della città deriva dal benessere della sua popolazione, che deve essere causa ed effetto del successo dello sviluppo di Barcellona come destinazione turistica.

Barcellona riconosce che il turismo è una parte importante dei “processi di terziarizzazione” dell’economia locale come lo è in molte città del mondo e che è fondamentale per la vita stessa della città: “...sarebbe difficile immaginare Barcellona senza turismo...”⁴⁰. Nel 2010 le autorità riconobbero che il

turismo stava avendo impatti sia positivi che negativi sulla città: “alcuni effetti del turismo sono spesso un fastidio e un disagio per la comunità locale, rendendo difficile la comprensione e la visione positiva del fenomeno turistico.”⁴¹ È stato esplicitamente riconosciuto che alcuni degli effetti negativi del turismo stavano creando un discorso anti-turismo. Così nel 2010 le autorità di Barcellona hanno avviato “un profondo processo di riflessione” che ha comportato “l’adozione di un nuovo approccio ... al tipo di modello di crescita e di gestione del turismo, i confini territoriali della destinazione, l’entità e le conseguenze dell’impatto e dell’effetto del turismo e le modalità di convivenza tra residenti e visitatori.”⁴² Il consiglio comunale e l’agenzia di promozione turistica avevano identificato congiuntamente sia la sfida che l’agenda per il cambiamento entro il 2010.

Il piano 2010-2015

La preoccupazione delle autorità di Barcellona era che atteggiamenti negativi nei confronti del turismo avrebbero diminuito la reputazione di Barcellona. Il Piano Strategico del Turismo 2010-2015 riconosceva che negli ultimi anni la crescita del turismo aveva determinato “un certo disagio della comunità” in conseguenza del significativo cambiamento della “rete sociale, commerciale e urbanistica della città”: “pareri erano emerse criticità nei confronti del turismo, riflettendo una disapprovazione, non tanto del turismo in sé, ma la mancata gestione del suo impatto o semplicemente un sentimento di abbandono.”³⁴ Il Piano 2010-15 ha rico-

nosciuto che era necessaria una gestione più attiva del turismo dove i processi di trasformazione nelle attività di vendita al dettaglio o i problemi di convivenza hanno reso difficile l’adattamento del turismo alla città principalmente presso la Sagrada Família, il Parco Güell e parti della Ciutat Vella. La strategia ha riconosciuto che la massificazione e la standardizzazione dell’offerta turistica, e gli impatti negativi ad essa associati, potrebbero diventare un fattore che contribuisce al deterioramento di Barcellona incidendo negativamente sulla qualità della vita della comunità locale e rovinando l’esperienza dei visitatori.

L'instancabile lotta contro *Airbnb*

Airbnb: un problema di quartiere

Il turismo è emerso come un problema nelle elezioni del 2015. Nell'agosto 2014 ci sono

state una serie di proteste sugli impatti negativi del turismo, soprannominate la "Crisi della Barceloneta", nello specifico sotto forma di alcune manifestazioni che hanno attirato oltre un migliaio di partecipanti. Il neo-sindaco di Barcellona, Ada Colau, quindi promise un'ispezione sugli appartamenti per vacanze illegali a La Barceloneta e 24 appartamenti per vacanze sono stati chiusi.

“La risposta non è attaccare il turismo. Ognuno è un turista ad un certo punto della loro vita. Piuttosto, dobbiamo regolamentare il settore, tornare alle tradizioni dell'urbanistica locale e anteporre i diritti dei residenti a quelli della grande impresa.”

Le manifestazioni non erano tanto anti-turistiche, quanto chiedevano un nuovo modello di turismo. Ada Colau tracciò un parallelo con il destino di Venezia: “Qualsiasi città che si sacrifica sull'altare del turismo di massa sarà abbandonata dalla sua gente quando non può permettersi più l'alloggio, il cibo e le necessità quotidiane di base”. Colau ha affermato che la scala del numero di visitatori “sta influenzando non solo la qualità della vita dei residenti, ma anche la loro stessa capacità di vivere nella zona”.

“L'unica soluzione per tutelare i barcelonesi dalla minaccia dell'overtourism è riconquistare la democrazia alla base della città. Questo è ciò che hanno tentato i residenti di La Barceloneta, difendendo il loro quartiere, la loro città, dal libero mercato e dalle élite politiche che mettono in vendita la nostra casa”.⁴³

Ada Colau durante la campagna elettorale del Maggio 2015.

43. Il movimento popolare *Guanyem Barcelona* promosso da Ada Colau e *Barcelona en Comú* durante le elezioni del Maggio 2015.

Anche altre “forze esterne” hanno contribuito a ciò che i critici hanno chiamato la “touristification” della città. La crescita di Airbnb e l'aumento di compagnie aeree a basso costo come Ryanair hanno coinciso con la crescente popolarità di Barcellona. Quando Airbnb è stata fondata, nella San Francisco Bay Area, più di un decennio fa, si è commercializzata come una versione più evoluta di couch surfing, in cui i giovani viaggiatori usavano i social media per trovare un posto libero per crash. Il couch surfing è stato predicato sullo scambio personale: i padroni di casa hanno avuto modo di conoscere i loro ospiti, con la consapevolezza che un giorno potrebbero spendere una notte gratuitamente a casa dei loro ospiti. Airbnb ha introdotto l'idea di host che fanno pagare una tariffa conveniente per quel posto, in modo che un turista con un budget limitato possa prenotare un letto nella stanza degli ospiti di una casa locale.

La società ha presto raccolto milioni di dollari in investimenti, e le sue liste e aspirazioni sono cresciute sempre di più.

Attualmente, un milione e mezzo di visitatori soggiornano ogni anno a Barcellona in Airbnb, e anche se cinque volte in più le persone prenotano camere in hotel tradizionali, l'azienda sta influenzando la percezione della città, soprattutto agli occhi dei residenti. Ci sono quasi ventimila annunci attivi di Airbnb a Barcellona. Anche nei quartieri residenziali, i suoni di decine di valigie a rotelle che vibrano sui ciottoli dopo e di festaioli a tarda notte che campionano i bar che sono sorti per soddisfarli, sono diventati ormai una presenza fissa e costante nel contesto cittadino.

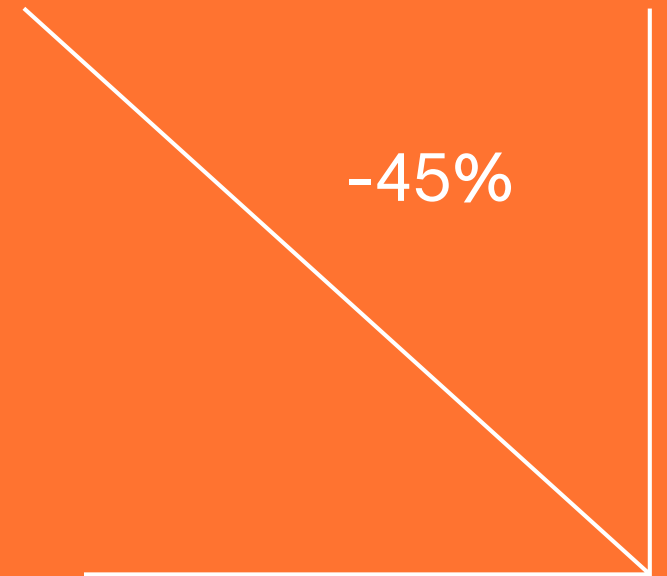
Quasi la metà delle proprietà di Airbnb a Barcellona sono case intere o appartamenti. L'idea di persone locali amichevoli che affittano stanze per gli ospiti è stata soppiantata da un modello più mercenario, in cui edifici plurisecolari sono scavati per ricavarne surrogati di camere d'albergo.

Molte proprietà sono state acquistate specificamente come investimenti a breve termine, gestiti da agenzie che hanno decine e decine di queste proprietà da sfruttare ad uso e consumo del turismo. Soprattutto nelle aree più ambite, Airbnb può condurre anche veri e propri sub-affitti: attraverso i residenti che vendono i loro appartamenti ad agenzie desiderose di usarli come motori di profitto. In alcuni luoghi, la trasformazione è stata estrema: nel Quartiere Gotico, la popolazione residente è diminuita del 45 per cento negli ultimi dodici anni.

Ultimamente, i proprietari e le agenzie hanno sfruttato una scappatoia nelle norme di noleggio che consente ad un proprietario di casa di affittare una stanza solo occasionalmente. La scappatoia viene utilizzata per giustificare la suddivisione di un singolo appartamento in tre o quattro stanze, ciascuna con la propria serratura sulla porta. Queste

La trasformazione è stata estrema:
nel *Quartiere Gotico*, la popolazione
residente è diminuita del 45% negli
ultimi dodici anni.

Ajuntament de Barcelona and Barcelona Turisme
(2010) City of Barcelona Strategic Tourism Plan
Diagnosis and strategic proposal.



camere sono pubblicizzate su Airbnb come affitti separati. Un viaggiatore che prenota per un appartamento, si ritroverà a condividere un bagno, una cucina, e uno spazio di vita con una mezza dozzina di altri affittuari provenienti da tutto il mondo, praticamente un ostello senza reception. "Eravamo preoccupati quando l'ospite ci ha detto di fingere con i suoi vicini, facendo credere che fossimo suoi amici in visita e non che stavamo usando Airbnb."

Il fenomeno El Raval

Un quartiere di Barcellona che è stato particolarmente colpito dal fenomeno è quello di El Raval, una area della Ciutat Vella ad ovest de La Rambla. El Raval, che si trova giusto a fianco, era storicamente povero e densamente popolato, le sue strade strette erano fiancheggiate da alti edifici a schiera, quasi dei caseggiati. Alla fine del XX secolo era associato indissolubilmente alla droga, alla prostituzione e al crimine. Tra gli anni Settanta e gli anni Novanta, la popolazione del Raval si è dimezzata, molti dei residenti si trasferirono in quartieri più salubri e vivibili. La città iniziò quindi

un programma di rigenerazione urbana, utilizzando una strategia collaudata: progettare un'area come zona culturale e costruendo musei e istituzioni accademiche destinati a cambiare il suo tenore di vita, attirando così nuovi visitatori e residenti. Nel 1995, un museo di arte contemporanea aprì nel Raval: un edificio bianco, progettato da Richard Meier, che confinava con un'ampia piazza pubblica. A partire da quelle iniziative El Raval fu consacrato come area di "pernottamento" turistico, e Airbnb ha presto sfruttato l'occasione per insediarsi in ogni suo vicolo.⁴⁴

⁴⁴ Alan Quaglieri Domínguez, ricercatore della Rovira i Virgili Universitat

Quando Airbnb ha iniziato a offrire inserzioni a Barcellona, nel 2009, è stato subito dopo il crollo finanziario globale, e il servizio è stato accolto con un entusiasmo quasi disperato. Airbnb ha portato denaro contante alle famiglie spagnole che lottavano disperatamente contro la disoccupazione. Nel 2010, la città aveva deciso di liberalizzare le regole che disciplinano le case vacanza a breve termine, e migliaia di licenze sono state presto concesse ai proprietari di appartamenti. Nei quattro anni successivi, il numero di licenze a Barcellona è quadruplicato. Daniel Pardo, un attivista immobiliare a Barcellona, afferma che dieci anni fa, "parlare del turismo come fonte di problemi era semplicemente percepito come folle." Aggiunge, "Era la verità ufficiale che il turismo fosse una buona cosa, e nessuno lo ha mai sfidato." "Sono nato all'interno del primo muro romano, e ora vivo all'interno del secondo", ha detto. Ma la sua città natale, ha detto, era diventata come un parco a tema, pieno di ristoranti che vendono paella, tapas e sangria, nessuno dei quali ha origini locali, ma che si conformano a un'immagine generica e stereotipata della Spagna. "Il turismo è il volto del capitalismo a Barcellona", ha concluso con risentimento. Nell'edificio dove vive, due dei nove appartamenti erano affitti a breve termine.⁴⁵

⁴⁵ Intervista di Rebecca Mead a Daniel Pardo, *The Airbnb Invasion of Barcelona*, *The New Yorker*.

⁴⁶ Prof. Harold Goodwin, *Managing Tourism in Barcelona*, Institute of Place Management, Manchester Metropolitan University

Nel 2017, il turismo era salito in cima a una lista delle preoccupazioni più pressanti di Barcellona. Secondo un sondaggio annuale effettuato dalla città, il 60% dei residenti ritiene che Barcellona abbia raggiunto o superato la sua capacità di ospitare turisti. Tre anni prima, solo il 35% si sentiva così.⁴⁶ Nella stessa estate, i manifestanti anti-turismo hanno costeggiato il lungomare, immergendosi fino alle ginocchia nel Mediterraneo, portando striscioni con scritto "questa non è una località balneare", in inglese, di fronte a visitatori in bikini che si abbronzavano sonnolentemente. Migliaia di manifestanti marciarono lungo La Rambla e informarono rumorosamente i turisti che non erano i benvenuti. Meno evidente è il danno che può provocare una nuova caffetteria che offre tavoli a cavalletto in legno di recupero e Wi-Fi gratuito. Sotto alcuni aspetti, la crescita di Airbnb a Barcellona non è tanto una questione locale quanto un esempio di una tendenza globale alla gentrificazione urbana diffusa. Le proteste anti-turismo di Barcellona si sono recentemente diffuse anche a Venezia, dove in un paio di località la città aveva installato gateway metallici che possono essere bloccati quando troppi visitatori si presentano. I veneziani protestarono contro la mossa, definendola una capitolazione alla pressione del turismo piuttosto che una soluzione.

Soluzioni ad Airbnb esistono

Fortunatamente a Barcellona, le proteste sono state accompagnate da azioni effettive del governo locale. Nel 2015, la città ha eletto un sindaco di sinistra, Ada Colau, in parte perché promuoveva un programma che comprendeva l'adozione di misure per limitare il turismo. Quell'anno, il consiglio comunale ha posto una moratoria sui nuovi hotel, e nel 2016 Airbnb e un'altra piattaforma di condivisione della casa, *Homeaway.com*, sono stati condannati a pagare una multa di seicentomila euro per aver elencato gli affitti non autorizzati. Colau, in procinto di essere rieletta a maggio, ha sviluppato una strategia globale per la gestione del turismo. Una preoccupazione significativa è stata l'effetto del turismo Airbnb sul mercato immobiliare di Barcellona. Date le circostanze, nelle zone con una minore offerta, gli affitti sono inevitabilmente aumentati. I quartieri saturi di Airbnb si sono trasformati e si sono resi meno ospitali per i residenti stessi: negozi di abbigliamento, di souvenir e ristoranti proliferavano, mentre attività che fornivano i locali, come lavanderie e sarti, chiudevano definitivamente. Airbnb, consapevole della crescente ostilità nei suoi confronti, ha iniziato a collaborare più strettamente con i governi locali. Tra le altre iniziative, ha introdotto uno strumento

online che rende più facile alla città identificare gli host che stanno infrangendo le leggi sull'affitto. Patrick Robinson, direttore della politica pubblica dell'azienda per l'Europa, l'Africa e il Medio Oriente, ritiene che Airbnb non è la sola causa dell'eccessivo turismo a Barcellona; infatti, diffondendo più ampiamente i turisti, il servizio ha contribuito a togliere la pressione dal nucleo centrale della città. Robinson afferma inoltre che il sistema di revisione della piattaforma, che si applica sia agli ospiti che ai padroni di casa, crea un incentivo per la buona condotta: gli ospiti che ricevono costantemente valutazioni negative scopriranno che la loro successiva richiesta di affitto verrà respinta.

Airbnb come impatto positivo

Nei luoghi in cui il turismo ha finora avuto un impatto minore, e in cui l'economia locale è in difficoltà, i servizi come Airbnb conservano ancora un fascino. A Palermo, che, nonostante tutte le sue ricchezze culturali, è molto meno visitata di altre città in Italia, il governo comunale ha collaborato con la piattaforma per incanalare le tasse sul turismo in progetti di sviluppo del quartiere. Anche le città dell'Italia rurale si promuovono ai visitatori: l'anno scorso, Airbnb ha avviato un programma volto a promuovere il turismo in villaggi raramente visitati. Tra questi, Apricale, località di montagna in

Liguria, e Pisticci, frazione dell'estremo sud del paese. In questi luoghi remoti, si spera, la condivisione della casa sarà accompagnata dalla condivisione della ricchezza. Il software di analisi dei dati consente ad Airbnb di identificare parti del mondo che stanno iniziando ad attirare l'interesse dei visitatori, e queste destinazioni sono quindi raccomandate ad altri viaggiatori avventurosi, attraverso una campagna promozionale dal titolo Not Yet Trending. Le ultime scelte includono Xiamen, una città costiera in Cina di fronte a Taiwan; le Ebridi Esterne, in Scozia; e l'Uzbekistan.

Un luogo che accoglierebbe alcuni dei visitatori che attualmente intasano Barcellona è un piccolo comune dell'Italia centrale, non lontano da Bologna, chiamato Valsamoggia, che ho visitato all'inizio della primavera. Lì, la sensazione è semplice: più Airbnb, meglio è. "Valsamoggia è un luogo autentico, non come Venezia, che è troppo turistica, e non proprio italiana", afferma Federica Govoni, membro del consiglio comunale responsabile del turismo. La Valsamoggia mancava di alberghi, osservò, ma le case coloniche abbandonate potevano essere facilmente convertite in rifugi per i visitatori in bicicletta o a piedi, e gli abitanti locali potevano affittare stanze di ricambio durante la stagione della caccia al tartufo.

Fairbnb, una soluzione sostenibile

La Valsamoggia è una delle mete che sta partecipando ad un programma pilota con una piattaforma di startup di viaggio chiamata Fairbnb. Coöperative con sede a Bologna, Fairbnb si descrive come un'alternativa etica al suo quasi omonimo. Sito Veracruz, uno dei co-fondatori, uno spagnolo che vive ad Amsterdam, gioisce del fatto che "La casa vacanza è una cosa che non sta andando a scomparire, la gente gode davvero, ed è qui per rimanere. La domanda è, Come può essere gestito in un modo che diminuisce l'impatto negativo e aumenta il positivo?" Gli host di Fairbnb, che lanceranno in cinque città europee nel mese di giugno, tra cui Barcellona, Amsterdam e Bologna, sono autorizzati a pubblicizzare un solo appartamento, al fine di evitare la trasformazione di una casa di famiglia in un bene speculativo gestito da un'agenzia di noleggio. L'azienda si ispira alla logica e all'attrattiva del crowdfunding: la metà della commissione del quindici per cento del sito viene incanalata direttamente in progetti di sviluppo, scelti dai proprietari degli immobili in affitto, dai viaggiatori e dalla comu-

nità locale. Govoni sperava che la Valsamoggia avrebbe ricevuto parte di quel finanziamento. "Airbnb è una piattaforma molto buona per un host, ma tutto il valore va a San Francisco," ha detto. "Abbiamo bisogno di mettere il valore in città."

Veracruz ha detto che il movimento di condivisione domestica era caduto vittima della tragedia dei beni comuni. Un singolo abitante dell'appartamento potrebbe guadagnare per un po' affittando la sua stanza di riserva su Airbnb, ma se il suo padrone di casa decidesse che sarebbe più redditizio trasformare l'intero edificio in alloggi turistici, si troverebbe buttato fuori quando il suo contratto d'affitto era su. Questa tendenza è evidente a Bologna, che ospita una delle università più antiche d'Italia, e dove gli studenti costituiscono più di un quinto dei residenti della città vecchia. Fino a poco tempo fa, era facile trovare un appartamento economico lì; ora gli appartamenti precedentemente occupati dagli studenti vengono trasformati in affitti turistici. Ci sono attualmente più di trentacinque cento annunci in città.



Valsamoggia è un comune italiano sparso di 31 498 abitanti della città metropolitana di Bologna in Emilia-Romagna.

Barcellona ha anche dichiarato una moratoria sui nuovi hotel nelle sue zone più turistiche, spingendo i visitatori alla periferia (anche se, come ha notato Pere Mariné dei 120 membri della Federazione delle Associazioni dei Residenti di Barcellona, dove la gente dorme "non fa molta differenza. Tutti vogliono andare alla Sagrada Família."⁴⁷)

Nonostante gli sforzi, la città sembra incapace di controllare l'ascesa di Airbnb e di altri. Secondo uno studio della Vic University, Barcellona ha la più alta densità di appartamenti turistici in Europa: 12 per ogni 1.000 residenti, rispetto a 10 a Roma e 7 a Londra.

Per i residenti, questo si è tradotto in un aumento del 50% degli affitti negli ultimi cinque anni. Un 24enne che guadagna un salario medio ora affronta un affitto mensile pari al 114% del loro stipendio. Di conseguenza, circa l'80% dei ragazzi dai 16 ai 30 anni vive ancora con i genitori.

La battaglia per ridurre il numero di letti disponibili non influenzerà i milioni di daytrippers. Fino a 20.000 al giorno sbarcano dalle navi da crociera per dirigersi verso i siti, ma spendono poco a terra. Altri arrivano in pullman, intasando e inquinando la città.

Marcé prevede di costringere i pullman a parcheggiare sul perimetro di Barcellona e i loro passeggeri a utilizzare la già saturata rete di trasporto pubblico; autobus extra saranno finanziati da una nuova tassa di soggiorno di Barcellona, dice. Mentre i residenti sono stufi del turismo di massa, Mariné dice che non c'è un vero movimento popolare per il cambiamento, in parte perché i turisti significano posti di lavoro. Una demo con lo slogan "Barcellona non è in vendita" ha attirato 2.000 persone: "Questo non cambierà nulla."⁴⁸

In definitiva, i poteri della città sono limitati e il governo regionale catalano tende a condividere l'opinione del settore alberghiero che più è meglio. Mentre i tour operator esaminano il crescente mercato asiatico, altri milioni di persone scopriranno i tesori non così segreti di Barcellona.

Per i residenti, la politica di Airbnb, si è tradotta in un aumento del 50% degli affitti negli ultimi cinque anni.

Daniel Pardo, Federazione dei Residenti di Barcellona, durante l'intervista con Rebecca Mead.

⁴⁷ Intervista di Rebecca Mead a Pere Mariné, *The Airbnb Invasion of Barcelona*, *The New Yorker*.

⁴⁸ Intervista di Rebecca Mead a Pere Mariné, *The Airbnb Invasion of Barcelona*, *The New Yorker*.

Un 24enne che guadagna un salario medio ora affronta un affitto mensile pari o più del 114% del loro stipendio.

Pere Mariné, Federazione dei Residenti di Barcellona, durante l'intervista con Rebecca Mead.

questo è il paragone tra il salario medio dei giovani barcellonesi in confronto con l'esorbitante ammontare dei costi d'affitto.



Di conseguenza, circa l'80% dei ragazzi dai 16 ai 30 anni vive ancora con i genitori.

Pere Mariné, Federazione dei Residenti di Barcellona, durante l'intervista con Rebecca Mead.

solo 2 giovani su 10 hanno le possibilità economiche per comprare un'abitazione dato l'alto costo degli affitti.



El Born nel mirino dei turisti

El Born, il quartiere

Un quartiere barcellonese, che a partire da pochi anni sta subendo lo stesso

processo di trasformazione che è avvenuto con il Barrio Gotico ed El Raval, è El Born. Facente parte anche lui dei quartieri della Ciutat Vella, offre un variegatissimo insieme di attrazioni, da quelle più mondane, come testimoniato dall'ampissima presenza di locali, ristoranti bar e pub, la vicinanza alle spiagge, alla ricca scelta di negozi e botteghe in cui perdersi fra i stretti vicoli, fino all'offerta culturale che comprende la Basilica di Santa Maria del Mar, il museo Picasso e il Centro Culturale e Memoria di El Born che ha sede nell'ex-mercato ottocentesco.

Basta leggere le differenti caratteristiche che contraddistinguono il quartiere per intuire che El Born sia diventato una delle mete predilette di ogni percorso turistico. Basta inoltrarsi in qualsiasi dei suoi numerosi e stretti vicoli per imbattersi in folle di turisti che lo attraversano da parte a parte. Data la considerevole presenza di locali notturni, è facile immaginare come il quartiere, durante le ore serali e notturne, diventi un affollatissimo punto di incontro per tutti quei turisti in cerca della celebre movida barcellonese. Dalle sette di sera alle quattro di mattina, le vie principali del quartiere si trasforma-



Uno dei numerosissimi vicoli che costituiscono El Born.

no in un grematissimo bar a cielo aperto, in cui l'ininterrotto vociare di persone e il tintinnio del vetro sembrano essere gli unici suoni udibili.

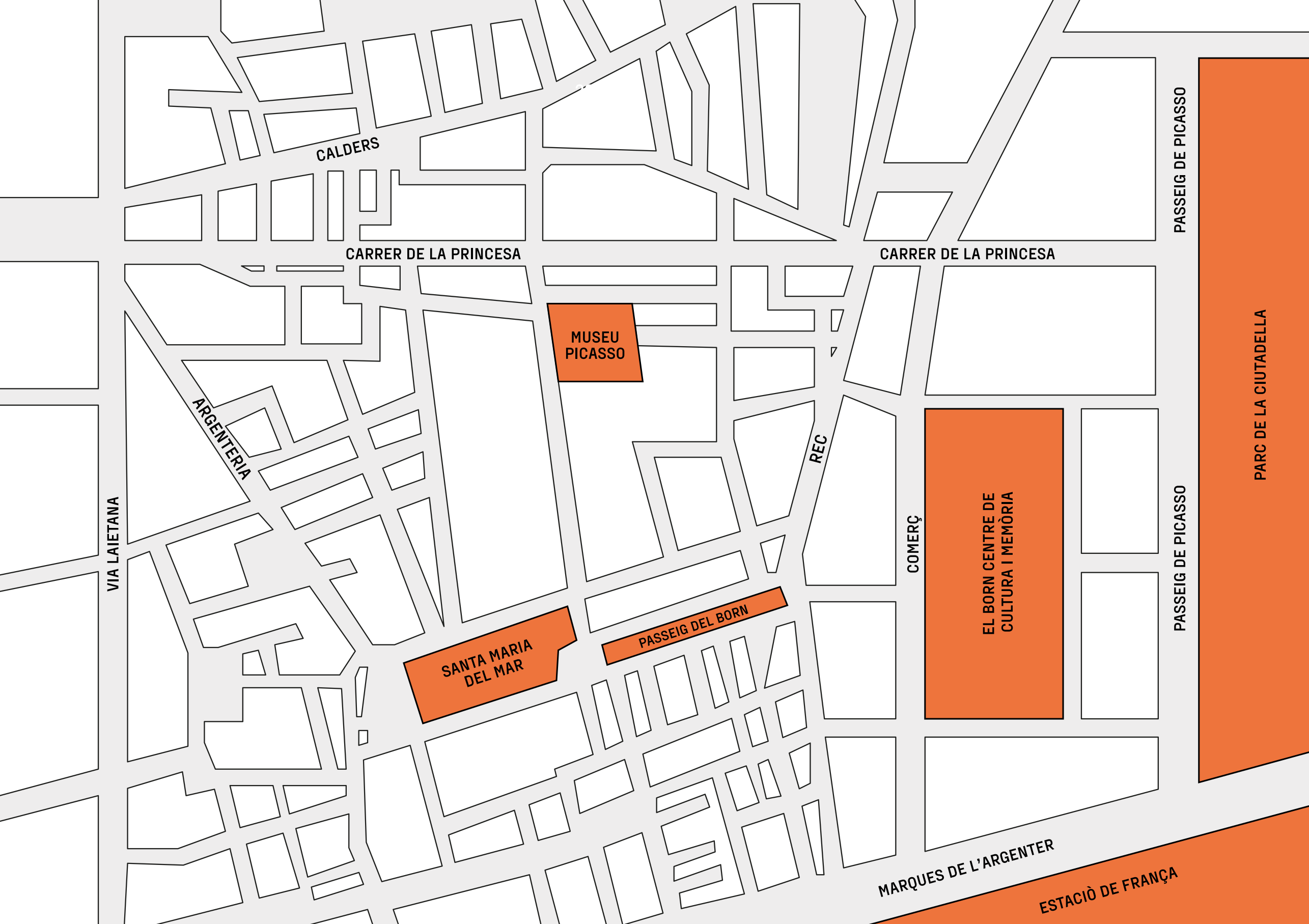
Da queste premesse, risulta chiaro come Airbnb abbiamo sfruttato a piene mani l'atmosfera esuberante e gaudente del quartiere, facendo dei suoi pittoreschi edifici storici dei veri e propri alberghi diffusi. Al pari del Barrio Gotico, gli appartamenti di El Born sono terreno fertile per le agenzie immobiliari, che sfruttano con incontrollata voracità ogni angolo e ogni mansarda delle sue aree più richieste. Tuttavia, il fenomeno non riguarda esclusivamente gli spazi abitativi: allo stesso modo le attività commerciali del quartiere hanno subito e continuano a subire una trasformazione apparentemente irrimediabile.

El Born vanta una storia che lo riconduce fino al medioevo, i segni del suo passato sono costantemente ravvisabili in ogni suo vicolo. Sin dall'epoca medievale, El Born era la sede delle

El Born vanta una storia che lo riconduce fino al medioevo, i segni del suo passato sono costantemente ravvisabili in ogni suo vicolo. Sin dall'epoca medievale, El Born era la sede delle

botteghe artigianali e delle manifatture. Queste sua eredità è testimoniata dai nomi delle sue vie, molte di esse infatti riprendono diversi tipi di professioni manuali riconducibili alle gilde medievali che avevano sede nel quartiere settecento anni prima. Altra testimonianza della sua anima commerciale, sono le numerose botteghe che ancora oggi offrono ad abitanti e turisti un ampio campionario di prodotti artigianali. Da manifatture tessili e di lavorazioni di pelli fino ad altre più innovative e al passo coi tempi, come moda upcycling, botteghe di ceramica vivaci ed eccentriche ed orafi audaci. Questo tipo di commercio consente di dare un valore aggiunto al quartiere, che va a sommarsi al suo fascino storico e culturale.

L'overtourism, ancora una volta, minaccia questo tipo di attività. A causa della presenza massiccia di turisti, che risiedono in città per pochi giorni, a El Born moltissime attività commerciali si vedono costrette a chiudere, data la presenza di sempre più servizi dedicati al consumo distruttivo e sfrenato dei turisti. A rimetterci non sono unicamente le attività, ma anche i pochi residenti locali che ancora lo abitano, che giorno dopo giorno, si vedono privare dei servizi di prima necessità come panetterie, lavanderie, negozi di ortofrutta, per essere rimpiazzate da grandi catene di fast food, raffinati ristoranti di cucina esotica e shop per acquistare alcool a



CALDERA

CARRER DE LA PRINCESA

CARRER DE LA PRINCESA

PASSEIG DE PICASSO

MUSEU
PICASSO

ARGENTERIA

VIA LAIETANA

REC

COMERÇ

PASSEIG DE PICASSO

PARC DE LA CIUTADELLA

SANTA MARIA
DEL MAR

PASSEIG DEL BORN

EL BORN CENTRE DE
CULTURA I MEMÒRIA

MARQUES DE L'ARGENTER

ESTACIÓ DE FRANÇA

basso prezzo a qualsiasi ora del giorno o della notte. Sono queste le varie cause che rendono sempre più invivibile sia a livello economico sia sociale, la vita per gli abitanti a El Born, che si vedono costretti a cercare affitti più sostenibili in quartieri più lontani dal centro di Barcellona.

El Born rientra quindi appieno in quel processo di *parque-matizaciòn*. L'intero quartiere si trasforma in diffuso parco a tema a uso e consumo dei turisti, che ne degradano tanto il decoro urbano, quanto la vivibilità per i pochi superstiti barcellonesi. L'autenticità della comunità di quartiere, fatta di commercio di prossimità, incontri e relazioni tra gli abitanti, viene soffocata, per essere rimpiazzata da un frenetico e sregolato consumo del suolo urbano e sostituita dall'immagine costruita e fittizia di un *lifestyle* mediterraneo che di autentico e genuino ha ben poco. Se le attività prima necessità sono ormai quasi azzerate, lo stesso discorso non vale per i negozi di artigianato, che grazie al turismo sempreverde, possono contare su un flusso di clienti costante, lungo tutto il corso dell'anno.

Questa sua nuova immagine di città aperta, libera e cosmopolita la ha presto resa attrattiva per folle di turisti, che oltre ad apprezzarne le sue svariate ricchezze culturali, hanno presto goduto della sua anima vivace e gaudente. Presto questa sua immagine di città aperta e tollerante ha portato Barcellona ad un flusso di turismo incontrollato, basti pensare che la crescita del turismo è passata rapidamente da 2 milioni nel 1990 a 7,5 milioni di pernottamenti negli hotel della città per un soggiorno medio di oltre due notti nel 2013.

Qui di seguito sono riportate le testimonianze di cinque abitanti barcellonesi che vivono in cinque quartieri differenti della città. È lampante come gli intervistati che hanno casa nelle aree appartenenti alla Ciutat Vella manifestano entrambi un certo discontento e amarezza nei riguardi del turismo e negli effetti negativi che esso genera nella vita di quartiere.

Edu Sotos,
El Born

Quando Edu Sotos, 33 anni, visse nel quartiere di El Born, visse per quattro anni con uno dei peggiori volti del turismo. Gli appartamenti turistici nel suo edificio hanno fatto sì che fosse abituale trovare vomito e preservativi sulle scale, soprattutto nei mesi estivi in cui i turisti, la maggior parte molto giovani, sembravano vivere in una festa continua. Il suo ricordo di più forte avvenne la notte in cui alcuni turisti lanciavano bottiglie di birra dal quinto piano in cui alloggiavano. Cadevano sul suo balcone e su quello degli altri vicini, così tutti andarono a lamentarsi. Tuttavia, la reazione dei turisti non era quella che ci aspettavamo: "hanno risposto con aggressività lanciandoci secchi d'acqua e insultandoci. È

chiaro che è stato eccezionale, ma la tensione accumulata dai vicini ha reso la cosa molto tesa e ha richiesto l'intervento della Guardia Urbana". Non solo le notti di Edu furono interrotte, ma anche i momenti che usciva sul balcone per prendere il sole e il caffè al mattino. Vivendo in una strada "di charme" situata accanto alla cattedrale di Santa Maria del Mar, c'erano sempre turisti muniti di fotocamera sotto il balcone della sua camera al primo piano. Spiega che gli facevano delle foto, di solito per caso. "Mi sentivo a disagio. Era come vivere nei stories di Instagram di qualcun altro", ammette. Anche se, naturalmente, non aveva dato il permesso in alcun momento.

María T. Poveda,
La Barceloneta

La Barceloneta è uno dei quartieri di Barcellona più colpiti dal turismo. Maria, 32 anni, ha sofferto con il "abusivo" aumento dei prezzi degli affitti. "I proprietari degli appartamenti di La Barceloneta scelgono di affittare le case a turisti, a persone che sono di passaggio. Quindi preferiscono cacciare con buone maniere gli inquilini del quartiere e le persone che affittano a lungo termine, come nel mio caso, perché non sono più interessati a stipulare un contratto pluriennale", Maria parla di una realtà che sta spostando forzatamente persone che hanno vissuto tutta la vita

nel quartiere e che, dopo aver vissuto tre anni sul posto, potrebbe anche mandarla via. "La classe operaia che non può più pagare gli alti prezzi degli affitti e che non ha nemmeno a volte la possibilità di rimanere", aggiunge. Come appare ora il panorama, Maria suppone che, in futuro, La Barceloneta diventerà uno dei quartieri più costosi della città e rimarrà nelle mani del turismo. "I soliti bar non possono permettersi gli affitti alti e alla fine chiudono. Poi li venderanno a grandi imprenditori", racconta Maria parlando di una possibilità che probabilmente non siamo lontani dal vedere.

Silvia Laboreo,
El Raval

Silvia, 24 anni, viveva ancora a El Raval l'estate scorsa quando i narcotrafficanti iniziarono a degradare il quartiere. "Quando uscivo di casa alle 8:30 per andare al lavoro, vedevo gente stramba fuori da questi appartamenti. Molti di loro erano backpackers del Nord Europa", spiega Silvia su una tendenza che hanno alimentato sia residenti di Barcellona che turisti. Anche se, con l'arrivo di questi ultimi, il numero dei narcotrafficanti è in genere ancora maggiore perché, ad esempio, il quotidiano La Directa ha collegato alcuni di essi alla speculazione immobiliare. La droga ha degradato l'essenza del quartiere come l'apertura di ristoranti per turisti. Quelli in cui c'è un menu di tapas per 18 euro che si può assumere in vacanza o venendo da un paese con salari più elevati di quelli

della Spagna. Tuttavia, pochi spagnoli possono o vogliono pagare importi di questo tipo per un pasto che, in realtà, non avrebbe mai dovuto essere così valido. "Stanno trasformando Barcellona in un grande hotel che non tutti possono permettersi", sentenza Silvia. Poi ricorda che questa triste verità potrebbe finire per cacciare un numero infinito di residenti dalle loro case. Tutte queste testimonianze dimostrano che dobbiamo fare il possibile per frenare il modello turistico che ha cambiato le nostre vite. Possiamo mostrare il nostro malcontento sulle reti, protestando in strada o mettendo uno striscione sul nostro balcone. Forse non abbiamo ottenuto nulla. Ma la cosa importante è che almeno avremo la tranquillità di aver ricordato alle autorità che da tempo non pensano ai loro cittadini.

Meritxell Saperas,
Gòtic

In alcune strade del centro di Barcellona è impossibile muoversi in bicicletta o in moto a quasi ogni ora del giorno. Meritxell Saperas, 26 anni, è costretta a camminare con la moto accanto quando c'è un grande afflusso di persone, la maggior parte delle quali sono turisti in quella zona. La sua mobilità è limitata e ciò è ulteriormente ostacolato dall'immagine che crede sia stata data della capitale catalana all'estero. "C'è gente che pensa di poter fare quello che vuole, che si crede che non ci sia niente di male ad essere civili. Ma no. Barcellona può essere uno sfasamento, ma ci sono anche persone che vivono qui", dice indignata. La rabbia di Meritxell va oltre la sua incapacità di muoversi. Un'altra lamentela è l'"inafferrabile"

aumento del prezzo dei prodotti di consumo del centro storico della città. "Ieri ho comprato quattro sciocchezze: due confezioni di popcorn, un Aquarius, succo e acqua, e ho speso circa 12 euro. Questo sembra già Londra, ma con i terreni della Spagna", conta quando si parla di una realtà che si trova anche nel supermercato più vicino casa. "Il Carrefour de Las Ramblas è fatto per i turisti perché quasi tutto è più costoso. Per esempio, le capsule di caffè costano 85 centesimi in più rispetto ad altri Carrefours in periferia", conta. Poi, sostiene che se le cose non cambiano, non avrà altra scelta che andare in un altro quartiere.

Angie Varkal,
Gracia

Angie, 27 anni, ha visto l'essenza del quartiere di Gracia svanire nel tempo. Si è verificato progressivamente con l'arrivo di turisti -anni fa si vedevano pochi nel quartiere-, la comparsa di negozi con prezzi più elevati destinati a questi e l'apertura di un grande hotel in uno degli angoli della mitica Plaza del Sol. E tutto questo non ha fatto altro che scatenare il disagio tra i suoi vicini.

Tuttavia, spiega che la sua più grande rabbia si verifica quando si incontrano stranieri. Angie, originaria dell'Argen-

tina, vive in città da tre anni, ma il suo accento fa pensare ai vicini che sia anche di passaggio, che sia turista, e quindi che non siano sempre ospitali con lei. "Da tempo sembra che i vicini di casa ti detestino. Quando mi ascoltano si chiudono in gruppo, si sentono attaccati", dice. Ma è anche importante ricordare che la responsabilità non è dei turisti, ma di coloro che pensano solo a fare sempre più soldi sfruttando uno dei quartieri più importanti della città.

Il degrado, il rumore, l'insostenibilità degli affitti, la droga sono solo alcuni dei punti che descrivono le problematiche che affrontano i quartieri invasi dai turisti, ma che nascondono ferite ben più profonde e difficili da rimarginare: sono quelle che riguardano la rottura del tessuto sociale di ciascuna delle aree prese in considerazione. Parliamo di un ecosistema urbano fatto di persone che hanno costruito nel corso delle generazioni, l'autenticità stessa di Barcellona. Ma che oggi si vedono strappare, pezzo dopo pezzo, quel patrimonio intangibile. Spesso molti turisti viaggiano con l'intenzione di conoscere e fondersi con nuove culture, imparare e assimilare, seppur per qualche giorno, il loro stile di vita, le loro tradizioni e usanze, pur non rendendosi conto che quegli aspetti che tanto li affascinano sono messi in pericolo dalla loro stessa presenza. È importante sottolineare che essere turisti ha un grado di responsabilità e se non si ha coscienza e non si agisce con le giuste azioni è facile contribuire inconsapevolmente all'offuscamento e commercializzazione di una città o di un territorio. Barcellona è un triste esempio di come una distratta gestione del turismo sia capace di disintegrare la consistenza della città alle radici. La sensibilizzazione e la comunicazione di questa responsabilità è solo il primo passo che può aiutare a gestire il numero straripante di visitatori che vede ogni giorno la città. Seppur discrete e silenziose, le campagne che l'amministrazione di Barcellona ha diffuso per le strade della città, sono un timido segnale che la questione del turismo responsabile è una norma da rispettare per chiunque metta piede nella città. I manifesti invitano i visitatori a non fare rumore durante le ore notturne, a lasciare pulita la spiaggia e non spargere rifiuti per le strade, piccoli gesti quindi che aiutano a mantenere dignitoso il vivere quotidiano. Il decoro urbano non è solo responsabilità dell'amministrazione e degli abitanti stabili, ma di chiunque viva, anche se per breve periodo, il posto. Spesso Barcellona

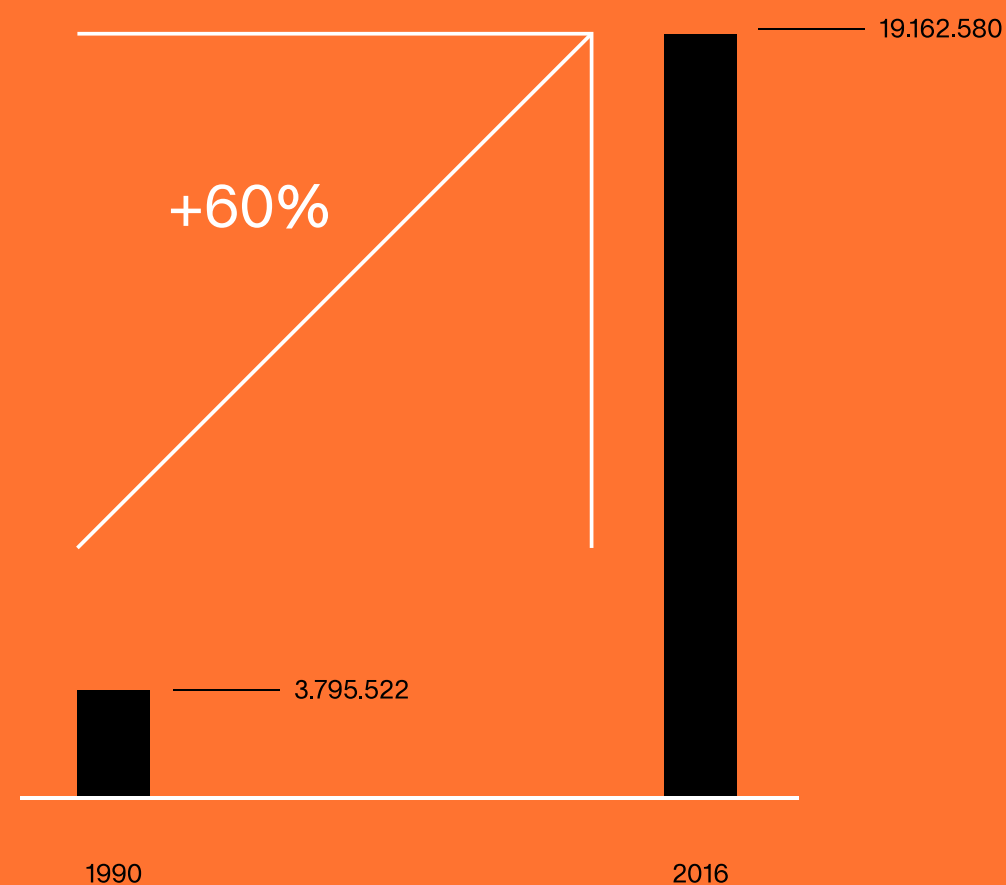
viene considerata come un paese dei balocchi, in cui poter lasciarsi trasportare dalla sfrenatezza e liberarsi da ogni dovere civile e morale. È facile, da questi presupposti, che la condotta generale dei turisti sia incurante delle norme del decoro, e anzi siano giustificati a sfogare liberamente i propri atteggiamenti più libertini e sfrenati, repressi nella vita di ogni giorno. Aspetto fondamentale è far comprendere loro che la vacanza a Barcellona è per gli abitanti della città la quotidianità, il contesto in cui, oltre che a lavorare, dormono e vivono h24. Potrebbe sembrare un'ovvietà, ma va calata nell'ottica di un turista che è circondato costantemente da stimoli (bar, locali, ristoranti, parchi, spiagge, discoteche, negozi) che gli fanno apparire Barcellona come un grande parco divertimenti ricco di attrazioni unicamente devote al suo utilizzo. Se a questo aspetto, aggiungiamo il fatto che in quartieri come El Born e il Gotico la presenza di negozi di prossimità come panetterie e ortofrutta sono quasi spariti definitivamente e la presenza di gente locale è ridotta al minimo, è ancora più immediato aver l'impressione che non esista una vita che non sia quella da vacanza.

Spesso Barcellona viene considerata come un *paese dei balocchi*, in cui poter lasciarsi trasportare dalla sfrenatezza e liberarsi da ogni *dovere civile e morale*.

El Born, d'altra parte, ospita un densissimo concentrato di bar e locali che si affacciano, o meglio "riversano", sulle vie pedonali, e questa sensazione di "bar diffuso" si percepisce con ancor maggiore risonanza: è persino difficile riconoscere dove terminano i posti a sedere di un locale e dove iniziano quelli del locale successivo, in un continuo susseguirsi di gente seduta a godersi il proprio cocktail o assaporare il proprio aperitivo a cifre ben poco oneste. Queste situazioni sono comuni per i cittadini che abitano El Born, ma non per questo più sopportabili. L'idea di dover immergersi nella folla ogni volta che si varca la soglia di casa non è un'abitudine a cui intendono adeguarsi, e tantomeno se a questo si aggiunge rumore fino a tarda notte e la costante presenza di bottiglie e lattine che popolano numerose i margini della strada dopo ogni sabato sera. Queste situazioni stanno met-

tendo sempre più a dura prova la sopportabilità dei cittadini, e la situazione si aggrava maggiormente nei mesi estivi, in cui sono costretti a passarli in altre località della Costa Brava, per fuggire alla quantità ingestibile di persone con cui convivere. Se la soluzione è quella di trasferirsi definitivamente in un quartiere più tranquillo di Barcellona, il problema non può certo dirsi risolto: lo spopolamento dei barcellonesi dai quartieri del centro città non fa che acuire l'impoverimento socioculturale delle aree come El Born. La mal gestione di un settore così influente come quello del turismo non può e non ha diritto ad incidere così profondamente sulla vita degli abitanti, è ora che si abbia coscienza dell'importanza e del peso che i flussi turistici hanno su un'area e di come siano in grado di alterarla irrimediabilmente. L'esperienza che i cittadini di El Raval e del Gotico parlano chiaro, il turismo di massa è una presenza ingombrante e per questo va gestita con le misure necessarie, in cui è dovere dell'amministrazione quello di porre dei limiti e che siano rispettati con il giusto rigore. Il caso Gotico non deve essere un'escalation a cui tutti gli altri quartieri dovranno seguire, ma un episodio da cui gli altri quartieri devono essere preservati e vigilati con la giusta cautela.

Crescita del numero di pernottamenti per turista nella città di Barcellona dal 1990 al 2016.



L'avvio del *progetto*

Nelle prossime pagine verrà esposto il percorso progettuale che ci ha condotto dalla fase di ricerca a quella di azione sul campo

Un'indagine sul campo

Lo svolgimento del progetto di tesi è iniziato con una fase di esplorazione e analisi del quartiere di El Born. Dopo averne delineato la storia, le dinamiche odierne e la composizione demografica del quartiere, ci siamo interrogati sul suo rapporto con la città di Barcellona e la percezione che ne avessero locali e visitatori. Nodo centrale di questo stadio progettuale è stato, infatti, ricostruire un'immagine ampia ed esaustiva del quartiere, che ne restituisse l'identità in tutta la sua complessità. Per questo motivo, l'analisi di scenario è stata portata avanti su due fronti: abbiamo affiancato alla lettura di fonti e articoli, un'indagine sul campo. Condurre numerose interviste agli attori che vivono il quartiere ci ha dato la possibilità di avere un'idea chiara di quale fosse la reale percezione in merito alle diverse tematiche abordate e arricchire le nostre premesse progettuali delle testimonianze dei diretti interessati.

(Overtourism: Causes, Symptoms and Treatment)

I protagonisti del quartiere

Gli attori principali che abbiamo inizialmente individuato nel sistema-quartiere sono

ascrivibili a tre categorie: i locali, che comprendono tutti gli abitanti di Barcellona a lunga durata che vivono nel quartiere o semplicemente lo frequentano con assiduità; gli artigiani e tutti i commercianti che conducono la propria attività nel quartiere del Born; e infine i turisti, che come emerso nella fase di ricerca, giocano un ruolo più che determinante nel modellare la vita del quartiere. Sin dall'inizio ci è stato chiaro come qualsiasi tipo di intervento progettuale dovesse necessariamente tener conto delle complesse relazioni presenti tra questi tre gruppi di utenti e, in questa direzione, abbiamo intervistato gli artigiani al fine di avere un'idea più chiara di quale fosse la frequentazione della loro attività.

Intervista realizzata il 28 maggio 2021 presso il punto Born Commerc in Passeig del Born

L'intervista al Born Commerc

La nostra serie di interviste è cominciata presso il centro informazioni di Born Com-

merc, un'associazione promossa dall'amministrazione della città di Barcellona che raccoglie e comunica tutte le attività commerciali del quartiere attraverso piattaforme digitali e organizzazione di eventi. La conversazione con la responsabile dell'associazione ci ha permesso di avere un'immagine più chiara di quali fossero le iniziative già presenti e a quali problematiche tentavano di rispondere.

Il colloquio è cominciato con un sunto della storia del quartiere di El Born e del suo passato commerciale, la cui traccia è ancora visibile nei nomi dei vicoli che si rifanno alle corporazioni medievali che vi risiedevano ("Carrer dei Cotoners", "Carrer de la Vidrieria"). Tuttavia, la responsabile ha specificato come i numerosi laboratori artigiani, che si concentrano principalmente alle spalle della cattedrale, abbiano in realtà poco a che vedere con le antiche attività e come non vi sia quasi alcun tipo di continuità con i tipi di mestieri e manufatti che avevano reso El Born il cuore commerciale di Barcellona. Infatti, i laboratori che

popolano oggi il quartiere sono attività considerevolmente recenti e comprendono artigiani e competenze dalle provenienze culturali e geografiche più disparate. Le botteghe storiche del quartiere, infatti, sono meno di quanto si possa credere, tant'è che sono contraddistinte da targhe poste sul marciapiede al fine di onorarne la memoria. Infatti, tra queste due fasi relativamente prospere si è interposto un lungo periodo di decadenza commerciale e sociale per il quartiere, tant'è che nell'immaginario dei più anziani El Born gode ancora di quella cattiva fama.

Di cosa si occupa e come funziona la vostra associazione?

In seguito la conversazione è passata al funzionamento dell'associazione, che si propone come piattaforma di sostegno alle attività artigianali e commerciali del quartiere attraverso campagne di comunicazione e organizzazione di eventi. Essa è promossa e patrocinata direttamente dall'Ajuntament di Barcellona: tutti gli artigiani che vi aderiscono contribuiscono infatti con una quota e l'amministrazione comunale contribuisce con una medesima parte, a cui si aggiunge poi

quella della Camera di Commercio attraverso la Generalitat de Catalunya. L'agenda di Born Commercè prevede numerosi eventi incentrati sulle attività artigianali del quartiere che si concentrano intorno alla fine di Giugno in occasione della Festa Major del Casc Antic (Festa Maggiore del Centro storico) tra cui El Born Street Food Festival nella Plaza del Palau e il Mercat de la Artesania lungo il Passeig del Born, fulcro della movida del quartiere.

Cos'è successo durante la pandemia?

Prevedibilmente l'avvento della pandemia globale ha stravolto gli equilibri del quartiere: l'assenza dei turisti e il drastico calo di vendite ha costretto i commercianti ad aumentare i prezzi e spesso a cessare l'attività. Tuttavia, numerosi artigiani sono riusciti a resistere a queste drastiche condizioni reinventando le proprie attività: infatti, numerosi commercianti si sono affacciati al mondo dell'e-commerce o hanno iniziato a vendere semilavorati o i propri prodotti ad altri negozi.

La nostra intervistata ha poi ravvisato un'altra risposta alle limitanti condizioni imposte dalla pandemia: l'apertura verso i locali. Notoriamente, il confinamento e l'interruzione del turismo ha portato numerosi locali a riscoprire i propri quartieri,

solitamente gremiti di visitatori. I commercianti, sull'onda di questa nuova frequentazione dei vicoli del quartiere, hanno promosso attività, laboratori e campagne al fine di creare un nuovo tipo di pubblico, quello dei clienti abituali. Sulla stessa direzione, Born Commercè all'inizio del 2021 ha inaugurato un'iniziativa che si propone di promuovere di fidelizzare la clientela locale: Gent del Born è infatti una carta fedeltà che prevede uno sconto del 10% in tutte le attività associate e la possibilità di ricevere i prodotti acquistati direttamente a casa. Gli associati possono poi accedere ad una piattaforma di interazione tra clienti e commercianti in cui si possono suggerire proposte e contestazioni al fine di apportare valore al quartiere.

Quali possibili strategie si potrebbero attuare al fine di potenziare l'immagine del Born?

La nostra intervistata risponde che il problema risiede nel fatto che spesso i locali stessi siano i primi a non conoscere veramente il quartiere. A confronto cita il caso di Poblenou

Urban District, un'associazione di imprenditori, artisti e designer che si sono riuniti con lo scopo dichiarato di comunicare e promuovere lo spirito creativo del loro quartiere.

L'intento è riuscito così bene che oggi Poblenou nell'immaginario dei barcellonesi è il quartiere creativo per eccellenza, dove alla sua anima giovane e stimolante si combinano numerosi eventi e festival culturali. La responsabile del Born Commercè continua affermando come si sia trattata di un'azione di vero e proprio marketing territoriale, che ha avuto un ruolo determinante nel trasformare l'ex quartiere industriale nel cuore dell'avanguardia artistica della capitale catalana. Sebbene anche El Born abbia una corrispon-

dente associazione-piattaforma nata venti anni fa' dall'iniziativa di artigiani e artisti, Acar, essa non gode della stessa popolarità e successo, ma fatica nel restituire l'immagine nuova degli artigiani che popolano il quartiere. L'intervistata conclude affermando che a mancare è una comunicazione efficace ed univoca che si rivolga ai visitatori come agli abitanti di Barcellona e che integri in modo incisivo l'anima artigianale nell'identità del quartiere.

Il punto informazioni del Born Commercè, fotografia di Serena Studio



Le interviste agli artigiani

In seguito all'intervista con la responsabile dell'associazione Born Commerc, abbiamo pro-

seguito incontrando i singoli artigiani del quartiere per conoscere da vicino la loro esperienza in rapporto al quartiere. Le domande che abbiamo proposto agli artigiani si sono evolute considerevolmente nel corso della fase di ricerca, poiché progressivamente si mettevano a fuoco i punti cardine della nostra ricerca: la relazione tra turismo e vita di quartiere e le conseguenze della pandemia globale.

L'intervista a Espai Micra

Un'intervista che ha aperto numerosi spunti di riflessione e di ricerca è stata quella con

l'orafa della gioielleria Espai Micra. La conversazione con l'artigiana ci ha permesso di mettere a fuoco quali sono i fattori che spingono i creatori ad installarsi proprio a El Born e a quali aspetti del loro mestiere non sono pronti a rinunciare.

Intervista realizzata il 30 maggio 2021 presso la bottega di oreficeria Espai Micra

L'esito dell'intervista

La conversazione con l'artigiana ci ha quindi permesso di chiarire diversi

aspetti chiave della nostra ricerca: da una parte il modo in cui la geografia del quartiere sia rigidamente spartita tra locali e turisti e dall'altra il valore che l'artigiano attribuisce al proprio laboratorio e al proprio creare. Un aspetto che abbiamo considerato un punto fermo durante il progetto è quindi la maldisposizione dell'artigiano, riscontrata in diversi intervistati, di doversi occupare parallelamente della propria promozione, tanto meno quando questa pregiudica l'esperienza del proprio laboratorio che percepiscono come parte integrante della propria. L'officina-negozio sembra costituire per gli artigiani parte integrante della propria offerta creativa ed arricchiscono ed espandono la fruizione dei loro manufatti.

Perché hai scelto di installarti proprio a El Born?

L'orefice ci ha rivelato come ad attirarla nel quartiere siano stati il prezzo ridotto del locale e allo stesso tempo l'aura storica che emanavano le sue sale. Allo stesso modo, ne apprezza tuttora la riservatezza che garantiscono gli stretti vicoli del quartiere storico, particolarmente concilianti per l'attività

creativa ("Dopotutto siamo creatori, non venditori"). Allo stesso tempo però lamenta come questo ne infici la visibilità, in quanto i visitatori sono principalmente attratti dall'affollamento delle vie principali e poco e restii ad avventurarsi nel labirinto di vicoli che caratterizza la pianta del quartiere.

Qual è stato l'impatto della pandemia?

Tuttavia, in seguito al confinamento le cose sono progressivamente cambiate: i locali hanno iniziato ad esplorare le proprie strade improvvisamente lasciate deserte dalla ritirata del turismo internazionale, riscoprendone così anche la ricchezza delle attività commerciali. L'artigiana condivide anche la sensazione che il lockdown abbia infuso un rinnovato interesse per la manualità e l'artigianato in tutte le generazioni. Infine, alla domanda se il confinamento abbia costituito

per lei un'occasione per potenziare la sua presenza online, l'orefice risponde negativamente: nella sua visione, la visita in laboratorio e il rapporto diretto con il cliente sono parte integrate della sua professione, nonché uno di quegli aspetti che la differenzia da una qualsiasi produzione in serie. Inoltre, è convinta che un'efficace visibilità virtuale comporterebbe un impiego di risorse che andrebbero necessariamente sottratte alla propria attività creativa.

L'intervista a All you knit is love

Infine, una testimonianza estremamente arricchente è stata quella offerta

Intervista realizzata il 03 giugno 2021 presso il negozio All you knit is love

dall'artigiano-commerciante di All You Knit is Love, un negozio di filati a cui viene affiancata la creazione di capi fatti a mano. L'interesse della conversazione risiede nel fatto che il commerciante non solo frequenta il quartiere per questioni lavorative, ma che ne sia anche residente.

Com'è cambiato il quartiere negli ultimi anni?

Nel corso dei 15 anni dall'apertura della sua attività, l'artigiano ha constatato un'evidente, e a tratti preoccupante, turistificazione del quartiere. L'artigiano racconta come molti appartamenti nella sua area siano stati riconvertiti in alloggi da affittare per brevissimi soggiorni (notoriamente attraverso la piattaforma Airbnb), poiché estremamente più redditizi che quelli a lungo termine riservati ai locali. Questi fattori hanno costretto gli abitanti a trasferirsi in quartieri più periferici, così privando El Born della ricchezza del suo tessuto sociale. Di conseguenza, le attività commerciali si sono riorganizzate in rapporto alle esigenze dei nuovi avventori: i negozi di vicinato come panetterie e negozi di frutta e verdura, sono stati soppiantati nel giro di pochi anni da un numero esorbitante di locali, cocktail bar, ristoranti, supermercati (piccole attività in cui vengono venduti principalmente alcolici) e nego-

zi di souvenir. Questa metamorfosi commerciale rispecchia la definitiva distruzione delle dinamiche di vicinato del quartiere, rendendo El Born una rumorosa macchina votata al divertimento di turisti di passaggio.

A suo avviso, l'insostenibilità di un quartiere interamente votato al turismo è stata dimostrata violentemente con lo scoppio della pandemia globale: quando i vicoli del quartiere si sono spopolati della linfa che lo manteneva in vita, l'instabile equilibrio è collassato. Da un giorno all'altro El Born si è trasformato in un quartiere fantasma, in cui le attività artigianali che avevano goduto del turismo di massa, sono state costrette a chiudere. L'artigiano confessa che è riuscito a salvare la propria attività esclusivamente grazie al fatto che potesse contare su una rete stabile di clienti locali, sia dentro che fuori Barcellona.



Intervista realizzata il 03 giugno 2021 presso il negozio All you knit is love

Fai parte di qualcuna delle associazioni del quartiere?

L'artigiano ci spiega come la sua scelta di non aderire alle iniziative dell'Ajuntament Born Commerc e Acar sia motivata dall'esperienza negativa che ebbe con l'associazione precedente, "De Palau a Palau".

Afferma poi che sarebbe disposto a prendere parte a future iniziative, ma prima di essere chiamato a contribuire economicamente, si aspetta di accertarsi che garantiscano un sostegno concreto.

"Questi fattori hanno costretto gli abitanti a trasferirsi in quartieri più periferici, così privando El Born della ricchezza del suo tessuto sociale"

Gerard Puig, intervista del 03 giugno 2021, Barcellona

L'esito dell'intervista

La conversazione con l'artigiano è stata rivelatoria per la nostra ricerca: ci ha

infatti permesso di realizzare a che punto il turismo, o meglio l'overtourismo, definisca le dinamiche del quartiere e influenzi la vita di prossimità. Ci è risultato quindi evidente come un qualsiasi intervento progettuale avrebbe dovuto non solo tenere in conto questa complessa situazione, ma anche tentare di apportare un contributo positivo nella ricostituzione

(Overtourism: Causes, Symptoms and Treatment)



L'identità degli artigiani del Born

In questo capitolo verrà analizzata la singolarità dell'artigianato del barrio e il ruolo che potrebbe svolgere nel contrastare le conseguenze del turismo di massa.

La morte della vita di quartiere

Grazie alla fase di ricerca abbiamo preso coscienza delle conseguenze legate al

turismo di massa sulla vita di quartiere, un problema ancora più radicato e distruttivo della pandemia globale, la quale non ha fatto che portare in superficie delle deleterie dinamiche latenti. Come ha testimoniato l'artigiano e abitante di El Born, la dipendenza totale di tutte le attività del quartiere al turismo non può che portare a lungo termine alla morte di quel valore autentico che aveva attirato i visitatori in primo luogo. Infatti, la turistificazione del quartiere comporta nel maggior numero di casi, la fuga della compagine locale, a cui segue a sua volta un'immensa perdita dal punto di vista delle dinamiche di vicinato. I luoghi si trasformano così in immensi parchi a tema, dove turisti provenienti da tutto il mondo si alternano nel giro di pochi giorni in circuiti preconfezionati e privi di ogni legame con la vera vita condotta in quel luogo.

Il ruolo dell'artigianato

In quest'ottica, i laboratori di artigianato presenti nel quartiere costituiscono una grande risorsa nel

preservare l'anima autentica e spontanea del Born. Infatti, sebbene molti degli artigiani siano stati attirati nel quartiere proprio dalla sua centralità e dalla sua visibilità, le loro attività costituiscono un'immensa risorsa culturale e sociale tanto per i turisti quanto per i locali. Quest'ultimi potranno vedere nell'identità artigianale del quartiere, un'attrattiva tale da vincere le loro riserve legate all'eccessiva turistificazione del quartiere e ricominciare a frequentarlo e ad esplorarne i vicoli. Rifocalizzare l'immagine del quartiere su questo valore intrinseco può quindi costituire uno strumento prezioso per contrastare l'overturismo e permettere ai barcellonesi di

riappropriarsi del quartiere. In questo senso, l'artigianato, che aveva per noi costituito un punto di partenza della ricerca, è finito per diventare uno strumento per la risoluzione della problematica di base in seguito individuata.

Rifocalizzare l'immagine del quartiere su questo valore intrinseco può quindi costituire uno strumento prezioso per contrastare l'overturismo e permettere ai barcellonesi di riappropriarsi del quartiere.

Un nuovo tipo di artigianato

Nel complesso contesto di contrasti che abbiamo analizzato, l'artigianato si pone come

l'anello di congiunzione tra il sapere, la cultura commerciale, le tradizioni del passato e la nuova anima giovane del quartiere: è, cioè, manifestazione concreta del dualismo che il borgo medievale sta vivendo. Sarebbe impensabile, e forse ingenuo, pensare di ripristinare quell'autenticità perduta ricercandola in un'anacronistica valorizzazione dei beni culturali, nel nostalgico sguardo al passato o nella denigrazione orgogliosa della movida di quartiere. A contraddistinguere, infatti, le attività artigianali presenti nel quartiere sono il loro spirito innovativo e sperimentale, che poco ha a che vedere con le vecchie tradizioni e competenze tramandate di generazione in generazione. A popolare le strade di El Born sono artigiani 2.0, i cosiddetti makers o crafter, ovvero quei creativi che, esperti navigatori dell'era digitale, hanno stravolto le tecniche realizzative tradizionali per dare vita a manufatti innovativi per stile, design o funzionalità. Inoltre, coscienti dell'enorme valore che la visibilità sulle piattaforme virtuali può costituire per il loro business, hanno sviluppato un nuovo sistema di relazioni commerciali e comunicative che li avvicina come non mai alle nuove generazioni, dalla x fino alla z. Non è certo un caso, infatti, che una simile evoluzione di artigianato si sia sviluppata proprio a El Born, il quartiere giovane e "trendy" per eccellenza. Queste considerazioni ci hanno fatto realizzare quanto una simile sensibilità diffusa potesse costituire il fulcro stesso del quartiere, attorno al quale poter sviluppare un senso di appartenenza e di community.



Le ceramiche di Altamar, uno dei laboratori di makers che si possono trovare a El Born



Le linee guida dell'*UNWTO*

È interessante notare la coerenza che la strategia proposta mantenga con le linee guida suggerite dall'*UNWTO* per far fronte ai problemi legati all'overturismo:

1. *Favorire la dispersione dei turisti all'interno dei confini cittadini e nelle vicinanze*

Invitare i visitatori a esplorare e perdersi per i vicoli del Born significherebbe non solo far sì che entrino in contatto con l'immensa varietà di attività locali che li popolano, ma anche contribuire a decongestionare le vie principali. In questo modo, inoltre, si contribuirebbe a

diffondere un senso di identità comune che leghi le aree più affollate del quartiere (notoriamente nei dintorni del Museo Picasso e della Cattedrale di Santa Maria del Mar) e tutte quelle realtà più nascoste, ma estremamente ricche sotto il punto di vista sociale e culturale;

2. *Creare nuovi itinerari turistici*

Come anticipato nei punti precedenti, la distribuzione delle attività artigianali sulla geografia del quartiere offre l'occasione di proporre percorsi di visita alternativi alle vie principali o alle tratte più battute dai

turisti. Operativamente, si potrebbe pensare di indirizzare i turisti attraverso un wayfinding urbano attentamente progettato o proporre carte che suggeriscono itinerari tematici per i vicoli del Born;

3. *Compiere un'efficiente segmentazione di mercato*

Rifocalizzando il valore e l'identità del quartiere attorno alla ricchezza delle sue attività artigianali può rappresentare un'ottima strategia per scoraggiare il cosiddetto "turismo

de borrachera" che domina El Born, a favore di segmenti target che hanno un impatto più sostenibile sul territorio;

4. *Far sì che le comunità locali possano godere dei benefici derivanti dal turismo*

Valorizzare la comunità artigiana significa coinvolgere i residenti nel sistema turistico del quartiere e far sì che guadagnino da essa un vantaggio diretto. Inoltre, questo tipo di azione promuoverebbe l'avvicinamento di altri locali a questo tipo di attività e quindi la creazione di nuovi

impieghi dal grande valore culturale e identitario per il quartiere. Infine, attirare una frequentazione votata all'interesse culturale a sfavore del turismo da borrachera, costituirebbe un valore aggiunto all'immagine e alla vivibilità del quartiere agli occhi dei locali;

5. *Progettare esperienze di viaggio e di vita cittadina che coinvolgano in modo positivo sia gli abitanti, sia i visitatori*

l'artigianato, specialmente nella sua declinazione in corsi e workshop, può rappresentare un'attività di estremo interesse tanto per i visitatori di pochi giorni alla ricerca di un'esperienza di viaggio all'insegna

dell'autenticità, quanto per locali e residenti, che potrebbero sfruttare questo tipo di occasione per approfondire il legame con il proprio quartiere e la sua community;

6. *Migliorare le infrastrutture e i servizi*

Notoriamente, il turismo costituisce un notevole impulso alla manutenzione e cura di aree urbane, con conseguenze negative annesse. Pertanto, promuovere una migliore

dispersione dei turisti per i vicoli del quartiere potrebbe garantire un prezioso impulso a rendere questi luoghi più sicuri e puliti;

A chi parlare e perché proprio ai *locals*

Verrà di seguito discusso il motivo per cui abbiamo scelto di rivolgere il nostro intervento proprio ai residenti del quartiere, giustificando tale decisione con dei casi studio barcellonesi.

I casi studio barcellonesi

Da quanto detto finora, la scelta di rivolgere un ipotetico intervento comunicativo e/o

strategico agli abitanti locali proprio in un quartiere dominato da turisti risulta quantomeno singolare. Perché non progettare una campagna di comunicazione volta ad informare ed educare i visitatori a delle scelte di viaggio più sostenibili? Dopotutto, simili messaggi non sono certo nuovi per le strade di Barcellona: da qualche anno a questa parte l'amministrazione della città ha lanciato numerose campagne di sensibilizzazione volte a promuovere un comportamento corretto e rispettoso in tutti coloro che vivono la città, tra le più ricorrenti "Conviure Barcelona" e "Compartim Barcelona". Non è certo un caso, tuttavia, che simili affissioni si concentrino proprio durante i mesi estivi e più in particolare in occasione della *Festa Major de Gràcia*, senza dubbio uno degli eventi più celebrati e sentiti della città, ma anche uno dei festival di strada più conteso tra i turisti. Nei manifesti, affidati alla maestria dei più grandi studi di illustrazione e graphic design di Barcellona, vengono suggeriti attraverso un tono semplice e diretto i comportamenti cardine nel rispetto della buona convivenza e cittadinanza: si invita a disfarsi correttamente delle deiezioni dei propri cani, a gettare i rifiuti negli appositi bidoni, ma anche a evitare rumori ingiustificati a tarda notte o a non rovinare i festoni che addobbano le strade in occasione della festa di Gracia. Alcuni manifesti si rivolgono poi direttamente ai turisti, infatti in lingua inglese, ricordando loro come la loro ambitissima meta turistica costituisca per i cittadini la quotidianità ("Your holidays, our every days"), invitandoli quindi a godere del proprio viaggio nel rispetto di chi vive la città ogni giorno.



'Compartim Barcelona 2018'
curata da Requena Studio



'Compartim Barcelona 2017'
curata da Snoop Studio

I locals chiamati in prima persona

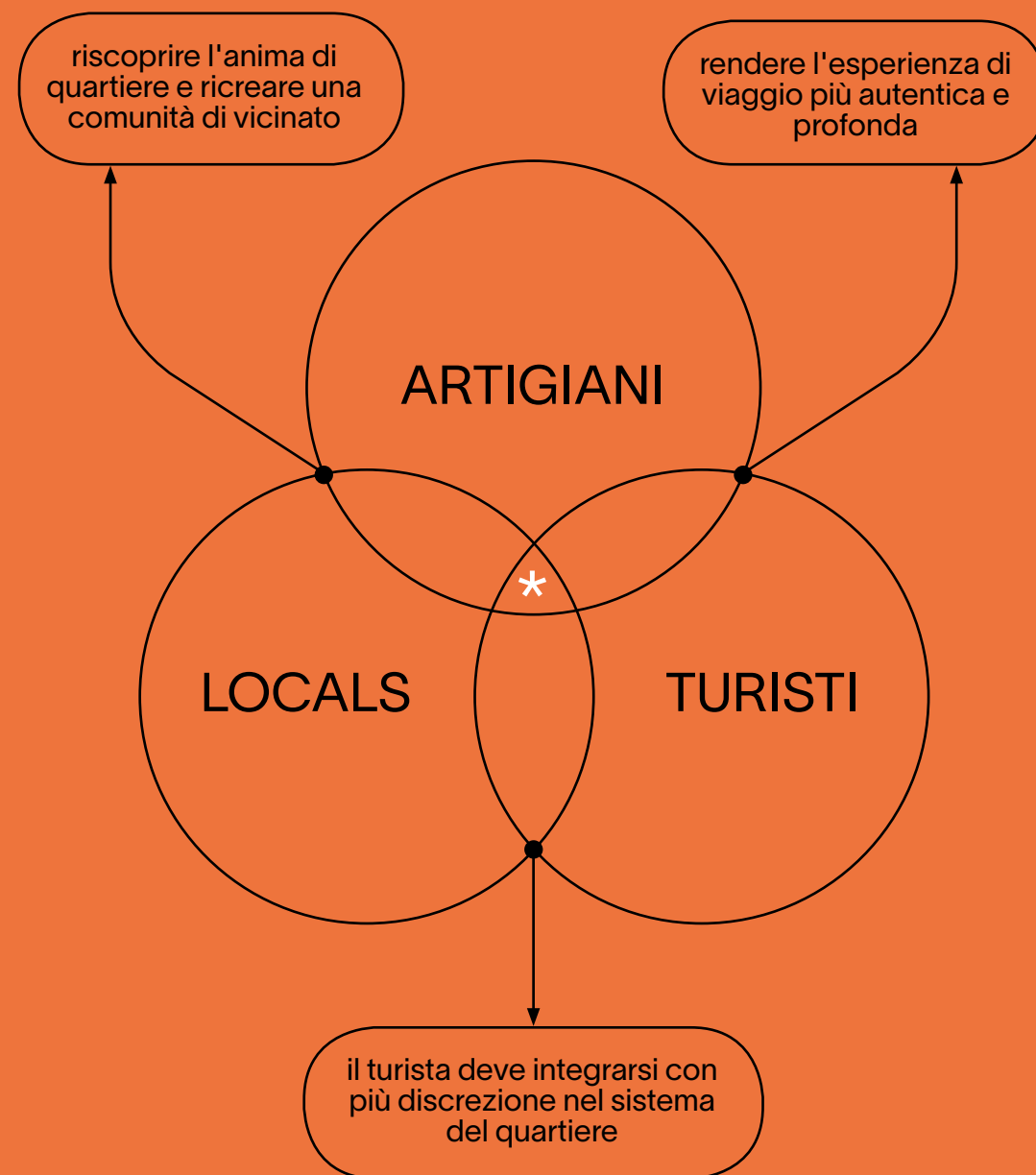
Sebbene questo tipo di comunicazione rappresenti senza dubbio un modo sempli-

ce e diretto per diffondere dei principi di buona cittadinanza, da una parte non fanno che ricordare agli abitanti locali che la loro città si sta trasformando gradualmente in un grande parco a tema, con anche le sue regole beninteso. Analizzate sotto quest'ottica, delle campagne comunicative rivolte principalmente a turisti incorrono nel rischio di estraniare ulteriormente la compagine locale, rafforzando in loro il senso di privazione del quartiere e nel peggiore dei casi di turismofo-bia. Questa riflessione ci ha portato a considerare i vantaggi di una strategia di comunicazione rivolta espressamente agli abitanti di Barcellona e in particolare di El Born, che abbia come priorità quella di farli sentire chiamati in causa in prima persona facendo appello al proprio senso di appartenenza. Infatti, una campagna che parli quasi esclusivamente a turisti di passaggio, significherebbe confermare ai locals la natura vuota e turisticata del proprio quartiere da cui si sentirebbero ancora più esclusi e lontani. Dopotutto, solo richiamando l'attenzione dei residenti possiamo ristabilire una vita di quartiere attiva e autentica, che rappresenta per di più una ricchezza anche per il turista: essi potranno così vivere un'esperienza di viaggio più profonda e sincera.

Una campagna che parli quasi esclusivamente a turisti di passaggio, significherebbe confermare ai locals la natura vuota e turisticata del proprio quartiere da cui si sentirebbero ancora più esclusi e lontani.

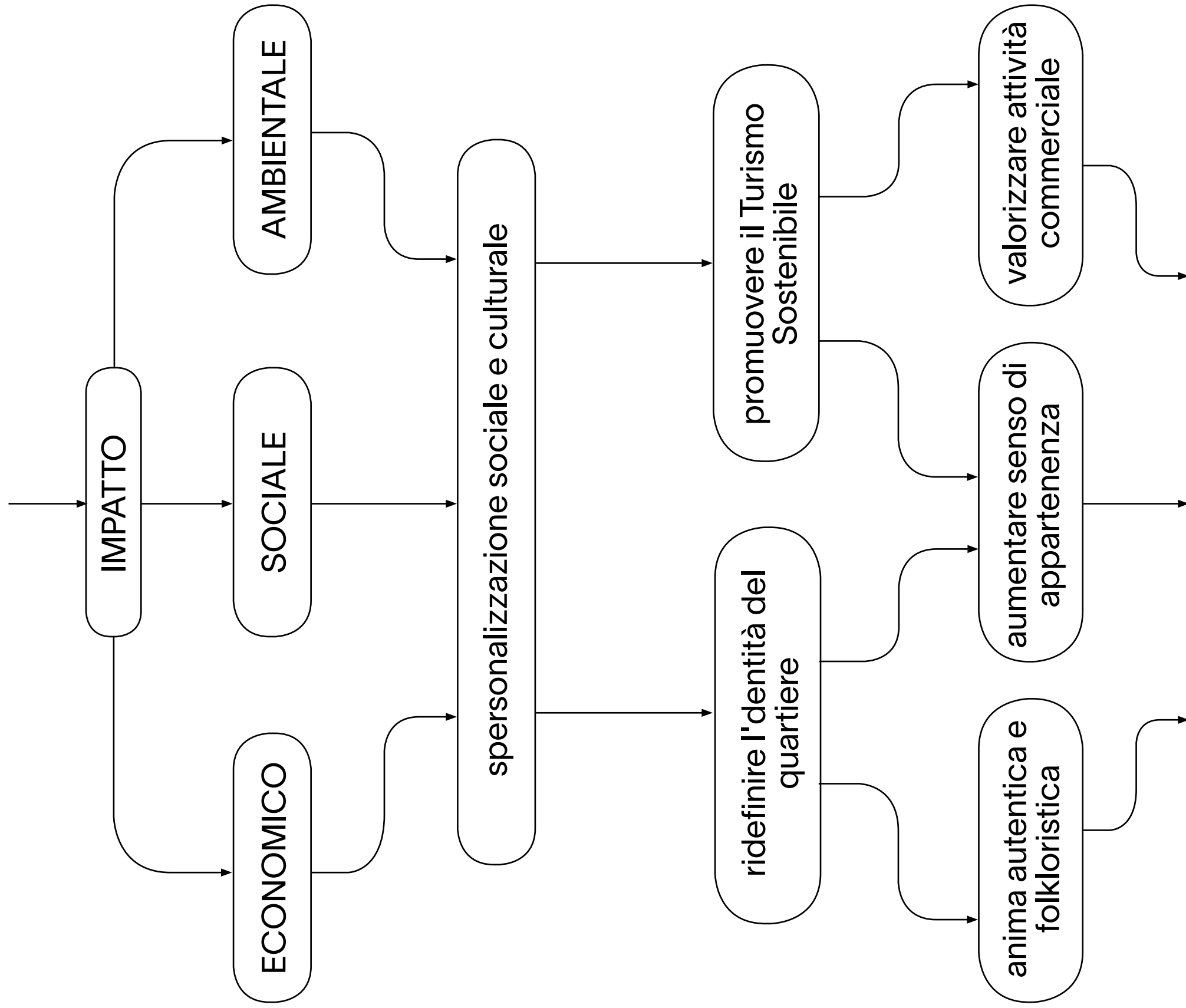
L'obiettivo del nostro intervento si può infatti sintetizzare nel tentativo di migliorare le

relazioni tra le tre categorie di utenza inizialmente individuate: i turisti, i locali e gli artigiani. Infatti, solo attraverso un turismo più rispettoso e discreto, si può pensare di ripopolare nuovamente il quartiere di residenti locali. Il turista deve essere messo nelle condizioni di potersi integrare con la popolazione locale: confinare i turisti in tratte preconfezionate, non potrà che portare a lungo termine all'espulsione della compagine locale da quei luoghi. Tuttavia, è sempre bene tenere a mente il necessario e doveroso contributo di una regolamentazione amministrativa, che ha il dovere di fare in modo che il dilagare incontrollato dei soggiorni a breve durata (si veda in merito le conseguenze legate all'imperversare di Airbnb) non costringa i residenti a dover fuggire dal proprio quartiere. In questo senso, l'interazione tra turisti e artigiani può costituire una vera ricchezza strategica in quanto, oltre a restituire un'esperienza di viaggio più profonda e autentica, potrà contribuire a rendere El Born, non più una destinazione votata puramente al turismo de borrachera, ma una meta destinata ad un segmento di visitatori che contribuiscono effettivamente al benessere e allo sviluppo del quartiere. Infine, potenziando la relazione tra artigiani e residenti locali non solo potrà offrire l'occasione per riscoprire un'anima più autentica per il quartiere, ma soprattutto permetterà di ritessere una comunità di vicinato ripartendo dal valore economico, sociale e culturale dei suoi commerci.



* L'obiettivo del nostro intervento si può infatti sintetizzare nel tentativo di *migliorare le relazioni* tra le tre categorie di utenza inizialmente individuate: i turisti, i locali e gli artigiani

Overturismo



Local-oriented strategy

Le *personas*

Dopo aver osservato la frequentazione di El Born da parte dei cittadini barcellonesi, abbiamo cercato di immaginare quali saranno i profili ideali a cui ci rivolgeremo. Per definire le abitudini, lo stile di vita, i gusti e il tipo di esperienza che potrebbero cercare nel quartiere ci siamo ispirati a quattro conoscenti residenti a Barcellona.



Ahinoa



Helena



Luis



Joseph

L'Ahinoa



Giovane benestante di Minorca, frequenta l'Elisava, prestigiosa scuola di design, che la impegna da mattina a sera. Il tempo per vagare alla scoperta della città è poco, se non inesistente: se si muove è per raggiungere un obiettivo.

Keywords

Role Models

Ispirazione

Appartenenza

Generazione Z

Come vede El Born?

Giovane benestante di Minorca, frequenta l'Elisava, prestigiosa scuola di design, che la impegna da mattina a sera. Il tempo per vagare alla scoperta della città è poco, se non inesistente: se si muove è per raggiungere un obiettivo.

Come può entrare in relazione con gli artigiani?

Ahinoa rientra in quella categoria di giovani che, un po' per l'isolamento del covid e per la sua natura da designer elisaviano sperimentale, è propensa a scoprire il mondo dell'artigianato. Non si tratterebbe chiaramente di una attività fatta per "rilassarsi dallo stress del lavoro" quanto più di un modo per "fare cose pazzesche condividere sul suo profilo instagram". Nonostante la indiscutibile fascinazione per l'artigianato antico, le mani dei vecchi e altri cliché che ci fanno sentire subito degli Humans (ma di nicchia), Ahinoa preferirebbe interagire con artigiane alla mano, aperte e disponibili, simili a lei.

Ahinoa ha bisogno di sorelle maggiori da ammirare.

Comprerebbe i loro prodotti?

Ni. Tralasciando gli abiti alternativi, dall'estetica simile ai suoi idoli Paloma Wool e Querida, non metterebbe mai una borsa di pelle d'altri tempi. Artigianale sì, ma non è trendy. La Ahinoa ha bisogno di

E come vuole che le parlino gli artigiani?

Con il suo linguaggio, ironico e alla mano, ma neanche troppo: sono sempre e comunque artigiani, persone da rispettare.

Il Joseph



Appena trentenne, il povero Joseph, si reca ogni mattina a lavoro, quasi soddisfatto della sua vita. Si prepara un caffè, mette in frigo gli ingredienti per il pranzo (riso venere, acciughe e dell'inspiegabile zucchero di canna) e inizia subito a lavorare. Non vive più con i genitori da ormai 5 anni e da poco si è appena trasferito in un flat modesto (ma ben curato) con la sua compagna. Entrambi lavoratori, vivono in un'ingenua tranquillità economica: si concedono, senza vergogna, piccoli e medi sfizi dal discutibile valore: Joseph gioca ogni mercoledì a badminton con i colleghi; Mirella, la compagna, gli ha appena regalato una Pantom Chair rossa per il compleanno. I motivi principali di queste spese sono due:

- Il piacere di sentirsi liberi e indipendenti
- Ridurre lo stress del lavoro, distraendosi con attività rigeneranti

Keywords

Svago

Status

Flaneur

Millennial

Come vede El Born?

Da abitanti di Sant Antoni, disprezzano lo squallore e l'acquitrinio fetido della Ciutat Vella. Il loro quartiere, nel quale si respira welfare, liberismo e salmone affumicato, li fa sentire a loro agio, sempre. È finita l'era dei giri nelle stradine romantiche e ubriache della città. La fascinazione per questo stile di vita si è persa nei cocktail messicani, nei pub vegetariani e nei weekend sdraiati nelle sconosciute spiagge di Cala Fonda, a pochi chilometri dalla city.

Come può entrare in relazione con gli artigiani?

Per Joseph (gli artigiani devono diventare degli amici: con loro deve avere uno scambio alla pari, quasi tra colleghi. Si sente un creativo come loro, allo stesso livello. Con loro deve nascere uno scambio, un dialogo, un flusso di idee, pensieri, ideali. Che cosa vuol dire, concretamente? Che il Joseph lo si invita a prendere un drink, fare due chiacchiere, due risate, patatine, humus. Il claim non sarà un "Vieni a scoprire gli artigiani!" ma un "Join the makers" "meet the makers" "drink the makers".

E come vuole che le parlino gli artigiani?

Il focus è sulla community. Sentirsi parte di un movimento, parteciparci attivamente con orgoglio o almeno esserne attratto. Contribuire alla commercio di prossimità e alle realtà locali, fare qualcosa per rigenerare il quartiere in modo attivo con il suo contributo.

Ma sono tutti come lui i millennials?

Eh no. Ci sono anche i banchieri, gli ingegneri ambientali sfigati, i padri di famiglia cristiani. Loro non si sentono parte dei makers, non li guardano né come amici né come colleghi. Nei loro confronti ci possono essere due atteggiamenti: distanza perché non ne riconoscono il valore oppure un sincero disinteresse: Cosa gli importa dell'artigiano local sostenibile di nicchia fancy?

E allora come entrano in relazione con gli artigiani?

Questo target rientra nella "gente che passeggia". Stressati dal lavoro, dai figli, dal cane, dal marito e dalla moglie, hanno bisogno di staccare. Vogliono passeggiare tranquillamente in città, con un gelato due gusti (entrambi al cioccolato). Vogliono godersi vicoli stretti, pieni di luci, di artigiani fascinosi e senza tempo. Sì, proprio quelli che puzzano di trucciolini e di antico. A loro piace perdersi in mondi antichi. Perché? Non è importante quello che gli artigiani fanno e se sono giovani creativi interessanti: è importante che raccontino un mondo

Il Luis



Luis non è un boomer qualunque: è un millennial con più rughe, orgoglio e cultura. Il Boomer medio non è culturalmente attivo, non ricerca eventi di nicchia di artisti emergenti per andare a bere un calice di bianco e sentirsi superiore. Il boomer medio, nel migliore dei casi, si concede la socialità il giovedì sera con amici storici, colleghi, vicini simpatici. Bevono una birra alla spina in un locale, fanno una passeggiata rigenerante per smaltire la pesantezza dei nachos con la mayo e si incamminano subito verso la loro Volkswagen cambio automatico. La sua situazione economica è invidiabile. Ogni giorno a lavoro pranza fuori o ordina pietanze casuali (con una voracità disarmante) dal primo ristorante che gli spunta su google. Il figlio piccolo sguazza in giocattoli in legno riciclati e lego unofficial realizzati dall'amico designer.

Keywords

Opportunità

Innovazione

Orgoglio

Boomer

Come vede El Born?

Non la vede. Il suo livello culturale, la sua intelligenza spocchiosa e cinica lo portano ad una condizione di imperturbabilità: El Born non esiste: è morto. Lo vede come un quartiere degradato, banale, non propone niente di interessante, se non per i turisti. A chi osa chiedergli "Cosa ne pensi degli artigiani di El Born?" risponde con fare altezzoso dicendo che potrebbero essere interessanti, ma non fanno la differenza nel panorama catalano. L'esagerato orgoglio lo rendono un target apparentemente ostico: non è facile smuovere un boomer dalla sua posizione.

Come può entrare in relazione con gli artigiani?

Puntando proprio sul suo orgoglio. Quando un boomer si lamenta della piazza degradata, sotto la sua indignazione nasconde una profonda tristezza: quella piazza era e ora non è più. Quella piazza era luogo di incontri, pomiciate, sgommate. Il boomer ha dei ricordi legati ai luoghi. Deve risuonare, forte e attivista, l'orgoglio per la propria città. È necessario riprendersi quell'autenticità che non c'è più. Deve cambiare radicalmente la concezione degli artigiani: non sono makers da strapazzo al servizio dei turisti ma ARTIGIANI al servizio della città, legati alla tradizione ma che innovano, costruiscono la città del futuro. El Born rinasce e lo fa con loro. Bisogna generare lo stesso fermento culturale artistico di Poblenou e dare a loro le chiavi della porta della salvezza.

Comprerebbe i loro prodotti?

Sì. L'uomo con il potere d'acquisto più alto di Kobe Bryant, non si fa problemi a comprare vestiti per cani a 120 euro.

E come vuole che le parlino gli artigiani?

Con schiettezza e ironia sottile, da persona superiore.

L'Helena



Helena è la tipica persona per la quale proviamo un confuso sentimento di disprezzo per la sua leggerezza negli acquisti, intriso di una silenziosa e incosciente invidia per il suo stile di vita. Dopo aver bevuto la sua solita tazza di latte Adez in confezione rigorosamente opaca, apre El Pais e muove freneticamente gli occhi alla ricerca del consueto articolo del suo amico opinionista. La doccia fredda prima di uscire di casa è uno step necessario. Ogni settimana prova un nuovo sapone di marsiglia: oggi alla fragranza di Melograno siciliano.

Keywords

Affermazione di stile

Unicità

Intellettualismo

Trendy Boomer

Come vede El Born?

“La Ribera, come la chiamava mio nonno, è un quartiere affascinante, pieno di storia, cultura, vita. Potrei parlarvi per ore della bellezza delle tegole rotte di Carrer Morangion, ma non è questa la sede e il momento adatto. Detto questo, per me El Born vive solo in cartolina. É una bella palla di vetro da riporre sulla libreria e da guardare ogni 5 mesi, quando la si nota per sbaglio. Cosa intendo? Beh, il quartiere ha perso la sua anima autentica e di conseguenza il suo valore: non ci vivrei mai. È un bel souvenir, tutto qui.

Come può entrare in relazione con gli artigiani?

Elena, di vestiti ne ha già tanti, di vasi anche, di gioielli ancor di più. Se le si rompe il vaso di vetro rosso che ha in soggiorno, non lo sostituisce di certo con un vaso dell'ikea. Eppure di sedie ikea ne ha tantissime. Elena vuole mettere sul suo tavolo un pezzo di storia, carico di valori e portatore di significati.

Comprerebbe i loro prodotti?

Il suo potere d'acquisto è altissimo ma non è mai entrata da Cos. Ha bisogno di parlare con le persone, chiedere loro pareri, creare relazioni. L'acquisto deve diventare un'esperienza che comincia da quando esce di casa e finisce quando ci ritorna, carica di buste di carta craft e scatole lunghe dal design tipografico.

E come vuole che le parlino gli artigiani?

Vuole sentirsi parte di un movimento, contribuire a rafforzare l'identità del quartiere.

Conclusioni

Dopo aver ricostruito i profili delle diverse personas, di ognuno abbiamo definito cosa più ricerca nella propria esperienza di El Born e e abbiamo assegnato dei punteggi su una scala da 0 a 5 per diversi parametri: il potere d'acquisto, il livello d'informazione e il loro coinvolgimento politico. Successivamente, abbiamo definito il loro rapporto con l'artigianato e, più in particolare, quale sistema valoriale li lega a questa realtà. Questa analisi si è rivelata estremamente preziosa al fine di selezionare e combinare i valori di cui caricare il singolare concetto di artigianato-community che si andava plasmando. Come accennato precedentemente, seppur rivolgendoci ai residenti del quartiere, ci aspettiamo comunque che la nostra strategia comunicativa arrivi ad un determinato target di turisti: infatti, ai visitatori attenti e alla ricerca dell'anima autentica di El Born, non sfuggirà certo una simile campagna. Siamo sicuri, infatti, che dando priorità al coinvolgimento dei barcellonesi, si avrà una ricaduta anche sulla frequentazione turistica: non solo ci sarà una selezione positiva del tipo di turista, ma quest'ultimo potrà anche osservare una vita di quartiere più vivace e autentica e accrescere la probabilità di tessere relazioni con i locals stessi.

L'Abinoa

Vuole un'atmosfera creativa e stimolante che la faccia sentire parte di universo creativo

Il Joseph

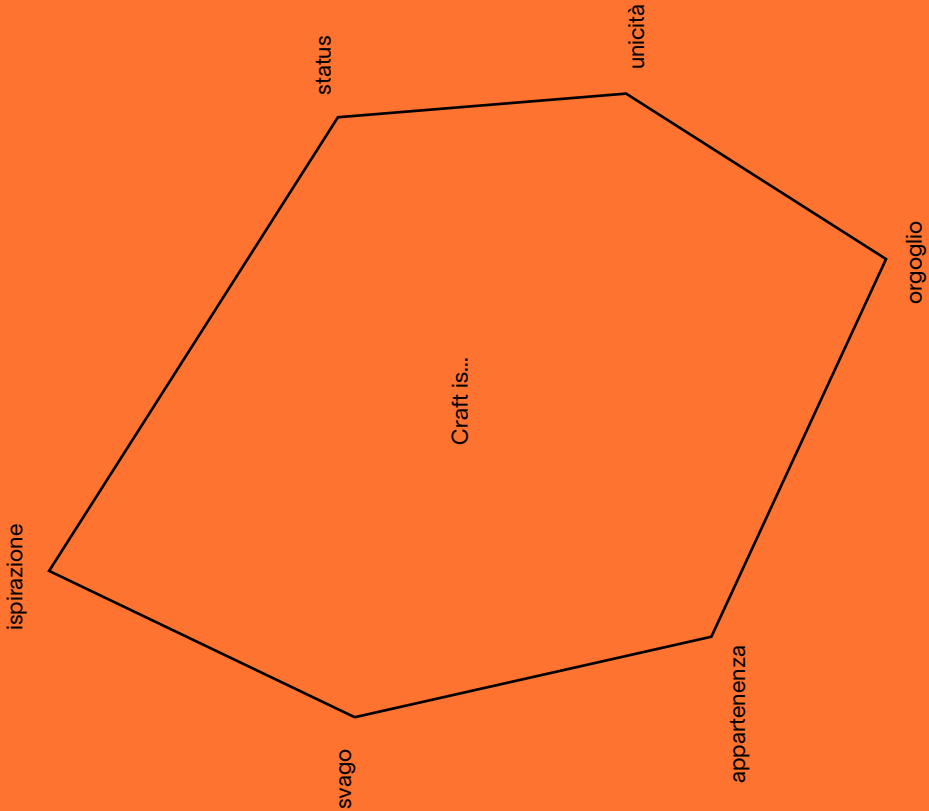
Vede l'artigianato come una preziosa e fertile opportunità lavorativa, nuovi stimoli, nuovi sbazione e orgoglio artigiano

Il Luis

Passeggiare per El Born è un momento di ozio creativo, può svagarsi pur sempre in un ambiente cool ed effervescente

L'Helena

L'artigianato è il suo modo di affermare la propria unicità e superiorità intellettuale. Non è spaventata a spendere, anzi i vicoli di El Born sono il suo Shopping District



Siamo Makers, nel
senso che facciamo
cose. Ci ispiriamo
a lontani simbolismi
mistici, cocktail
analcolici e falafel
troppo grandi

Tra la bellezza
sacra dei Superercat
e la modesta
magnificenza
di Santa Maria
del mar, quando
entri a El Born
la sindrome
di stendal viene
come un singhiozzo.

Una casuistica sui tipi di *piattaforme*

Una volta chiaro l'obiettivo e l'utenza di riferimento, abbiamo iniziato a chiederci quale tipo di intervento fosse più idoneo alle nostre premesse.

Verso un manifesto

La nostra azione sarà destinata a rimanere solo una campagna comunicativa a tempo

determinato, o necessiterà invece di una scadenza a più ampio margine? Diventerà l'ennesima associazione patrocinata dall'Ajuntament de Barcelona o piuttosto un'iniziativa di privati? Con quale atteggiamento presentarsi, con l'atteggiamento inflessibile e prescrittivo della comunicazione verticale o quello impegnato e coinvolgente della comunicazione orizzontale? Per districarci in questa complessa serie di domande, abbiamo analizzato diversi casi studio di associazioni, organizzazioni di attività commerciali e community hub, al fine di definire attorno a quali tipi di azione avremmo voluto costruire il nostro intervento. Dei numerosi esempi raccolti, quattro si sono rivelati fondamentali nell'indicarci quale direzione avremmo dovuto seguire: ognuno di essi, infatti, riusciva a dare voce ad un aspetto che sarebbe stato prioritario nel nostro progetto. A questi, si aggiunge poi senza dubbio l'elemento di confronto più vicino e pertinente: Born Commerc. Infatti, sebbene quest'iniziativa ha delle premesse e degli obiettivi molto simili a quelli che noi ci stavamo ponendo, ne abbiamo fatta un'attenta analisi al fine di comprendere in quale modo poteva essere potenziata la sua efficacia e quali aspetti della complessa situazione del Born stava totalmente trascurando.



Hackney Church, studio Omse



Compartim Barcelona, Requena Office

La prossimità
come lifestyle

Negozianti, trasportatori e consumatori sono tutti elementi essenziali del processo di riattivazione della città:

senza uno non si può avere l'altro.

L'obiettivo è quello di creare una campagna tattica e allo stesso tempo emotiva, suggerendo l'idea di prossimità, che ci porta a questioni più grandi come la sostenibilità, la comunità e l'economia circolare. Questi valori non sono solo contestuali, ma cercano di rimanere a lungo termine nell'immaginario collettivo dei cittadini di Barcellona.



La vivace identità progettata
dallo studio barcellonese



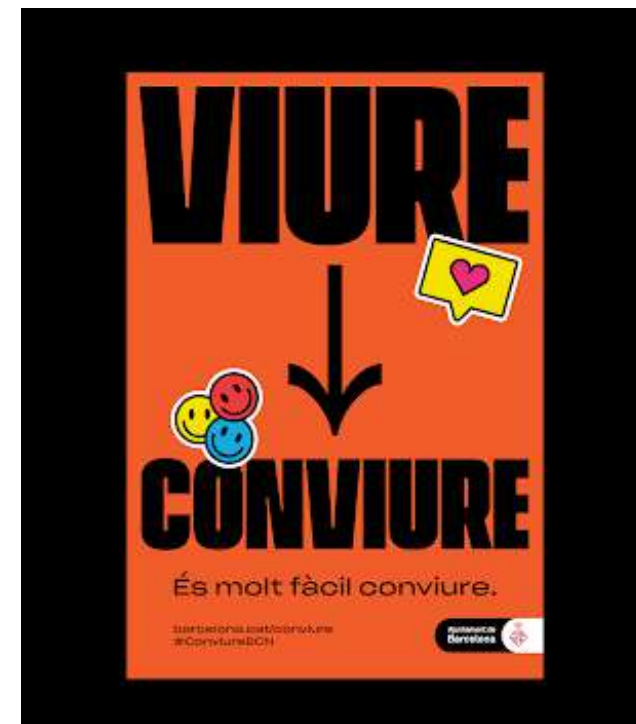
Barcellona non
si ferma

L'amministrazione di Barcellona
ha affidato al celebre studio Folch
la campagna per promuovere la

riattivazione dei commerci locali in seguito alla pandemia. Attraverso semplici disegni fatti di un semplice tratto a matita e campiture ridotte al minimo, i cittadini sono invitati al grido "Barcelona mai s'atura" (Barcellona non si ferma) ad comprare e consumare presso le attività del proprio vicinato. La campagna raffigura infatti scene quotidiane in cui gli abitanti riprendono a vivere i propri quartieri a partire da piccole azioni quotidiane: comprare un mazzo di fiori nel chioschetto sotto casa, andare a fare le compere con la propria famiglia nel negozio della via o ancora tornare in bici dal mercato. A queste si abbina un copy altrettanto essenziale, che vuole esprimere come l'essenza di ogni quartiere alla fine parta proprio da quelle abitudini quotidiane che svolgono i residenti per le strade ("Facciamo Gracia/ Eixample/ ...). La semplicità delle raffigurazioni, ridotte stilisticamente al minimo, e il tono schietto e diretto vogliono fare appello al senso di empatia e di cittadinanza del fruitore.



Questa recente campagna di Barcelona Mai S'Atura fa eco a quella precedentemente realizzata da studio Folch, dipingendo con uno stile più ricco ed elaborato scene di vita di quartiere e i suoi protagonisti: tornare con la bici carica di libri acquistati nella libreria dietro l'angolo, passeggiare per le strade del quartiere con il trolley carico di verdura fresca, o ancora farsi seguire da un esperto negoziante sull'acquisto di una macchina fotografica. Il copy in questo caso vuole sottolineare in vantaggi nell'acquistare local, invitando il consumatore a scegliere la professionalità, la sostenibilità e la genuinità del servizio. Un aspetto interessante della campagna risiede nel fatto che riesca ad instaurare un confronto con gli acquisti on-line, divenuti la norma durante il confinamento, senza tuttavia denigrarlo esplicitamente: la campagna celebra infatti i piaceri e le piccole gioie che scaturiscono dal vivere il proprio vicinato, sviluppando tutta la comunicazione in chiave positiva.



"Conviure Barcelona" è una serie di campagne estive che vuole invitare cittadini e visitatori di passaggio ad assumere un comportamento idoneo nel rispetto della buona convivenza e cittadinanza. Il tipo di azioni a cui il cittadino è chiamato a rispondere sono estremamente semplici: gettare i rifiuti negli appositi cestini, non abbandonare le cicche di sigaretta per terra, non fare rumore eccessivo per le strade della città, etc... Caratteristica comune di tutte le direzioni è il tono estremamente diretto e prescrittivo con cui questi comportamenti comunicati: il messaggio infatti deve arrivare a tutti, al di là delle bandiere linguistiche. Per esempio nel caso dell'edizione 2019 curata da Snoop studio, il linguaggio visivo è affidato a solidi caratteri a bastoni corredati da essenziali icone. Il messaggio è ridotto al minimo: ad ogni possibile causa di disagio urbano viene associata con una freccia l'immediata soluzione, riducendo così i manifesti a due imponenti battute su fondi dai colori brillanti che ne smorzano l'imperatività.



Così come "Conviure Barcelona", "Compartim Barcelona" è una campagna che durante i mesi estivi popola le strade della città: durante questo periodo dell'anno, infatti, la città si spopola sei suoi abituali residenti e si prepara ad accogliere considerevoli numeri di visitatori nazionali e internazionali. La campagna suggerisce quindi diversi comportamenti pratici al fine di vivere la città senza turbare la tranquillità dei suoi residenti. Rispetto al caso studio precedente, tuttavia, in questo caso Studio Snoop utilizza copy che sembra riferirsi più esplicitamente al visitatore piuttosto che al barcellonese medio: infatti, il messaggio di ogni manifesto si apre con un 'aquí' ("qui"), scoraggiando così eventuali comportamenti noncuranti del turista medio. Dal punto di vista visivo, lo studio ha creato un ricco e vivace universo popolato di personaggi dalle caratteristiche alternativamente zoomorfe e antropomorfe, che vogliono raffigurare in maniera divertente e insolita la variegata popolazione barcellonese.

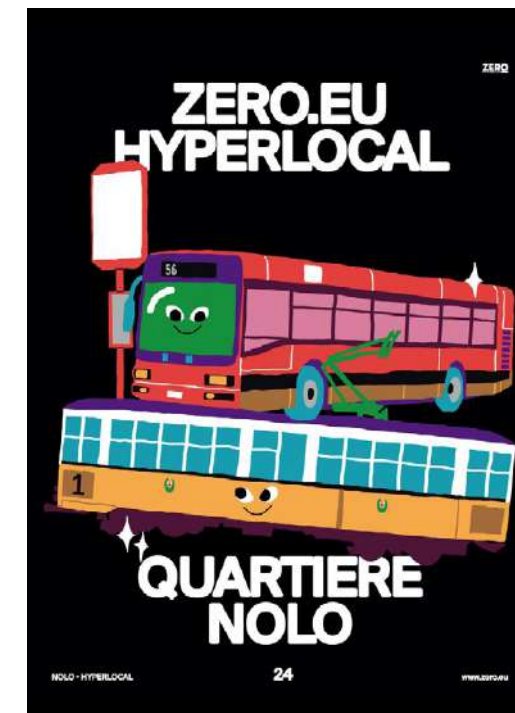
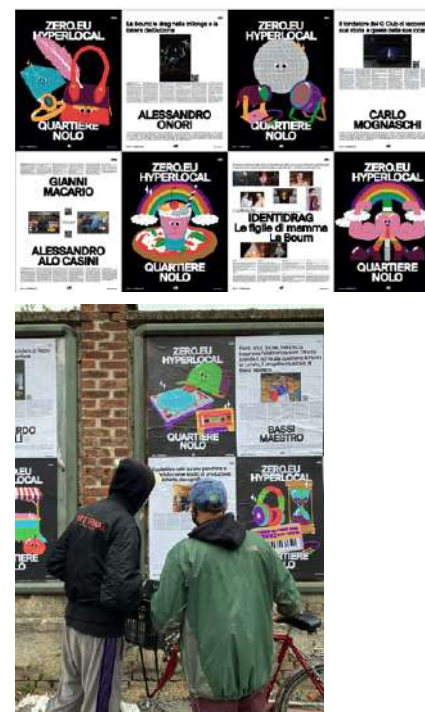


L'amministrazione di Barcellona ha affidato l'edizione 2018 di Compartim Barcelona alla direzione creativa Andrés Requena, celebre graphic designer di Barcellona, che ha voluto coinvolgere per la sua campagna alcuni degli illustratori più conosciuti nel panorama Catalano. Le illustrazioni di Cachete Jack, Miguel Montaner e Javi Royo, si spartiscono divertite le strade di Barcellona, in un'inaspettata coerenza stilistica: infatti, sebbene ogni illustratore sia caratterizzato dalla propria distinta espressività, lo stile naïve e l'utilizzo della medesima palette cromatica garantiscono un'armonica organicità interna. La maniera con cui viene veicolato il messaggio, tuttavia, viene affidata alla sensibilità di ciascun disegnatore: tant'è che se le Cachete Jack optano per una comunicazione più positiva raffigurando una gioiosa armonia tra abitanti e visitatori, Miguel Montaner preferisce invece presentare in chiave ironica e iperbolica le conseguenze legati ad una cattiva cittadinanza.



Con il suo tono informale, e proseguendo da precedenti campagne di comunicazione, la campagna estiva per il 2021 cerca la responsabilità congiunta dei cittadini di mantenere la qualità ambientale sulle spiagge. Inoltre, la stagione balneare 2021 inizia con le misure di protezione per contenere la diffusione di Covid-19 ancora in vigore.

Così come le campagne precedentemente presentate, "Respect!", vuole invitare cittadini e visitatori a vivere la spiaggia in modo responsabile dal punto di vista ambientale e della buona convivenza. L'edizione 2021, oltre a riprendere i messaggi delle campagne delle stagioni balneari precedenti, introduce misure di protezione per contenere la diffusione di Covid-19. La comunicazione è affidata a messaggi estremamente semplici e i comportamenti da adottare sono per lo più veicolati dai disegni vignettistici dell'illustratore Javi Royo: sono infatti ironicamente gli animali e l'ambiente a chiedere al visitatore di assumere una condotta responsabile e corretta. Lo stile vivace delle illustrazioni dal tratto spesso e imperfetto è accompagnato da fondi a righe che fanno l'occholino ai classici telamare della stagione balneare.

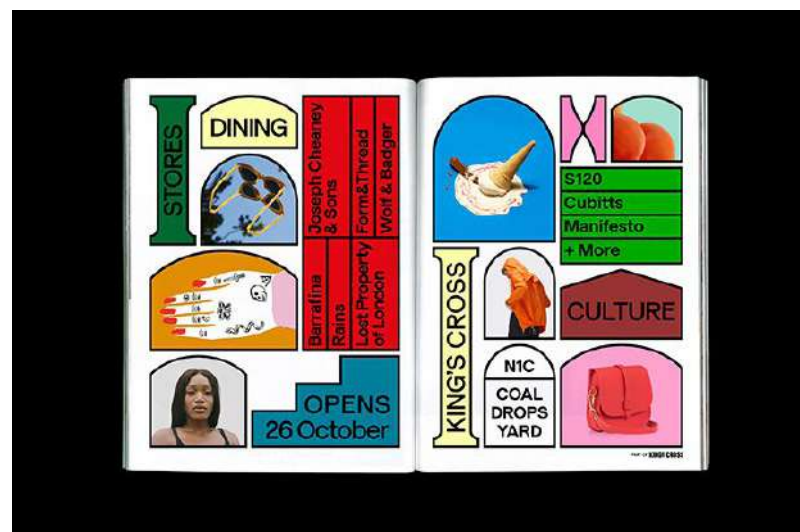


In occasione delle prime riaperture in seguito al confinamento legato alla pandemia, lo storico magazine di life-style milanese ha deciso di decostruire il concetto stesso di rivista affiggendo manifesti fatti a mo' di pagine di giornale. Caratteristica interessante di questo caso studio è la scelta di fare una serie di manifesti ad hoc per ogni quartiere: infatti, così come le restrizioni impongono di non allontanarsi troppo dal proprio domicilio, così il giornale decide di celebrare le storie delle immediate vicinanze. Dal punto di vista comunicativo, inoltre, vi è un notevole sforzo narrativo: intorno ad ogni quartiere viene costruita una nuova mitologia urbana raccontata da illustrazioni che rendono parlanti quegli elementi (bale-ne, tram, cocktail) che rendono unico ogni quartiere di Milano. In questo modo, sebbene non fosse possibile leggere il giornale nel comfort del proprio bar di fiducia, passeggiare e fermarsi a leggere uno stralcio di giornale appeso al muro di viene un'inaspettata occasione di socialità nel mezzo della pandemia.

Un nuovo modo di
fare shopping

Situato in un'architettura vittoriana rinnovata, Coal Drop Yards è uno spazio commerciale dove

oltre a passeggiare tra i negozi e mangiare nei locali, si può prendere parte ai diversi eventi e attività a carattere culturale e ricreativo che lo animano. L'identità visiva gioca sulle caratteristiche architetture dell'edificio vittoriano per creare un sistema estremamente vario e flessibile. Di volta in volta le nicchie incorniciano tutte le diverse realtà che popolano lo spazio: la storia, i commercianti, la community e gli eventi. Il suo spirito vivace e creativo è confermato dalle numerose collaborazioni con artisti, illustratori e designer della città, immediatamente riconoscibili per i creativi londinesi.



La vibrante identità progettata dallo studio londinese Droga5

Un sogno
design-oriented

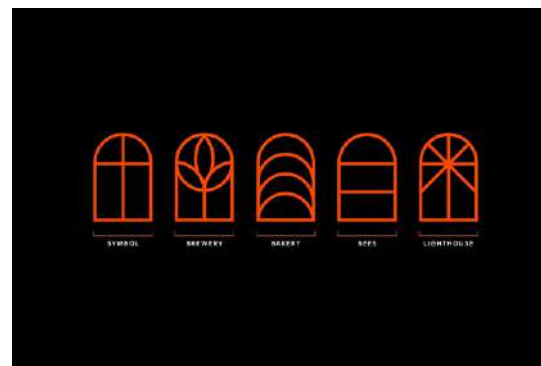
L'aspetto che abbiamo più apprezzato di questo caso studio è la capacità di creare

un distinto senso di community a partire dalle diverse attività commerciali che vi fanno parte. Infatti, sebbene vi siano grandi marchi affermati accanto a piccole attività indipendenti, bar e ristoranti, il tutto è unificato dall'aura diffusa di creatività e di trendiness che emana il luogo. In bilico tra la rivalutazione e la gentrificazione, questo spazio è diventato un punto di riferimento e incontro per quei creativi alla ricerca di una sofisticata passeggiata tra botteghe di diversi tipi di makers e altri avventori, guidati dagli stessi interessi e le stesse passioni. La conferma di questo fatto è ben osservabile dalla proposizione di eventi e attività offerte, dove accanto a workshop e installazioni artistiche interattive, tutto sembra fatto su misura per creare un sogno design-oriented.

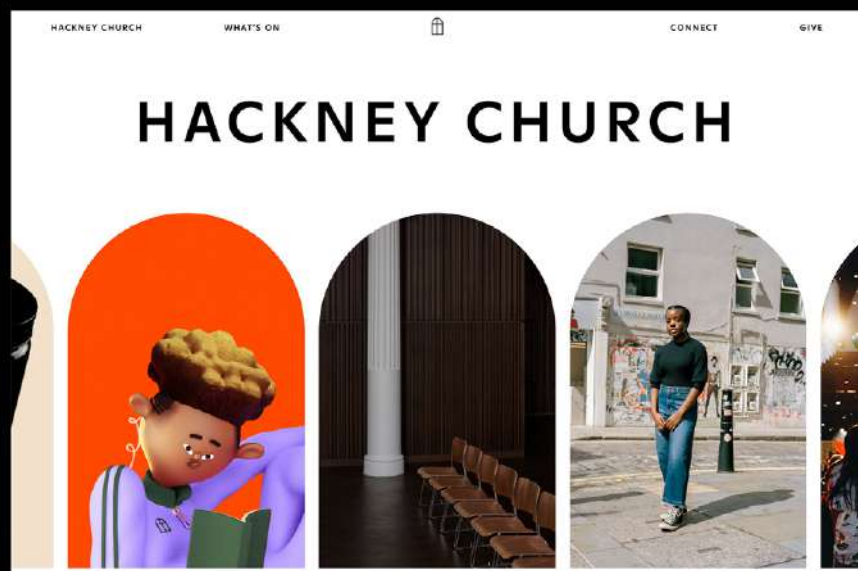
La chiesa della
creatività

Hackney Church è una chiesa di nuova generazione: oltre alla componente spirituale, vuole

promuovere nella propria comunità una creatività diffusa. Per questo alle azioni di supporto affianca numerose attività ed eventi, dall'apicoltura a concerti dal vivo. Per il rebranding della sua identità visiva, lo studio OMSE si è ispirato alla forma delle vetrate della chiesa per sviluppare un sistema grafico che abbraccia tutte le attività offerte alla comunità: ognuna è contraddistinta da un simbolo declinato a partire dal logo principale. La flessibilità del sistema comunicativo consente di adattarsi ed evolversi in base al tipo di supporto, dal wayfinding dei luoghi fisici alle interfacce digitali.



Il sistema di icone garantisce coerenza a tutte le attività della comunità



Un Credo di quartiere

Questo altro esempio londinese ci ha colpito grazie alla disinvoltura con cui è riuscito

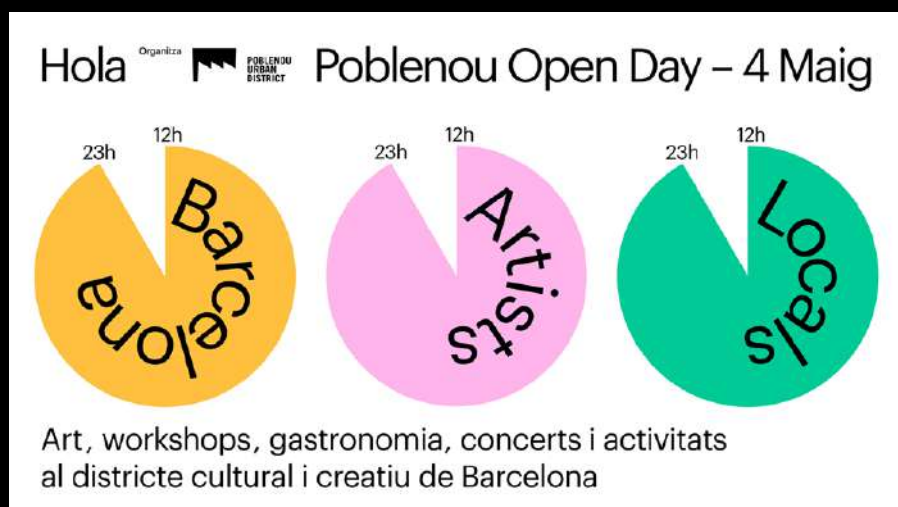
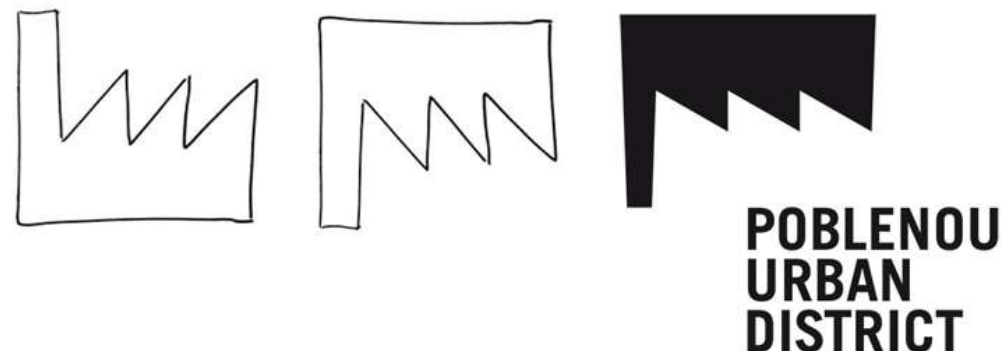
a infondere in una comunità già caratterizzata da un sistema valoriale condiviso, un'altro livello di scambio, rendendo unica la propria congregazione. Un'altro aspetto da rimarcare è poi il modo in cui questa scelta si nutre dell'anima stessa del quartiere, Hackney, e della sua popolazione giovane e il più delle volte hipster, estremamente sensibile verso la creatività e il casereccio.

Il cuore creativo
di Barcellona

La comunità creativa del quartiere di Poblenou ha fondato questa associazione privata

con l'intento di promuovere il loro distretto come motore dell'avanguardia culturale e artistica della città di Barcellona. L'agenda dell'associazione prevede attività ed eventi per il barrio: tra questi, durante i celebri Open Days, gli studi aprono i propri laboratori a visitatori ed appassionati.

Nel logo figura una fabbrica rovesciata che si rifà alle radici industriali del quartiere



Un'intervento di
marketing territoriale

Oltre alla corrispondenza con la realtà barcellonese, a colpirci di questo caso studio

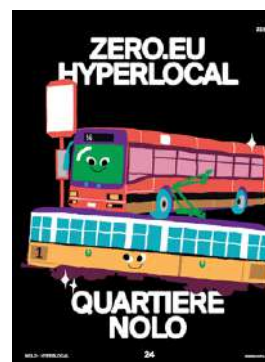
è stata la strategia quasi interamente comunicativa e promozionale con cui si è voluta plasmare l'identità di un quartiere. Nel manifesto viene infatti esposto come l'intento sia esplicitamente quello di fissare nell'immaginario dei barcellonesi il distretto come il fulcro del panorama creativo della capitale catalana. Sebbene le premesse fossero state fondate dall'affluenza di numerosi artisti e creativi alla ricerca di affitti economici, l'attenta comunicazione del quartiere è riuscita a dare un volto, quasi ad istituzionalizzare, questo fenomeno, conferendogli quindi la giusta visibilità e ravvivando l'interesse della popolazione. L'intervento di marketing territoriale, seppur su piccola scala, che ha avuto come protagonista Poblenou è quindi riuscire a captare puntualmente delle dinamiche già latenti per potenziarle e incentivarle, finendo così per creare un nuovo volto al quartiere intero.

La guida del vivere
milanese

"Zero" è il magazine e web che
si rivolge al milanese-medio
e a tutti coloro che vogliono

immergersi nell'esclusiva autenticità meneghina. L'interlocutore di Zero sono gli ambasciatori di un life-style invidiabile custodito solo dai veri locals. Zero è la voce del quartiere che aggiorna cosa si fa, in quale bar si va e come si vive il quartiere a Milano, sempre aggiornato sull'evento più imperdibile e sul locale più esclusivo.

Il sito web aggiorna sugli eventi e le mostre imperdibili in città



Il progetto Hyperlocal prevede una serie di
manifesti con la carica narrativa dei giornali



Il fiabesco meneghino

Il primo elemento a colpire di questo esempio italiano è la facilità con cui riesce a restituire l'universo giovane e frizzante della movida milanese a partire dal copywriting. Un'attenta scelta del registro, rigorosamente il più gergale possibile, e accostamenti bizzarri tratti dagli elementi delle strade di Milano, creano testi capaci di dare forma in poche parole ad un immaginario estremamente vivace e popolare, accessibile completamente solo a chi la città la conosce davvero. Infatti, il fantomatico "zero" altro non è se non una mascotte senza volto in cui ogni milanese si può identificare, o ancora, una personificazione stessa del vivere milanese.

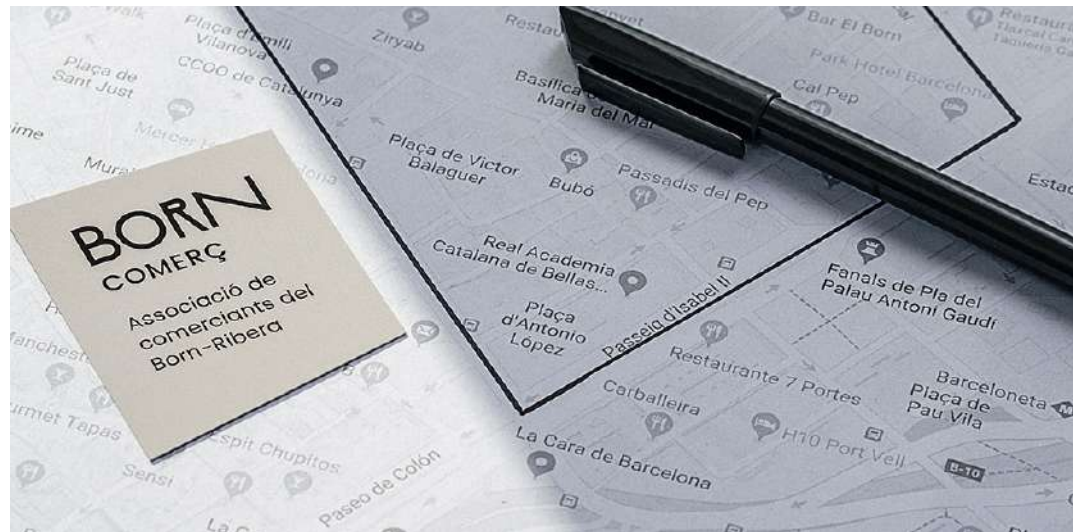
Un'associazione nel
cuore di El Born

L'analisi e la selezione dei
casi studio precedentemente
riportati, non solo ci ha aiutato

a capire la direzione per il nostro intervento, ma ci ha portato ad individuare con più sicurezza e lucidità le carenze dell'associazione che più dovrebbe riflettere le realtà del quartiere, Born Commerç. Come raccontato in precedenza attraverso le interviste, Born Commerç è un'associazione promossa e finanziata dall'Ajuntament de Barcelona, che si propone di dare supporto e visibilità ai commerci del quartiere che scelgono di aderirvi attraverso campagne, eventi e iniziative per il quartiere. Oltre alle piattaforme digitali, sito web e pagina instagram, l'associazione si presenta attraverso un punto informazioni nel cuore del quartiere, alle spalle di Santa Maria del Mare e all'inizio di Passeig del Born. Entrando in questo luogo, gli interessati entrano a conoscenza con la realtà commerciale e artigiana del quartiere grazie alle guide e ai numerosi depliant e biglietti da visita esposti sugli scaffali.



La vibrante identità progettata dallo studio londinese Droga5



Un re-branding
senza identità

L'aspetto che abbiamo più apprezzato di questo caso studio è la capacità di creare

un distinto senso di community a partire dalle diverse attività commerciale che vi fanno parte. Infatti, sebbene vi siano grandi marchi affermati accanto a piccole attività indipendenti, bar e ristoranti, il tutto è unificato dall'aura diffusa di creatività e di trendiness che emana il luogo. In bilico tra la rivalutazione e la gentrificazione, questo spazio è diventato un punto di riferimento e incontro per quei creativi alla ricerca di una sofisticata passeggiata tra botteghe di diversi tipi di makers e altri avventori, guidati dagli stessi interessi e le stesse passioni. La conferma di questo fatto è ben osservabile dalla proposizione di eventi e attività offerte, dove accanto a workshop e installazioni artistiche interattive, tutto sembra fatto su misura per creare un sogno design-oriented.

Il manifesto

L'analisi di scenario e dei casi studio ci ha permesso di riformulare il concept: ovvero, ridefinire l'immagine di El Born attraverso la valorizzazione di un nuovo artigianato che diventa identitario per il quartiere. La nuova veste deve riuscire a costruire un senso di community che inviti i locals a essere protagonisti e attori principali della riappropriazione del proprio barrio. In seguito, abbiamo raccolto i punti cardine del nostro progetto in un manifesto, che fungesse da linea guida per lo sviluppo della piattaforma:

Hyper-local

Vogliamo promuovere l'immagine di un quartiere vivo fatto di relazioni umane e dinamiche di vicinato che possono costituire un'economia sostenibile a lungo termine, contrapposta alla turistificazione del barrio

Sostenibilità

Promuoviamo un turismo camaleontico: il turista che si confonde con la comunità del luogo che visita, rispettandola e assorbendone cultura, storia, tradizioni. Rigettiamo il turismo di massa: dannoso per ambiente, economia e società. Diciamo no al turismo del consumo, promuoviamo il turismo dello sviluppo, posta alla turistificazione del barrio

Appartenenza

Crediamo in un nuovo tipo di artigianato, che sappia unire la ricchezza dei saperi tradizionali con la flessibilità e i nuovi orizzonti aperti dal design e della sostenibilità progettuale e vogliamo promuoverne il suo valore culturale ed economico

Artigianato

Vogliamo risvegliare il senso di appartenenza dei barcellonesi nei confronti di El Born, in modo che il barrio diventi popolato da una vivace community di locals e creativi che vivono al 100% il proprio quartiere.

Partecipazione

Uno strumento indispensabile della campagna è la partecipazione attiva, non solo dei locals, ma di tutti gli attori coinvolti. Crediamo che chiunque possa, con le giuste azioni, apportare un impatto positivo alla vivibilità del quartiere.

Comunicazione

Vogliamo una comunicazione vivace e diretta che parli ai locals che risvegli il loro senso di appartenenza al barrio

Autenticità

Vogliamo far risplendere l'anima più autentica e genuina di El Born, non un'immagine idealistica e candida e tanto meno quella turistica e commercializzata. El Born è sia storia, cultura, ma anche vita di strada e di svago, vogliamo ritrarla in tutti i suoi vicoli.

Nuove Generazioni

El Born è animata da un fermento vivace e giovanile. Crediamo che l'essere giovane risieda nella propensione d'animo, piuttosto che nell'età. Crediamo che le nuove generazioni siano le persone più adatte a modellare in maniera creativa e sostenibile la vita del quartiere.

Brand manual? no grazie.

Nelle pagine che seguiranno verrà esposto il percorso con cui abbiamo progettato l'identità in modo che divenisse manifesto visivo del nuovo artigianato del quartiere.

Regola n.1 evitare disneyfication

I principali lack da colmare sono una assenza di unitarietà visiva nel distretto, una

narrazione piatta e non caratterizzante del lavoro artigiano, l'assenza di un sistema simbolico e valoriale e di un manifesto comune. Ci siamo trovati di fronte ad una sfida: raccontare un modo giovane, sperimentale e alternativo, di fare artigianato e di essere artigiani senza cadere nella commercializzazione del distretto. El Born, infatti, diventa prodotto di consumo se la sua immagine coordinata perde le radici col quartiere e gli intenti originari, confeziona i componenti del sistema, appiattendolo la loro personale identità. L'identità che abbiamo progettato dà un carattere al quartiere ma non omologa gli artigiani, è anzi la loro eterogeneità a rendere solido il sistema.

Guardare al contesto

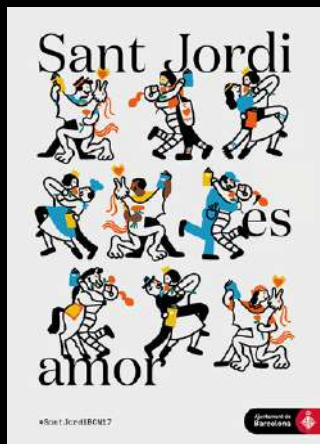
La comunicazione istituzionale dell'Ayuntamiento di Barcellona è dimostrazione

nel grande fermento culturale che la città sta vivendo, oltre che della sua attenzione ai bisogni del cittadino. Camminando per le strade della città, si ha la sensazione che tutto sia al suo posto, che tutto funzioni come dovrebbe e che le istituzioni si prendono cura dei cittadini. Dal punto di vista grafico, la capitale della Catalogna, dimostra una particolare cura e attenzione alla qualità del progetto grafico. In particolare, emerge in modo preponderante, la necessità nella comunicazione urbana in larga scala, dell'universalità del messaggio.

"Crafting a strategic brand narrative entails embracing individual stories coming together as a whole, in order to provide a plural community voice beyond institutions."

Folch studio, Barcellona

Il claim delle campagne, divengono chiari, diretti, concisi in modo tale che il messaggio non possa essere mispercepito. La semplicità del copy viene mantenuta anche nel layout grafico in modo tale che il contenuto informativo abbia sempre la priorità. Abbiamo guardato al contesto per cercare di mantenere una coerenza visiva rispetto al panorama cittadino. L'operazione di place-branding delinea i tratti salienti e il carattere del quartiere artigiano, senza perdere la semplicità e l'universalità del messaggio da comunicare a i cittadini.



1.



2.

1. Sant Jordi 2017, Requena Office
2. Fem Barcelona, By Família

7. Compartim Barcelona 2018, Cachete Jack

8. Decidim Barcelona 2020, Soon in Tokyo



7.



8.



3.



4.

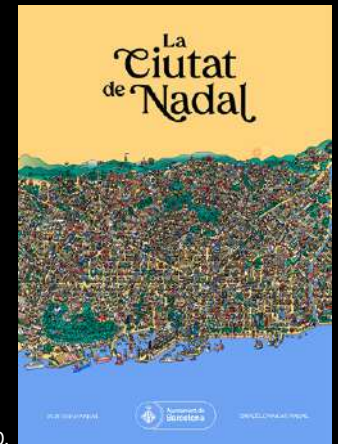
3. Respect! 2021, Javi Royo
4. Compr a prop 2020, Folch

9. Sant Jordi 2018, Lucía Gutiérrez

2. La Ciutat de Nadal, Diego Marmolejo (illustrations) and Petit Comité (graphic design)



9.



10.



5.



6.

5. Compartim Barcelona 2018, Snoop studio
2. Conviure Barcelona 2017, Snoop studio

11. BCN Cuida't 2020, Forma

12. Barcelona té molt poder 2020, Koln Studio



11.



12.

Fluidità della narrazione

In questo capitolo verranno analizzate le scelte che ci hanno portato ad individuare una *brand voice* per il nostro intervento.

Un sistema fluido

Negli ultimi anni è cambiata la nostra relazione con gli stimoli visivi esterni. La massiva

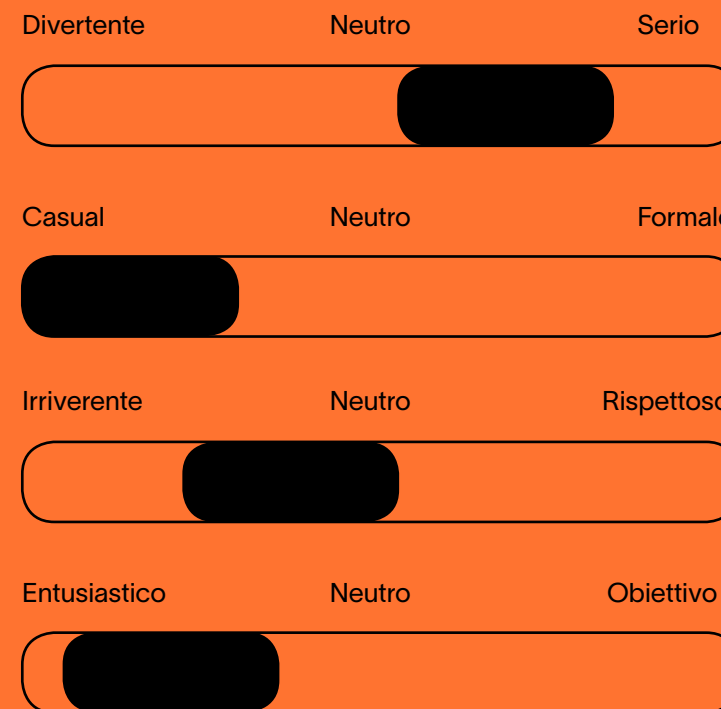
quantità di informazione alle quali siamo costantemente sottoposti ha cambiato il modo di intendere i brand. Non è più il logotipo a rappresentare un'azienda, un'istituzione o una città: è l'universo di ideali e valori che vengono mostrati attraverso i media. Acquistare ora diventa un atto sociale perché implica il diventare parte di una community e condividere degli ideali. Questo cambiamento sociale si traduce in un universo visuale fluido composto da elementi in dialogo tra di loro, senza che ci sia necessariamente un sistema codificato di regole visive.

Un volto senza voce non ha carattere

In che modo gli artigiani parlano ai cittadini? Ci siamo posti questa domanda per

definire lo stile, le espressioni, i termini e l'impostazione generale della comunicazione della campagna. Per definire una voce corale che rappresenti il quartiere e parli al nostro target, abbiamo definito com'è percepito l'artigianato di El born dalle nostre personas.

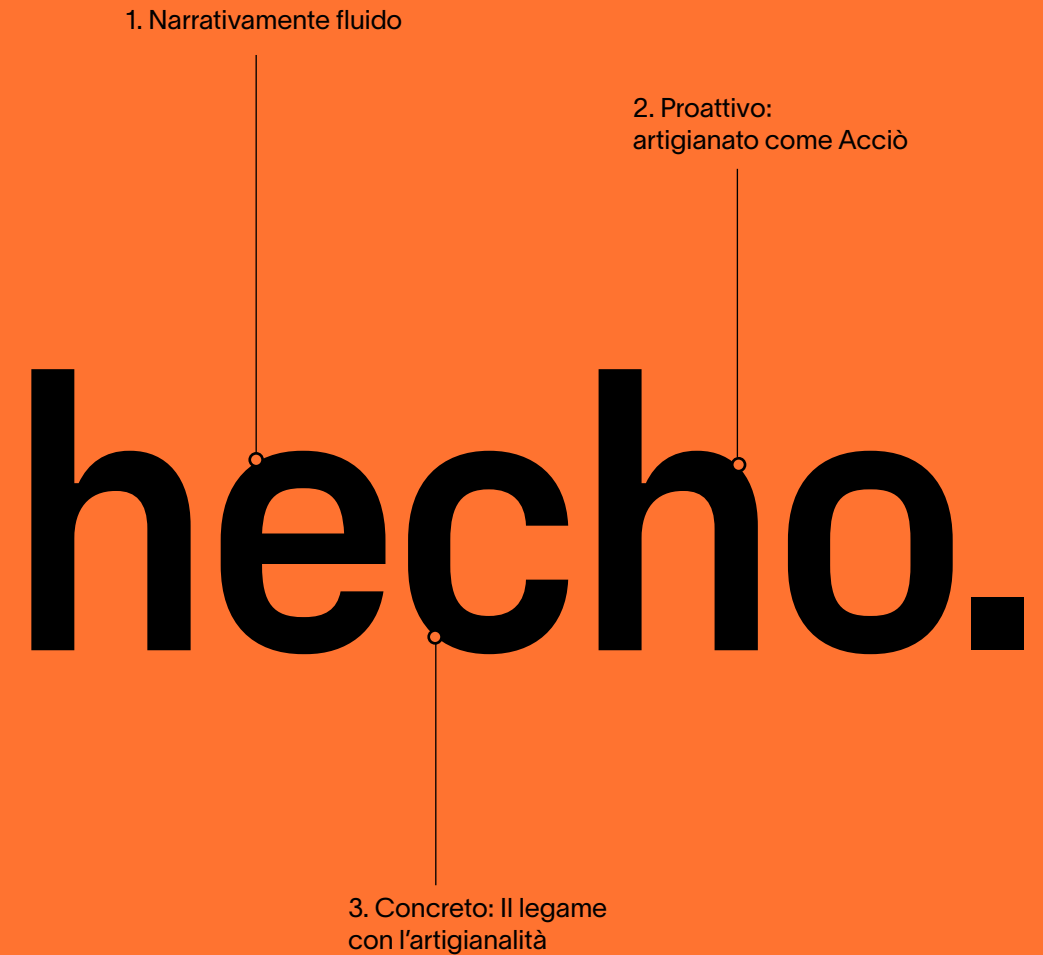
Abbiamo utilizzato il metodo comparativo di Jacob Nielsen per identificare le caratteristiche chiave del TOV per poi arricchirlo e definirlo in modo più specifico attraverso una serie di aggettivi:



Witty / Unapologetic / Sympathetic / Sarcastic / Snarky
Random / Informative / Humorous / Frank / Casual

Una questione *d'identità*

1. Il nome hecho si presta alla narrazione per la declinazione del fare in valori, emozioni, ideali.
2. Lavorare la materia è un'azione sociale: l'artigianato fa la città. I makers diventano motore del cambiamento, del rinnovamento del quartiere.
3. Hecho in spagnolo significa “fatto”. Il saper “fare” dei makers è ciò che li rende tali. Sono portatori di un vasto patrimonio materiale e immateriale, il know-how, da valorizzare e raccontare alla città.





La fluidità narrativa del nome permette di declinarlo in tutte le accezioni del "fare". Anche con un font diverso da quello del logo, non perde la sua identità.

hecho con *amor*
hecho a *mano*
hecho da los
makers hecho
al Born.

hecho. Un progetto per raccontare la identità territorial del Born.
Realizzato con il supporto di Giuseppe D'Addato, Lorenzo Zappalà, Stefano Zappalà.



Un sistema di etichette
permette di adattarsi a
qualsiasi package senza
alterare l'identità originale
dell'artigiano.



Le illustrazioni: l'eterogeneità è unicità



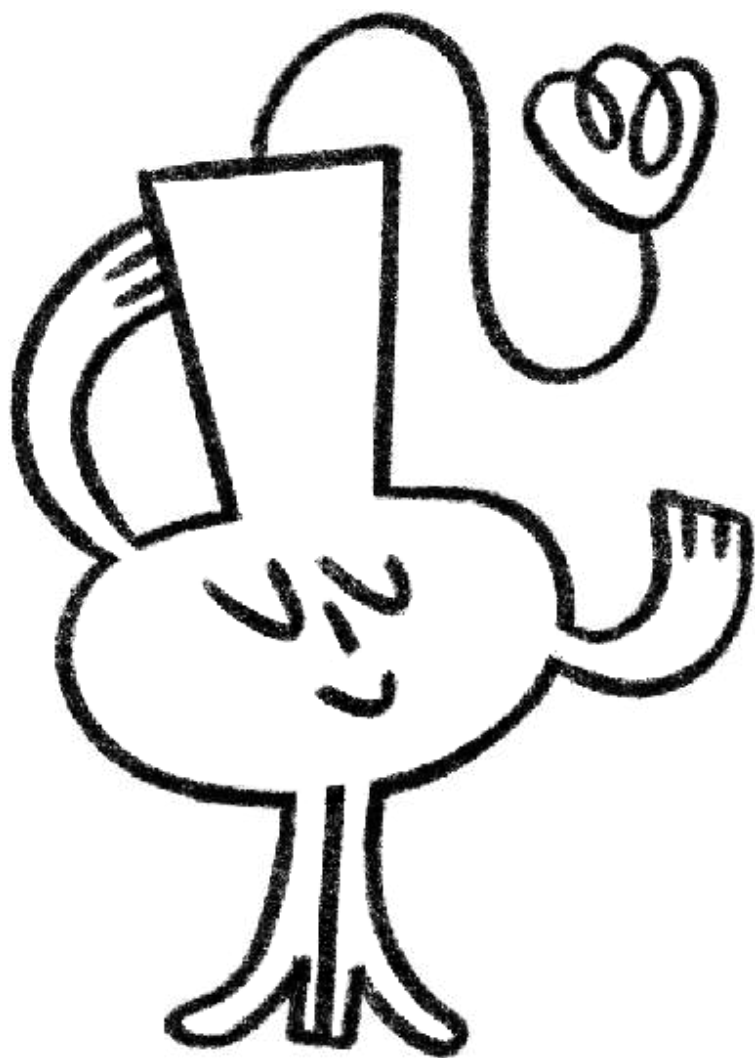
Coerentemente con l'individuazione del tone of voice, abbiamo deciso di popolare l'identità del quartiere di un universo vivo e divertente. Volevamo infatti che i residenti si sentissero chiamati in causa direttamente dai makers; tuttavia, il tono ironico e divertito che andava definendosi difficilmente si sarebbe amalgamato con l'eccessivo e limitante realismo della fotografia. Al fine di creare quell'universo immaginifico e creativo fino agli estremi che si stava prefigurando, siamo quindi ricorsi all'illustrazione: la flessibilità di questo strumento ci ha permesso di impersonare la vibrante community di makers attraverso sei personaggi che nella loro ironica e irriverente

espressività vogliono impersonare lo spirito creativo del quartiere. Attraverso il gioco dell'esagerazione abbiamo voluto accentuare quei caratteri che rendono gli artigiani del Born così unici e innovativi: ad esempio, per questo motivo l'orefice, al posto dei strumenti di minuzia tecnica, indossa una tuta ignifuga integrale e quello che sembra più un lanciafiamme che una saldatrice. Un'altra caratteristica che abbiamo voluto infondere nella squadra dei nostri artigiani è la loro sostanziale eterogeneità: infatti, al fine di evitare di appiattire la vivace varietà che caratterizza i loro profili, abbiamo voluto fare in modo di presentare una gamma quanto più multiforme di personalità, così

dimostrando come il carattere unico dei makers del Born risieda proprio nella libera espressione di sé e della propria arte. La community di artigiani non è la sola a popolare il vivace mondo delle nostre illustrazioni: abbiamo, infatti, ideato una serie di oggetti, solitamente inanimati nei laboratori e nelle botteghe, che prendono vita per comunicare tutto ciò che può succedere per i vicoli del quartiere. In questo senso, una vasta gamma di vasi e ceramiche, ognuna con la propria esuberante personalità, e mani assortite nelle attività arricchiscono l'identità immaginata per il quartiere.



Dal punto di vista stilistico, per le illustrazioni è stato scelto uno stile fresco e brioso, in accordo con il tipo di narrazione scelto. La linea guida è la sintesi, tant'è che pochi tratti spessi e matitosi racchiudono le campiture schizzate dei colori scelti per l'identità. Inoltre, il carattere iperbolico con cui si è voluto dipingere i personaggi si ritrova anche nelle loro proporzioni, che al realismo preferiscono uno stile naïve e difettoso che ne asseconda la gestualità e le azioni.



Color palette

I due colori principali dell'identità, il rosso argilla e il ciano tipografico, nascono da

un'analisi del binomio quartiere-makers. Camminando per gli stretti vicoli di El Born si ha la sensazione di tornare in una piccola città medievale e si è circondati da un colore, che domina sugli altri: il mattone. Il calore dell'argilla si satura, adeguandosi alle tinte piatte e colorate che il mondo del digitale richiede. Viene affiancato al complementare ciano tipografico, desaturato per bilanciare la carica materica dell'arancio. Questo binomio caldo-freddo, esprime la dualità che il quartiere si trova a vivere: la profonda tradizione storica e l'anima giovane e artistica dei makers.

I due colori sono pensati per dialogare nelle illustrazioni ma evitano il contatto nella relazione tipografia-testo. La tipografia infatti mantiene costantemente il colore nero e viene affiancata da background ciano, arancione o grigio. In questa maniera è possibile mantenere la boldness della tipografia e dare rilevanza visiva al claim. Un quarto colore è aggiunto alla triade: il Paper grey. Avere una tinta piatta, di supporto ai colori principali, permette di avere molta più flessibilità nella gestione degli elaborati visivi. Inoltre, il grigio è stato utilizzato per bilanciare la luminosità delle tinte ed evitare ulteriori contrasti dovuti al bianco puro.

Abbiamo poi conferito ad ognuno dei tre colori un valore simbolico che potesse esprimere degli ideali legati al quartiere nella sua complessità. L'arancio diventa espressione di fratellanza, orgoglio e senso di appartenenza; il ciano simbolo di felicità e libertà; il bianco simbolo di autenticità e purezza. Attraverso il workshop "Da forma a tu Barrio" i cittadini contribuiranno all'identità di quartiere realizzando le bandiere che invaderanno le vie del borgo. Ogni bandiera sarà personale perché attraverso l'uso dei colori, esprimerà, oltre all'appartenenza al barrio, la propria personale idea del Born. I cittadini, attraverso la realizzazione della bandeira, conoscono i colori dell'identità, ne approfondiscono i loro significati e li fanno propri, dando una personale interpretazione.

arancio: mattone, pietra, storicità, materia, appartenenza, cultura, tradizione, orgoglio

blu: freschezza, libertà, novità, mare, giovinezza, allegria

bianco: purezza, origine, candore, leggerezza, autenticità

ciano
tipografico

arancio
terracotta

bianco
gesso

La mappa di Hecho è realizzata ad hoc per permettere agli utenti di orientarsi nel quartiere e vivere la realtà artigiana. Presenta inoltre alcuni itinerari quotidiani degli artigiani, per far entrare i barcellonesi nel vivo del quartiere.



rispondere alla nostra principale esigenza nella costruzione del brand: dare una veste nuova al barrio evitando di renderlo un centro commerciale a cielo aperto. L'artigianato è spesso associato ad una tipografia nostalgica, dalle forme morbide e graziate. L'autorevolezza al mestiere di artigiano è data dal legame con la tradizione.

I makers di el Born sono invece giovani creativi che hanno poco legame con la tradizione e sperimentano tecniche per la realizzazione di prodotti innovativi.

Esigenze

- Artigiani innovativi
- Non preponderante visivamente
- Legame con il contesto storico
- Leggibilità e comprensibilità
- Carattere forte e deciso

PP Fraktion Sans:
un font che parla a
bassa voce

Fraktion Sans è un grotesk contemporaneo, giusto mezzo tra la robustezza meccanica e la chiarezza espressiva. La forma squadrata e le maiuscole

compatte, sono ispirate alla segnaletica commerciale vintage, alle insegne industriali e alla tipografia delle indicazioni stradali del quartiere.

La bellezza del font della Foundry Pangram Pangram è nella capacità di essere allo stesso tempo impattante dal punto di vista visivo e anonimo, cioè dalle caratteristiche non troppo preponderanti rispetto al resto dell'identità. Inoltre, l'ispirazione di matrice industriale e il largo utilizzo nelle insegne dei negozi di vicinato, lo rende parte della quotidianità di tutti e lontano dal mondo commerciale.

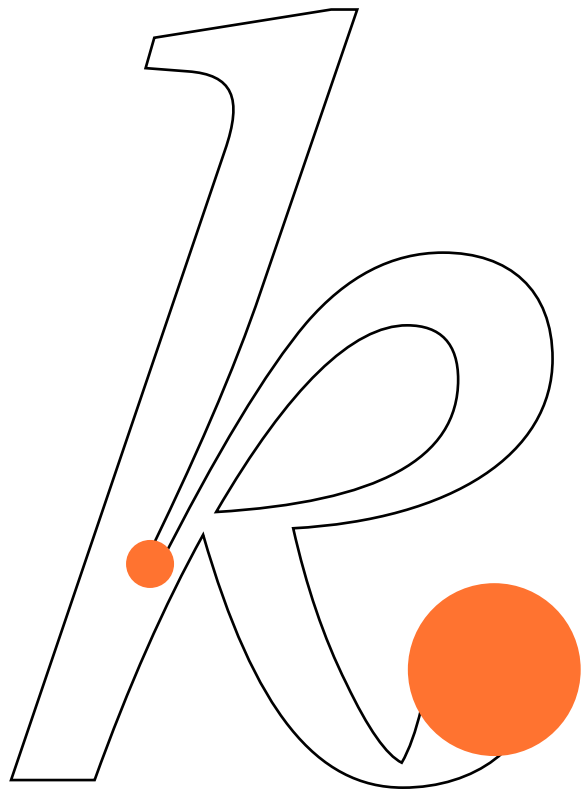
Il Fraktion Sans si allontana dalla roundness amichevole della "tipografia da startup", dalla boldness gloriosa dei grandi marchi sportivi e dalla graziata calligrafia di un tempo. È un font silenzioso, che fa bene il suo dovere, senza chiedere nulla in cambio.



FRAKTION
A FONT
THAT
SPEAKS
SOFTLY.

(MAYBE)

titoli evitando che la composizione tipografica ricada
nell'anonimato. L'Alpina raggiunge però il massimo della sua
espressività nella sua forma italic: le grazie si gonfiano e
danno movimento e carattere al font, che può divenire quindi
anche d'accompagnamento per gli headers.



L'Alpina raggiunge però il massimo della sua espressività
nella sua forma italic: le grazie si gonfiano e danno
movimento e carattere al font, che può divenire quindi
anche d'accompagnamento per gli headers.

Alpina es
*Mucho
love!*

Abbiamo progettato un sistema di icone per rappresentare le principali aree artigianali nelle quali i makers di el born sono specializzati e di semplificare quindi l'interazione degli utenti con la fitta rete di botteghe del quartiere. L'iconografia, dalle forme spigolose e primitive, rimanda alla manualità e la gestualità dei makers e mantiene intatto il concetto di unicità del pezzo artistico-artigianale.



fabbro



pelletteria



decorazione



calzoleria



ceramica



sartoria



gastronomia

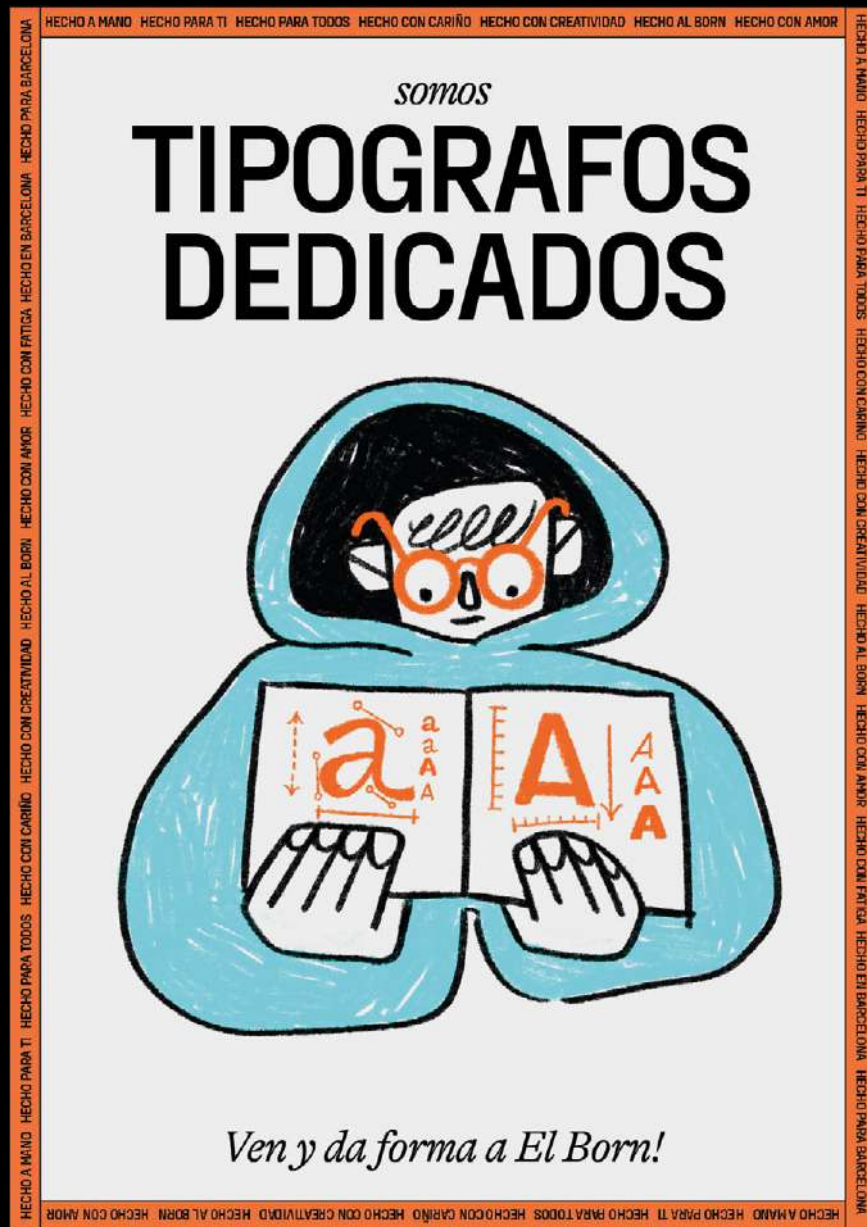


boutique

Por la calle

Protagonisti dei manifesti sono le illustrazioni dei makers del Born: i personaggi campeggiano su tutta la verticalità del supporto assorti nelle loro strabilianti attività. A queste viene abbinato un copy che per opposizione sfida il fruitore: infatti, se da una parte il testo propone l'archetipo consueto di artigiani e artigiane custodi di tecniche e saperi millenari passati di generazione in generazione, le illustrazioni ne stravolgono iperbolicamente il senso mostrando stravaganti creativi pronti a sfidare i canoni del proprio mestiere. In questo senso, se da una parte il testo promette cuochi della tradizione catalana e calzolai di stampo ottocentesco, le illustrazioni raffigurano un quartiere in cui la nuova autenticità è fatta di piatti di tutto il mondo e ciabattini ben contenti di riparare un paio di sneakers. A far da cornice alla dialogo tra copy e illustrazioni, vi sono delle bande arancioni su cui scorrono tutte le diverse declinazioni di Hecho.





HECHO A MANO HECHO PARA TI HECHO PARA TODOS HECHO CON CARÍÑO HECHO CON CREATIVIDAD HECHO AL BORN HECHO CON AMOR

HECHO A MANO HECHO PARA TI HECHO PARA TODOS HECHO CON CARÍÑO HECHO CON CREATIVIDAD HECHO AL BORN HECHO CON AMOR

SOMOS

SECRETOS DE LA HISTORIA



Ven y da forma a El Born!

HECHO A MANO HECHO PARA TI HECHO PARA TODOS HECHO CON CARÍÑO HECHO CON CREATIVIDAD HECHO AL BORN HECHO CON AMOR

HECHO A MANO HECHO PARA TI HECHO PARA TODOS HECHO CON CARÍÑO HECHO CON CREATIVIDAD HECHO AL BORN HECHO CON AMOR

HECHO A MANO HECHO PARA TI HECHO PARA TODOS HECHO CON CARÍÑO HECHO CON CREATIVIDAD HECHO AL BORN HECHO CON AMOR

SOMOS

SASTRES DISCIPLINADOS



Ven y da forma a El Born!

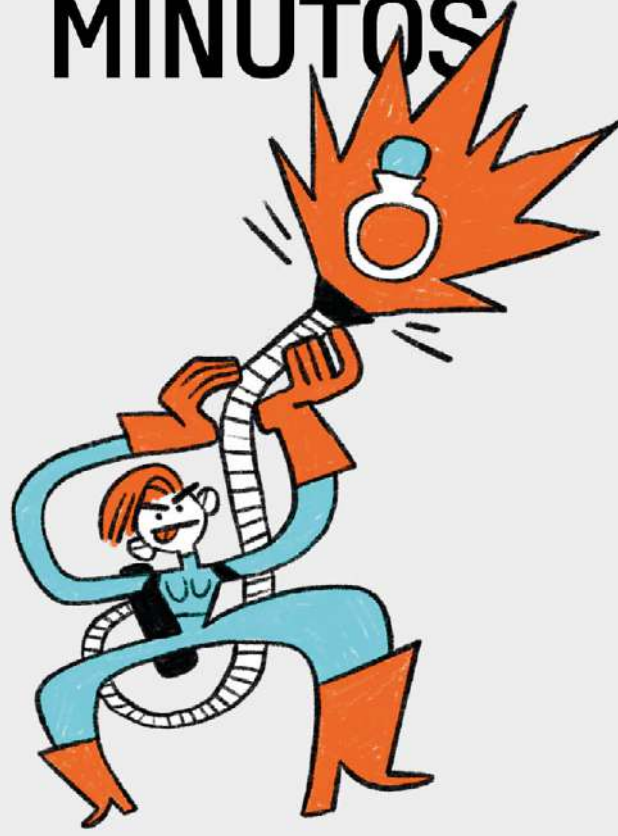
HECHO A MANO HECHO PARA TI HECHO PARA TODOS HECHO CON CARÍÑO HECHO CON CREATIVIDAD HECHO AL BORN HECHO CON AMOR

HECHO A MANO HECHO PARA TI HECHO PARA TODOS HECHO CON CARÍÑO HECHO CON CREATIVIDAD HECHO AL BORN HECHO CON AMOR

HECHO A MANO HECHO PARA TI HECHO PARA TODOS HECHO CON CARÍÑO HECHO CON CREATIVIDAD HECHO AL BORN HECHO CON AMOR

SOMOS

ACERTINOS MINUTOS



Ven y da forma a El Born!

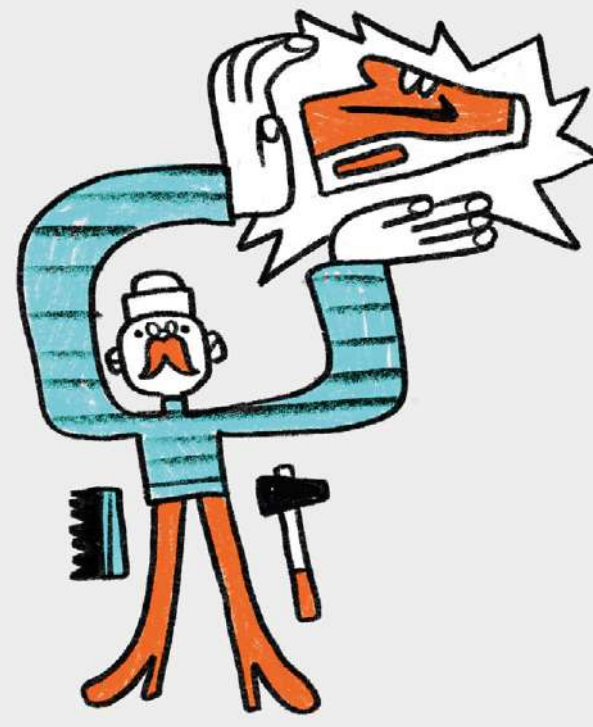
HECHO A MANO HECHO PARA TI HECHO PARA TODOS HECHO CON CARÍÑO HECHO CON CREATIVIDAD HECHO AL BORN HECHO CON AMOR

HECHO A MANO HECHO PARA TI HECHO PARA TODOS HECHO CON CARÍÑO HECHO CON CREATIVIDAD HECHO AL BORN HECHO CON AMOR

HECHO A MANO HECHO PARA TI HECHO PARA TODOS HECHO CON CARÍÑO HECHO CON CREATIVIDAD HECHO AL BORN HECHO CON AMOR

SOMOS

ZAPATEROS NOSTALGICOS



Ven y da forma a El Born!

HECHO A MANO HECHO PARA TI HECHO PARA TODOS HECHO CON CARÍÑO HECHO CON CREATIVIDAD HECHO AL BORN HECHO CON AMOR

SOMOS
**ZAPATEROS
NOSTALGICOS**



Ven y da forma a El Born!

SOMOS
**SECRETOS DE
LA HISTORIA**



Ven y da forma a El Born!

SOMOS
**TIPOGRAFOS
DEDICADOS**

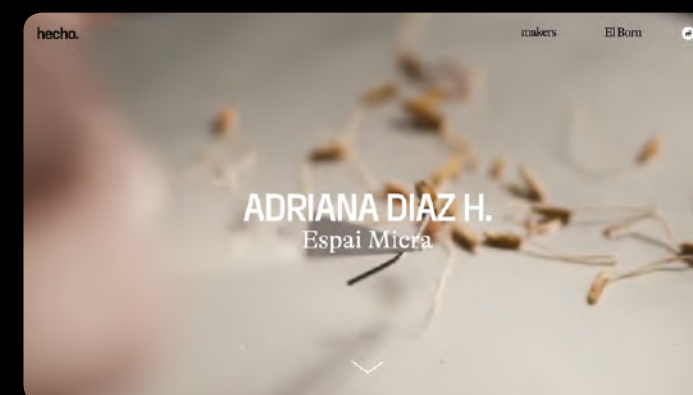
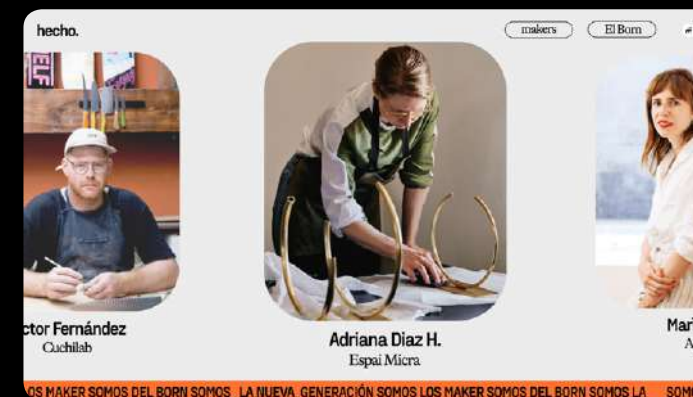


Ven y da forma a El Born!

La sito web:
la narrazione vende
più dello shop

Il sito web è stato progettato in modo tale che la realtà artigiana di El Born fosse unitaria e coesa. Le loro differenze, intese come personali identità dei singoli

marchi, creano un ricca eterogeneità che diventa punto focale della narrazione: sono le loro differenze a dare carattere all'identità. Sul sito non è presente lo shop online in quanto riteniamo fondamentale la relazione diretta dei consumatori con gli artigiani. Infatti, recandosi sul posto, possono scoprire tutto ciò che dietro il prodotto che acquistano.



Flag it until you make it

Le bandiere sono uno degli elementi visivi più diffusi a Barcellona. Ne abbiamo approfondito i significati valoriali e la composizione grafica per elaborare una strategia di comunicazione orizzontale.

Passeggiando nelle strette vie del Born, si ha la sensazione che i residenti cerchino continuamente di parlarci. Delle volte ci raccontano storie d'amore, ci proiettano in un mondo in cui regna il romantico: piccole luci calde attraversano le vie, arcuandosi da un balcone all'altro. In altre strade il clima è di festa: banderuole triangolari colorate vengono fatte danzare dal vento sopra le nostre teste.

Altre volte però, i residenti sono indignati, indispettiti, adirati. Sui loro balconi scendono fiere delle bandiere che invitano con forza a "fare silenzio" a "rispettare il Barrio". Insomma, se si alzano gli occhi verso l'alto, rischiando di inciampare tra le gambe di qualche turista tedesco, ci si accorge che c'è un popolo vivo, che ha voglia di vivere il quartiere. A contribuire all'atmosfera popolare, si aggiungono anche le targhe con i nomi delle vie: carrer dels sombreres, carrer de cotoners, carrer de l'argenteria sono solo alcuni degli innumerevoli vicoli dedicati, invece che a papi e politici, a mestieri artigiani umili, semplici.

Il ruolo delle bandiera in Catalunya

In Catalogna la bandiera è un elemento largamente diffuso e molto sentito. Ogni

angolo della città pullula di rettangoli di stoffa colorati ondeggianti come mare in tempesta che affermano, con orgoglio, l'appartenenza alla Catalunya. Le strisce rosse e gialle delle bandiere catalane si caricano di valore politico, diventano una vera e propria dichiarazione di appartenenza a una causa, l'indipendenza dal governo spagnolo. La loro presenza è così importante e massiva che, in particolare nel centro storico, ci si sente totalmente avvolti da un sentimento indipendentista tale da diventare ferventi patrioti nell'arco di pochi giorni.

Ma perché è così importante per i catalani appendere la bandiera al balcone?

I cittadini hanno di sentirsi parte e di dichiararlo, di mostrarlo al mondo. La bandiera è un manifesto, è la modalità più semplice e intuitiva per dire ai passanti "Qui abita un indipendentista".

Oltre alle bandiere catalane, le strade barcellonesi brulicano di manifesti e striscioni appesi ai balconi in segno di protesta. "Tourist go home" "El turismo mata el barri" "silenc In questo caso, la bandiera non è più rappresentativa di un ideale proprio, personale, da mostrare al mondo. Ha un messaggio preciso rivolto ad un target preciso. Appenderla al balcone diventa quindi un atto "funzionale" alla lettura dei passanti e alla diffusione del messaggio nella propria via.

"Everyone wants to belong, and then they want to display symbols of belonging."

Wally Olins

Ma perchè il fenomeno bandiera è particolarmente diffuso proprio a Barcelona?

Dobbiamo considerare tre fattori principali:

- Il forte spirito indipendentista della città che condiziona culturalmente e visivamente il contesto urbano
- La presenza massiva dei turisti che disturbano la quiete pubblica e irritano i residenti a tal punto da far sentire loro l'urgenza di farsi giustizia o almeno di reclamarla a voce alta
- Il centro città ha una pianta storica, fatta di stretti vicoli, piazze raccolte e edifici d'altri tempi. La morfologia, lontana dalla rigida funzionalità dei superblocs, permette di vivere le strade come se si abitasse in un piccolo borgo medievale. Quando la città diventa a misura d'uomo, il camminare diventa passeggiare e la relazione degli abitanti con il contesto diventa più intima. La bandiera sul balcone diventa quindi un modo di parlare direttamente ai cittadini, cosa che sicuramente in Carl-Marx Strasse non sarebbe possibile fare, o meglio, nessuno se ne accorgerebbe.

I significati nella storia

La bandiera ha sempre rivestito un ruolo fondamentale nella nostra società. Acquisisce, a seconda dei contesti, forme, colori, layout, diversi. Dobbiamo riconoscerle un grande valore: che sia piantata sulla superficie lunare, agitata fieramente della signora Libertà o ammainata su un glorioso veliero, la bandiera non perde il suo significato primo: parlare (o gridare) al mondo un ideale.

Come si è evoluta la bandiera nel tempo?

La bandiera ha origini antichissime, probabilmente risalenti all'avanti Cristo, quando le 12 tribù del popolo ebraico cominciarono a portare attorno all'arca dell'alleanza il degalim, un drappo di seta con il simbolo della tribù di appartenenza.¹ L'utilizzo più frequente che se n'è fatto nella storia è quello militare: era utilizzata come segnale per riconoscere le proprie truppe da quelle avversarie. Per esempio, nel 104. a.C le legioni romane iniziarono ad essere rappresentate da un simbolo unico, l'aquila². Fungeva sia da segno di riconoscimento funzionale che emozionale: la bandiera era la causa per cui bisognava lottare, per cui si era disposti a morire. Il vessillifero infatti, ovvero il portatore della bandiera, aveva il sacro ruolo di portare tra le sue mani il simbolo della propria patria che, se si fosse perso, avrebbe fatto perdere orientamento e coraggio ai propri soldati. Si carica quindi nel tempo di accezioni simboliche quando il suo valore si lega alla sorte di uomini uniti per un ideale.

La forma che conosciamo oggi si consolida nel medioevo, periodo storico in cui nasce anche la parola per definire il drappo da mostrare con orgoglio. *Bandiera infatti deriva dal latino medievale Bandum, cioè compagnia di soldati raccolti sotto un'unica insegna*³. Non era però solo un simbolo utilizzato durante le battaglie. Nell'età dei comuni vennero sempre più utilizzate, come stendardi o gonfalon, per identificare città, confraternite, corporazioni. Nell'ottocento, il ruolo delle bandiere, a causa dei numerosi movimenti di indipendenza nazionale, cominciò a legarsi sempre più a quello di patria, causa che racchiudeva in sé tutti gli ideali per i quali si lottava. Da quel momento, il valore funzionale perduto è andato ad arricchire il valore simbolico al punto da rendere la bandiera largamente diffusa per rappresentare qualsiasi gruppo di persone, dalle associazioni, ai distretti comunali, alle nazioni, che crede in un sistema di valori condivisi.⁴

1. C. H. J. de Geus, *The tribes of Israel: an investigation into some of the presuppositions of Martin Noth's amphictyony*

2-3-4. treccani
<https://www.treccani.it/vocabolario/bandiera/>



Piero della Francesca, *Resurrezione*, 1450-1463
Museo Civico, Sansepolcro



Artista sconosciuto, *Il trionfo dell'imperatore massimiliano I*,
<http://www.theeuropeanlibrary.org/tel4/>



Eugène Delacroix, *La Liberté guidant le peuple*, 1830

La vessillologia è la disciplina che si occupa della ricerca, dello studio e della catalogazione di vessilli, bandiere e gonfalon (siano essi espressione di stati, regioni, comuni, contrade, gruppi politici, religiosi, etnici o sportivi), analizzandone la storia, le consuetudini d'uso e le loro caratteristiche, intese come significato simbolico di forme, immagini e colori.¹

Wikipedia



Vexilology; Big Bang Theory



Piero della Francesca,
Resurrezione, 1450-1463
Museo Civico, Sansepolcro



Mosaico delle 12 54ibù
di Israele, Gerusalemme



Cavaliere con lancia in resta,
Miniatura attribuita a Pacino di
Buonaguida (XIV sec.), British
Library, Royal 6 E IX



Artista sconosciuto, *Il trionfo
dell'imperatore massimiliano I*,



Eugène Delacroix, *La Liberté
guidant le peuple*, 1830



Bandiere rosse vengono sven-
tolate durante la Rivoluzione
d'Ottobre, 1917



Gli americani conquista
la luna, 1969



I talebani conquistano
Kabul, 2021



La bandiera di Hecho
appesa nelle strade del Born

1. Ted Kaye, *Good flag, bad flag*,
2001

Keep it simple

Le bandiere devono essere riconoscibili anche da lontano in condizioni atmosferiche (come un vento forte) non ottimali. La grafica deve quindi concentrarsi su pochi colori e un simbolo essenziale e lineare, senza dettagli che nè sarebbero visti a distanza, nè risulterebbero sostenibili economicamente per le varie realizzazioni.

Use maningful symbolism

Il simbolo utilizzato per rappresentare i propri valori deve avere un significante così chiaro da avere significati univoci. Inoltre, affinché il simbolo sia valorizzato, deve essere posizionato coerentemente con il layout della bandiera.

Use 2-3 Basic colors

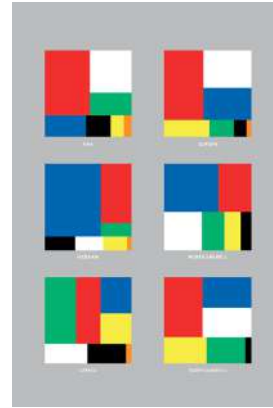
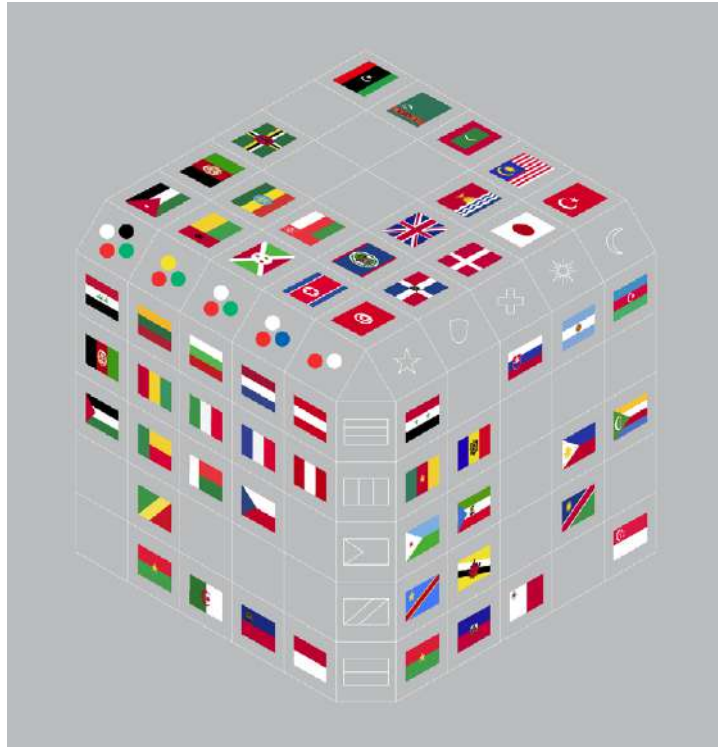
È importante che i colori della bandiera siano basilici e molto contrastanti fra di loro. Per migliorare la leggibilità e accentuare i contrasti senza appesantire graficamente la bandiera, è consigliato l'utilizzo del bianco.

No lettering or Seals

Le scritte sulla bandiera hanno valore negativo perché non sintetizzano gli ideali come può fare un simbolo e perché sono meno efficaci dal punto di vista funzionale: difficili da cucire, non leggibili a rovescio e impossibili da leggere da lontano.

Be distinctive or Be Related

La bandiera non deve essere confusa con altre esistenti. Deve avere una identità propria e definita in modo da essere riconoscibile da ovunque



Il progetto fa parte del contesto urbano con l'obiettivo di abbattere il degrado del quartiere Valbona di Urbino, diffondendo un messaggio positivo in grado di innescare un cambiamento sistematico nella città. La grafica, legata al progetto Data, reinterpreta il noto sistema visivo dei segni "in vendita" e "in affitto", creando un'identità alternativa, pro-attiva e vicina all'opera di comunicazione urbana che Albe Steiner ha sviluppato per la città di Urbino; progetto che quest'anno festeggia il suo cinquantenario.

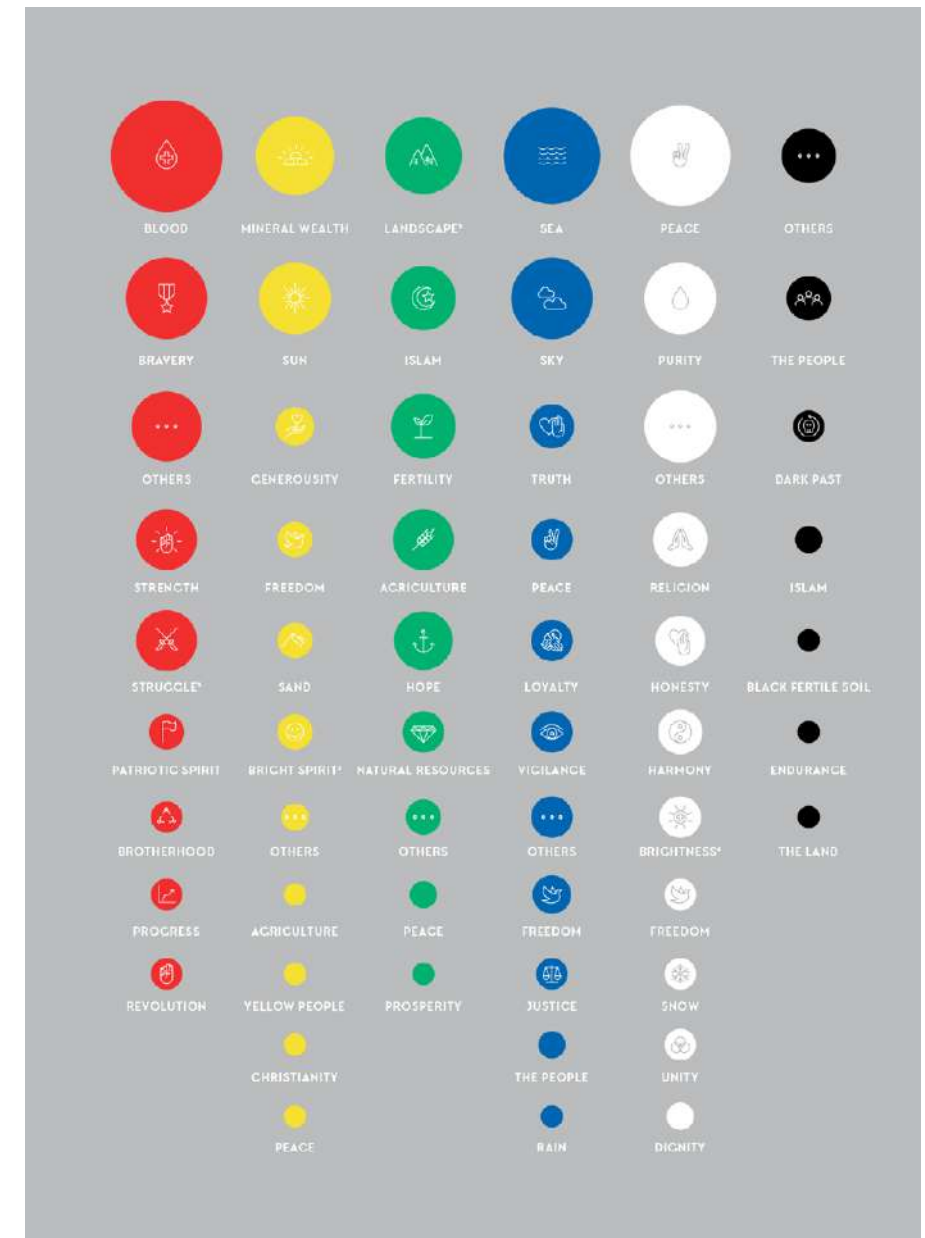


fig. 1-2-3
<https://www.ferdio.com/en/flagstories>



<http://www.danieledesperati.com/milanobandiere>

Il progetto fa parte del contesto urbano con l'obiettivo di abbattere il degrado del quartiere Valbona di Urbino, diffondendo un messaggio positivo in grado di innescare un cambiamento sistematico nella città. La grafica, legata al progetto Data, reinterpreta il noto sistema visivo dei segni "in vendita" e "in affitto", creando un'identità alternativa, pro-attiva e vicina all'opera di comunicazione urbana che Albe Steiner ha sviluppato per la città di Urbino; progetto che quest'anno festeggia il suo cinquantenario.



Accenni di *Urbanismo Tattico*

Coscienti del forte valore della bandiera nella cultura catalana e dell'anima distrettuale di EL Born, ci siamo chiesti: cosa succederebbe se il medium bandiera venisse utilizzato per veicolare appartenenza orgogliosa al quartiere artigiano?

Abbiamo approfondito questa intuizione cominciando a dare un nome all'operazione che avevamo in mente: urbanismo tattico.

L'urbanismo tattico è un intervento flessibile, a basso costo e di breve durata per riqualificare o ripensare lo spazio urbano, che mira ad ottenere obiettivi a lungo termine circa il benessere dello spazio pubblico, della città e dei cittadini.¹

La flessibilità dell'intervento è data dalla sua natura spontanea perchè è un progetto non previsto da masterplan di architetti incaricati dall'amministrazione pubblica. Il progetto, leggero e flessibile, non è "chiuso" perchè non è progettato dall'alto e calato nel contesto, ma parte dai cittadini che, dialogando con l'amministrazione e i progettisti, danno vita a degli interventi "partecipativi". Gli abitanti di un quartiere, conoscendo i problemi e le esigenze dell'area in cui vivono, possono apportare dei contributi importanti per la realizzazione di opere che si infiltrano nelle maglie del tessuto urbano e lo rigenerano.

1. Mike Lydon,
Tactical Urbanism 2, 2012

Il progetto è flessibile
è aperto: si compone
dei contributi di tutti i
cittadini che decidono
di parteciparvi.

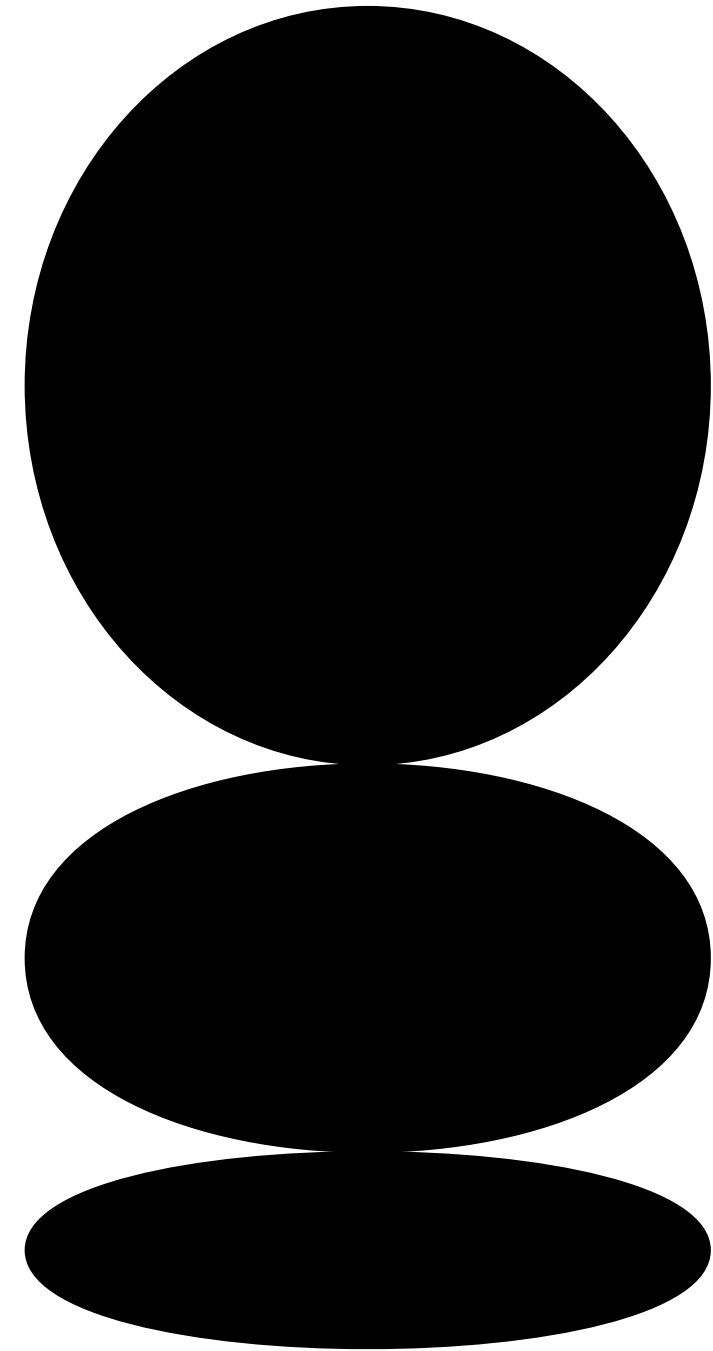




fig.1



fig.1

Il progetto fa parte del contesto urbano con l'obiettivo di abbattere il degrado del quartiere Valbona di Urbino, diffondendo un messaggio positivo in grado di innescare un cambiamento sistematico nella città. La grafica, legata al progetto Data, reinterpreta il noto sistema visivo dei segni "in vendita" e "in affitto", creando un'identità alternativa, pro-attiva e vicina all'opera di comunicazione urbana che Albe Steiner ha sviluppato per la città di Urbino; progetto che quest'anno festeggia il suo cinquantenario.

fig. 1-2-3
<https://www.behance.net/gallery/70734599/The-flags-of-Valbona>



fig.1



JÁ! è un progetto di identità sociale, ispirato alla protesta di Novembrada del 1979, la prima manifestazione su larga scala contro il regime militare in Brasile. Questo evento, fondamentale per la democrazia, è stato dimenticato. Le bandiere sono state offerte agli occupanti a cui è stato chiesto di posare per una fotografia. Questo gesto è stato così potente che molti partecipanti hanno finito per rivelare storie e aneddoti sulle loro vite, punti di vista sulla politica e visioni per il futuro. I disegni delle bandiere sono basati sulle case dei cittadini.

fig. 1-2
<https://www.thonik.nl/work/ja-flags-florianopolis/>



Il progetto, realizzato dalla fashion designer e artista Bethany Williams, in collaborazione con Coal Drops Yard, è un'esposizione di "bandiere narranti". L'artista, insieme ad altri illustratori, ha reinterpretato le storie di mamme e bambini, venute fuori da un workshop in cui i partecipanti erano chiamati a raccontare storie della loro infanzia, incubi, fantasie. Le bandiere diventano manifesto delle storie dei bambini in più contesti generazionali.

fig. 1-2
<https://www.coaldropsyard.com/all-our-stories/>

My story is my flag

2016

Cristina Victor

costruzione partecipata



My Story is My Flag è un progetto temporaneo di arte pubblica creato e guidato dall'artista Cristina Victor. Utilizzando la Vessilologia (lo studio e la progettazione di bandiere) e l'impegno pubblico, questo progetto è stato progettato per lavorare con i membri della comunità attraverso una serie di workshop che permettono loro di creare disegni profondi che riflettono la loro esperienza umana. Questi disegni vengono poi tradotti e prodotti a mano dall'artista (con l'aiuto di collaboratori) in bandiere originali su larga scala che vengono poi installati in uno spazio pubblico centrale alla comunità per un lungo periodo di tempo. Questo progetto è stato eseguito con successo a Graham, North Carolina nel 2018 e Oakland, California nel 2016.

fig. 1-2
<https://www.thonik.nl/work/ja-flags-florianopolis/>

A Flag for Bankside

2019

NB Studio

bandiere narrative



<https://www.creativereview.co.uk/a-flag-for-bankside-by-nb-studio/>

In occasione del Design London Festival del 2018, l'associazione Better Bankside ha collaborato con lo studio di design NBstudio per la creazione di 45 bandiere che celebrassero lo spirito indipendente del quartiere londinese di Borough Market. Al termine dell'installazione le bandiere sono state donate ai commerci locali e una di loro è stata scelta come emblema stesso del quartiere.



Le Trendmap sono una serie di mappe su sei distretti scelti della città di Barcellona che guidano i curiosi alla scoperta degli spot più trendy della città come cocktail bar, negozi di seconda mano e laboratori creativi. Caratteristica comune di tutte le edizioni è la collaborazione con artisti e illustratori barcellonesi al fine di definire uno stile unico e riconoscibile coerente con lo spirito di ogni quartiere. Ovviamente la trendiness è un flusso in continuo cambiamento, quindi le mappe necessitano di essere aggiornate di anno in anno: tuttavia, questo aspetto, combinato alla grande cura visiva, invita a collezionarle tutte.

http://olgacapdevila.com/esp/works/trend_map_barcelona



<https://www.creativeview.co.uk/perambulations-walking-guides/>

All'indomani della fine del confinamento, quando le restrizioni imponevano di non allontanarsi dal proprio vicinato, la designer Stefi Orazi ha l'idea di condividere con gli altri londinesi le proprie pergrazioni per il quartiere e la propria passione per l'architettura brutalista. Nascono quindi così le mappe tematiche "Perambulations", ognuna delle quali suggerisce un percorso alla scoperta degli edifici brutalisti della capitale inglese. Ogni guida segue un medesimo format: in copertina vi è un'illustrazione di Jay Cover e all'interno si alternano alcune fotografie, un testo con la strada e la storia dell'edificio.



USE-IT è un modello aperto di mappa turistica fatta per coloro che vogliono scoprire la città in tutti i suoi segreti e vivere le sue strade e abitudini da vero local. Le mappe sono, infatti, gratuite e aggiornate ogni anno e segnalano luoghi, usi e costumi e ditte fornite direttamente da chi abita in un posto. Inoltre, la loro veste grafica viene curata nei minimi dettagli da un illustratore locale, che cerca di trasferire in un rettangolo di carta e inchiostro tutta la storia e vivacità della propria città. Le guide USE-IT sono per lo più fatte e pensate da giovani, tant'è che spesso si possono trovare nei punti informativi degli ostelli giovanili.

<https://www.use-it.travel/home>



Seconda stella a destra è una collana di guide pensate per raccontare le città italiane in chiave astronomica. Un invito per cittadini e turisti a scoprire il cielo nascosto tra palazzi, chiese e monumenti delle città, seguendo un filo narrativo sospeso tra astronomia e cultura. L'astronomia, utilizzata come espediente narrativo, permette di innovare lo

<http://www.basbleuillustration.com/seconda-stella-a-destra/>

Guarda mamma, abbiamo fatto una *bandiera*!

Sponataneità popolare

Le bandiere si integrano nel
contesto cittadino senza
alterarne l'autenticità

perchè l'atto di appendere il drappo al balcone è spontaneo e popolare. L'orizzontalità del medium comunicativo ci permette di farci da parte e fare sì che siano i cittadini stessi a trasmettere il messaggio. Affinché le bandiere siano davvero dei cittadini devono rappresentare in toto la loro personale visione del quartiere e devono essere realizzate con le loro mani. Tramite questi due fattori si crea un legame affettivo con il manufatto che, oltre ad essere frutto del loro lavoro, è anche manifesto dei loro valori.

La narrazione valoriale

Abbiamo preso il principio
cardine della bandiera, cioè

di rappresentare dei valori univoci sotto i quali ci si riconosce, e l'abbiamo sradicato, per renderla più personale, inclusiva e valoriale.

Abbiamo definito tre valori fondanti: autenticità, orgoglio e libertà. Ad ognuno di questi valori è stato associato uno dei tre colori dell'identità (azzurro, arancio, bianco) tenendo conto del valore percettivo che hanno nella cultura occidentale e su di essi abbiamo costruito una narrazione che gli arricchisce e crea delle sfumature di significato affinché non restino solo sterili ideali e possano essere recepiti e condivisi più facilmente.

alegría

Rappresenta l'anima giovane e festosa del quartiere. La movida, la cerveza, il sole e la playa. Non dobbiamo nascondere questa anima del quartiere ma valorizzarne gli aspetti positivi.

orgullo

Rappresenta l'orgoglio di essere di El Born, di appartenere al quartiere.
L'arancio terracotta è patriottismo, fratellanza e senso di comunità.

autenticidad

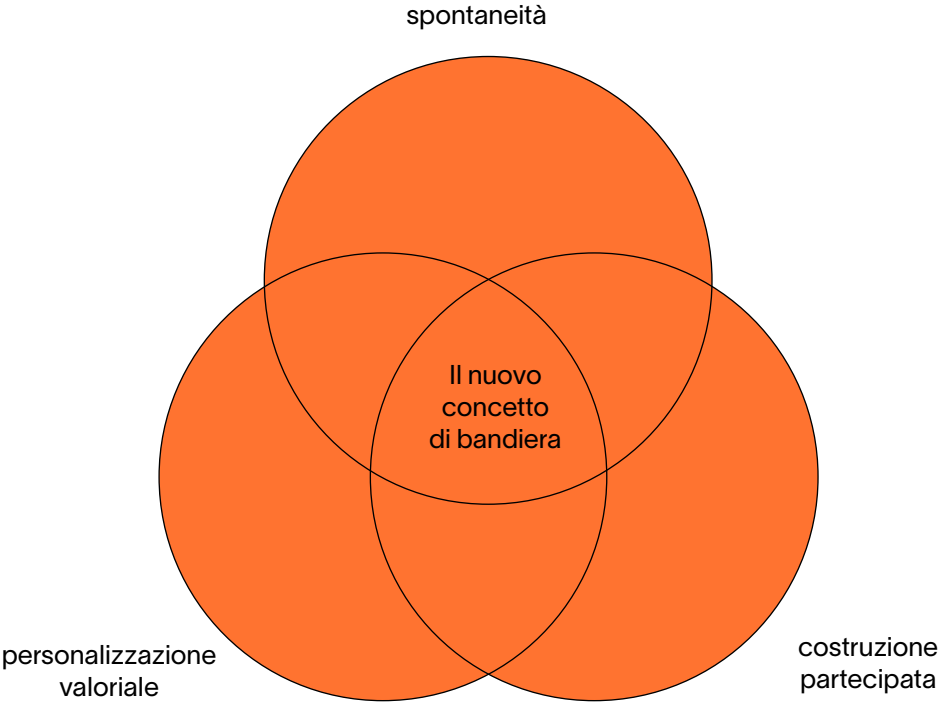
Rappresenta l'anima autentica del quartiere: la comunità di vicinato, i negozi di prossimità,
i panni stesi al balcone e le piccole piazze nascoste tra gli stretti vicoli.

Una bandiera aperta

Riteniamo importante che, definite le colonne portanti, sia giusto che siano i cittadini a decidere quale delle tre vogliono costruire più alta. Abbiamo progettato un sistema grafico che permette di personalizzare la propria bandiera, modificando le quantità di ogni colore in base all'importanza che ha ciascun residente.

Per intenderci: immaginiamo di essere allo stadio ed essere circondati da bandiere dell'Italia. Guardandole sugli spalti non avremmo dubbi che a sventolarle siano nostri compatrioti e non tifosi della squadra avversaria; è il nostro tricolore e nessuno può metterlo in dubbio. Guardando con attenzione però

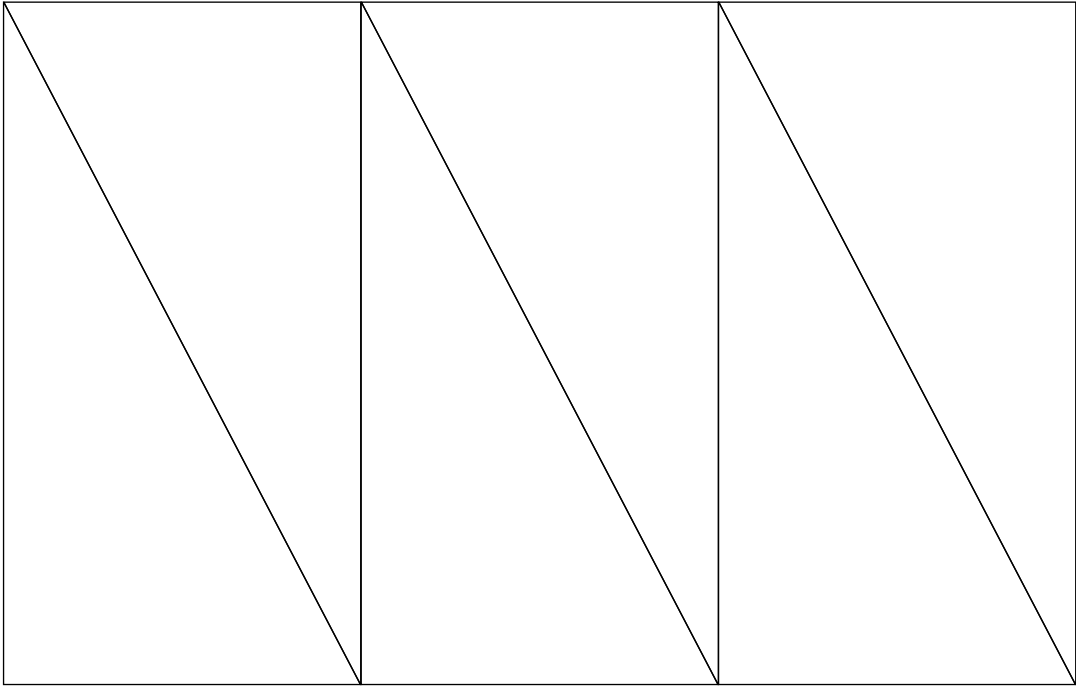
notiamo che le bandiere sembrano diverse fra loro: una è decisamente più bianca, un'altra evidentemente più rossa. Cosa succede? I tifosi non solo stanno manifestando di essere italiani, stanno anche affermando di credere di più nella giustizia, altri nell'uguaglianza e altri ancora nella fratellanza.

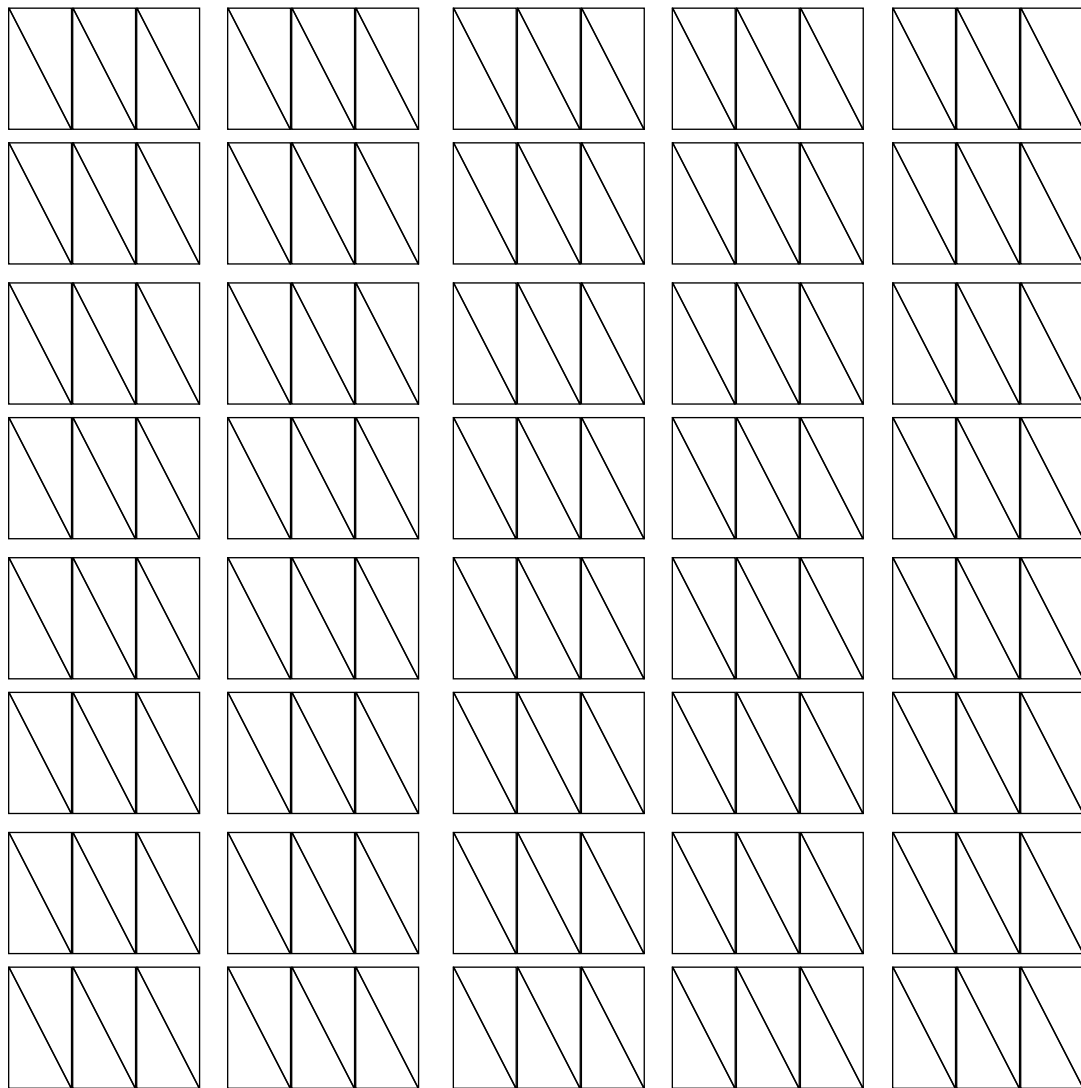


Il layout

Il layout è stato costruito seguendo due esigenze fondamentali: favorire la personalizzazione a aiutare le operazioni di assemblaggio tramite la cucitura. Per ottenere l'elemento di base. Il rettangolo di stoffa viene diviso in tre sezioni di uguale dimensione e ogni rettangolo ottenuto viene diviso in due triangoli rettangoli da una diagonale. Il triangolo rettangolo, avente per altezza l'altezza della bandiera e per base della base, è l'elemento primo da cui può cominciare la composizione. Questo sistema ci ha permesso di ottenere 729 combinazioni diverse di colori garantendo totale personalizzazione e unicità delle realizzazioni.

Il layout in moduli triangolari permette massima personalizzazione e la possibilità di creare numerose composizioni





Abbiamo ottenuto 729 bandiere:
tutte diverse, tutte identitarie.

Oltre a definire i valori di ogni colore, abbiamo progettato 6 stemmi, ognuno di loro portatore di un significato diverso ma tutti rispondenti a una stessa domanda:

Cosa dovrebbe essere per te El Born?
Cosa speri per il futuro del quartiere?



Eventi e cultura



Interventi sullo
spazio urbano



Protezione
ambientale



Commercio di
prossimità



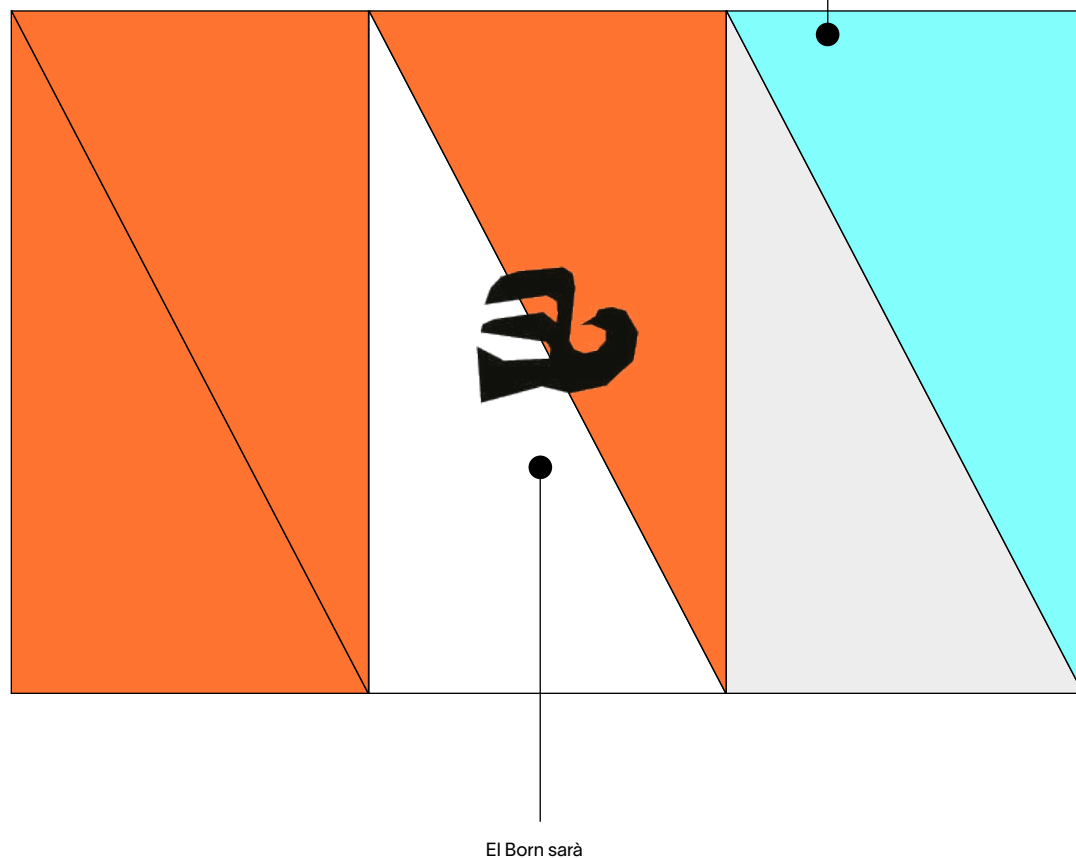
Comunità
di vicinato



patrimonio
materiale e
immateriale

Ogni simbolo, applicabile al centro della bandiera, è pensato come un obiettivo per il futuro del quartiere, frutto di uno svisceramento e adattamento al contesto del Born del punto 11 degli SDG: "build sustainable cities and communities".

Le bandiere hanno tre livelli di lettura:
1. Sono di El Born
2. El Born è
3. El Born sarà



Humanized data

Il processo di realizzazione della bandiera non è soltanto un modo per dare vita e colore al quartiere, ma anche per raccogliere data e renderli accessibili a tutti.

Attualmente, abbiamo a disposizione una grande mole di dati riguardanti la hotelyzation, la gentrificazione, l'aumento dei costi degli affitti e tutti quei fattori che influenzano la qualità della vita di quartiere. Numerose volte questi dati sono valori percentuali ricavati da indagini, medie statistiche e questionari a campione. Ciò che manca sono dati umanizzati, cioè in grado di raccontare storie. Dati dietro i quali si nascondono gli abitanti, con i loro ideali e le loro aspettative per il futuro.

Con questo progetto otteniamo dati rilevanti che raccontano il quartiere e restituiscono la narrazione alla città: lo spazio urbano diventa un libro aperto per conoscere intimamente EL Born attraverso gli occhi di chi lo vive.

La realizzazione delle bandiere non ha il solo scopo di dare carattere al quartiere e diffondere nello spazio urbano le storie dei suoi abitanti. La raccolta dati può e deve essere il punto di partenza per ridefinire i bisogni dei residenti e dare vita a nuovi scenari progettuali, anche dialogando con l'Ajuntament per interventi pubblici mirati.

“There is a world of unexplored small and intimate data that we oftendon't see if we apply a straightforward definition of what data is”

Giorgia Lupi

Augmented Reality

Per fare in modo che il progetto durasse nel tempo, che tutti potessero scoprirne il senso (turisti compresi) abbiamo aggiunto un livello digitale che interagisce con lo spazio fisico, dando la possibilità a tutti di conoscere ciò che c'è dietro il progetto e generando nuovi livelli di lettura che aumentano la complessità progettuale.

Inquadrando le bandiere con il proprio telefono tramite la realtà aumentata è possibile conoscere il significato attribuito ad ogni colore e che cosa i valori scelti significano per il proprietario della bandiera. Dall'applicazione è inoltre possibile accedere a una graficizzazione visuale dei dati sintetizzati in schemi di facile lettura per dare all'utente una visione chiara di cos'è il quartiere per gli abitanti e cosa si aspettano per il suo futuro.

Livelli di lettura:
1. conoscere i significati dei colori
2. conoscere il significato che i colori hanno per il proprietario della bandiera
3. accedere alle informazioni del progetto e approfondirne le sfumature

fig.1



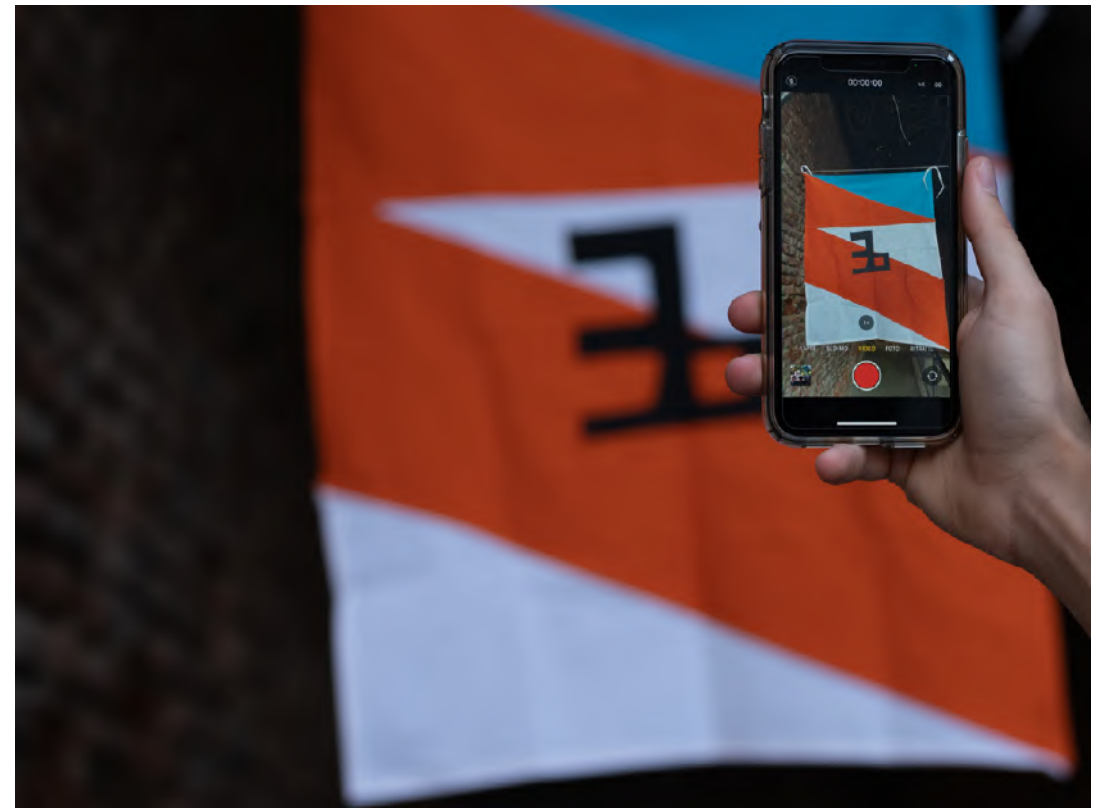
fig.2



fig.3







Flag it until you make it

WORKSHOP

Il punto focale della realizzazione delle bandiere è la costruzione partecipata i cittadini per generare nuove relazioni, ri-tessere la comunità di vicinato e promuovere e diffondere il progetto hecho. Per il workshop abbiamo progettato uno spazio fisico assemblabile in loco con le informazioni sul progetto e il necessario per poter svolgere le operazioni di assemblaggio e cucitura.

i supporti informativi applicati alla pegboard danno indicazioni sulle procedure da seguire per realizzare la bandiera

Le stoffe sono adagiate su un tavolo in legno e possono essere stese in base alle necessità di taglio

A coprire il corpo della struttura c'è un tessuto che riprende le geometrie della bandiera

Una parete pegboard permette flessibilità struttura. È possibile applicare dei supporti e rimuoverli in base alle necessità.

I distributori di cartamodelli sono applicabili alla pegboard e removibili a piacere

Come locazione per lo stand è stato scelto il cortile interno di Sant Agusti, ex convento del Born riconvertito a centro culturale.



Conclusioni

Grazie alla fase iniziale di ricerca sui macrotemi dell'industria turistica e alle conversazioni portate avanti con artigiani e stakeholder, siamo riusciti a definire una problematica e un obiettivo progettuale ben definiti: in primo luogo migliorare le relazioni tra gli attori principali del quartiere, e quindi cercare di riportare i barcellonesi a frequentare il quartiere rendendo la presenza dei turisti più discreta e integrata. La nostra azione si è quindi proposta di intervenire, con i mezzi offerti dalla comunicazione, sull'immaginario del quartiere al fine di instaurare un tipo di frequentazione più sostenibile per i suoi abitanti e i suoi commercianti. Infatti, un quartiere votato puramente al 'turismo de borrachera' e alle necessità di turisti di passaggio non può che portare a lungo termine alla totale perdita del suo tessuto sociale e la sua ricchezza culturale, come ha dimostrato la desertificazione del Born durante la pandemia. Si è pertanto cercato di integrare all'anima giovane e ricreativa

del barrio, l'immagine di un distretto caratterizzato da un nuovo e stimolante tipo di artigianato, quello dei makers. Questo intento si è tradotto in una piattaforma di quartiere che diviene il mezzo con cui gli artigiani si comunicano congiuntamente ai residenti della città, pur mantenendo intatto il carattere unico e vario delle loro attività. Inoltre, al fine di coinvolgere attivamente la cittadinanza nella costruzione di questa nuova immagine di quartiere si è arrivati a progettare un workshop in cui i residenti sono chiamati ad esprimere attraverso il linguaggio codificato delle bandiere cosa sia e cosa vogliono che diventi il quartiere.

Attraverso lo sviluppo della piattaforma Hecho, si è quindi riusciti a progettare un'azione volta ad infondere un rinnovato senso di appartenenza e di ricchezza sociale e culturale nel quartiere grazie agli strumenti del marketing territoriale quanto della comunicazione orizzontale. Si auspica che nel lungo termine questo intervento possa contribuire alla costituzione di una comunità allargata di vicinato, capace di raccogliere residenti e visitatori in virtù della comune sensibilità verso la creatività autentica e innovativa degli artigiani del Born. In fine, è bene rimarcare la coerenza della proposta con la quasi totalità delle linee guida suggerite dall'UNWTO per contrastare l'over-turismo.

Bibliografia

Autore	Opera	Casa editrice	Anno di pubblicazione	Autore	Opera	Casa editrice	Anno di pubblicazione
Harold Goodwin	Managing Tourism in Barcelona	Edward Elgar Publishing	2019	Gómez Bahillo C., Ezquerro Villaroya E.	El botellón entre los jóvenes en Zaragoza	tesi di ricerca	2012
Stacie Carlton	City not for sale	Ohio Electronic Theses and Dissertations Center	2019	Granados Cabezas V.	La gestión sostenible del territorio	documento principale Turismo y territorio	2008
Boorstin, Daniel Joseph, and Douglas Rushkoff	Guide to Pseudo-Events in America	Vintage Books	2012	Huete R., Mantecón A.	El auge de la turismofofia	Revista de Turismo y Patrimonio Cultural	2018
Abril M., Criado M.C., Sánchez M. D.	Turismo sostenible: lugareños contra turistas	Holos	2015	Landa D.	El turismo de sol y playa y el turismo de borrachera	Código Público	2017
Ayala H., Martín R., Masiques J.	El turismo de sol y playa en el siglo XXI	Tesi di ricerca	2003	Auliana Poon	The “NewTourism” Revolution	Elsevier	1994
Baigorri A., GIESyT	Botellón: un conflicto postmoderno	Icaria Editorial	2004	Greta Todaro, Federica Letizia Cavallo	Il turismo de borrachera in Spagna	tesi di laurea	2018
Baigorri A., Chaves M.	Botellón: más que ruido, alcohol y drogas	Anduli	2006	Rachel Dodds, Richard Butler	Overtourism; Issues, realities and solutions	Anduli	2019
Ballester P.	Mass tourism: tourismophobia and coexistence	Téoros	2018	MacCannell D.	Staged authenticity	The University of Chicago Press	1973
Cànves G., Prat J. M., Blanco Romero A.	Turismo en España, más allá del sol y la playa	Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles	2017	Michał Zemła	Overtourism in Contemporary Cities	Future Research	2018
Cascella C.	Sostenibilità nelle destinazioni turistiche	Tesi di Dottorato di Ricerca in Scienze aziendali	2015	Von Harold Goodwin	Overtourism: Symptoms and Treatment	Manchester Management University	2019
Cócola Gant A	Tourism and commercial gentrification	The Ideal City	2015	Simpson, M.C., Gössling, S., Scott	Adaptation and Mitigation in Tourism	UNEP, University of Oxford, UNWTO	2008
De Juan Alonso J. M.	IUCN Turismo sostenible en el Mediterráneo	documento di lavoro	2010	C. Mínguez, M. José Piñeira, A. Fernández	Social Vulnerability and Touristification	Regional Geographical Analysis	2019
Facchini D.	Airbnb: scontro tra il colosso e le città europee	Altreconomia	2018	M. Indovino, M.G. Caroli, R. Resciniti	Overtourism: cause, effetti e soluzioni	tesi di laurea	2019
Ferrer J. L.	Viaje al turismo basura	Editorial UOC	2016	Petter Törnberg	CUS Working Paper Series	Centre for Urban Studies, University of Amsterdam	2019
García Sánchez A., Albuquerque F. J.	El turismo cultural y el de sol y playa	Cuadernos de Turismo	2003	C. Capineri, S. Picascia, A. Romano	L'airificazione delle città	LADEST, Laboratorio dati economici	2018

Sitografia

Autore	Opera	Indirizzo web	Anno	Autore	Opera	Indirizzo web	Anno
The Guardian	Barcelona Cracks down on Airbnb Rentals	www.theguardian.com/technology/2017/jun/02/airbnb-faces-crackdown-onillegal-apartment-rentals	2019	Carlos Garcia	El anti-turismo de borrachera	https://www.carlosgarciaweb.com/el-antituri-smo-de-borrachera/	2012
Quartz	Ada Colau Ran on an Anti-Eviction Platform	https://qz.com/425057/barcelonas-lefty-activist-ada-colau-ran-on-an-anti-evictionplatform-and-she-	2019	Il Corriere	Barcellona contro il turismo	https://www.corriere.it/esteri/17_agosto_04/barcellona-contro-turismo-59507f5c-788c-11e7-	2008
Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies	Space in Motion	https://doi.org/10.1353/hcs.2011.0342	2012	La Sexta	Más calidad por más precio	http://www.lasexta.com/noticias/sociedad/calidad-diversificacion-y-tasas-para-cambiar-el-mo-	2018
The Telegraph	Should Tourist be Capped in Cities like Barcelona?	https://www.telegraph.co.uk/travel/news/Should-tourist-numbers-be-capped-inci-	2015	Lavanguardia	Récord de llegadas: Más de 82 millones de turistas	http://www.lavanguardia.com/economia/20180110/434208713049/datos-turi-	2017
Town Planning Review82	Centenary Paper	https://doi.org/10.3828/tpr.2011.10	2003	Preferente	¿Fobia a la masificación o al turismo de borrachera?	http://www.preferente.com/videos/la-turismofo-bia-a-analisis-270076.html	1994
Ara News	Raval Després De 26 Anys Tancats	https://www.ara.cat/societat/Refan-pisos-Ra-val-desprestancats_O_2161583823.html?utm_me-	2004	Repubblica	El turismo de borrachera se instala en España	https://www.repubblica.com/2017/08/04/el-turismo-de-borrachera-se-instala-en-espana/	2018
Urban Science	Touristification, Sharing Economies	https://doi.org/10.3390/urbansci2040104	2006	Research gate	Doxey's irridex "irritation" index	https://www.researchgate.net/figure/Doxeys-irridex-irritation-index_fig2_282199161	2019
The Conversation	In the 'Fearless City', Residents Take Charge.	https://theconversation.com/in-the-fearlesscity-barcelona-residents-take-charge-84057	2018	El diario	La acción botellón	https://www.somosmalasana.com/la-accion-botellon-del-ayuntamiento-arranca-2018-en-el-	1973
Ajuntament de Barcelona	La Rambla from a Social and Local Perspective.	https://ajuntament.barcelona.cat/bombers/en/noticia/transforming-la-rambla-froma-social-and-lo-	2017	Vice	El turismo de borrachera	https://www.vice.com/es/article/zm3ev9/turismo-borrachera-destruccion-ciudades-europa	2018
Ajuntament de Barcelona	Barcelona is not a souvenir	https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/en/noticia/barcelona-is-not-a-souvenir_619163	2015	Youtube	Byebye Barcelona	https://www.youtube.com/watch?v=kdXcFChR-pmI	2019
Ajuntament de Barcelona	2300 illegal tourist lets closed down in two years	https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/en/noticia/over-2300-illegal-tourist-lets-closed-down-	2015	Dizionario Treccani	Overturismo	https://www.treccani.it/	2008
Canal for Diario	12000 firmas contra del turismo de borrachera	http://canal4diario.com/2017/07/23/mas-de-12-000-firmas-en-contra-del-turismo-de-borrachera-	2010	Theworldcounts	Number of tourist arrivals	https://www.theworldcounts.com/challenges/consumption/transport-and-tourism/negative-en	2019
Economia de Mallorca	Adios al l borrachera y hola al de calidad	http://economieademallorca.com/not/14386/calvia-dice-adios-al-turismo-de-borrachera-y-ho-	2018	El Pais	Turismo de borrachera	https://elpais.com/elpais/2016/04/20/tentaciones/1461172147_507687.html	2019
Ultima hora	Contra desmadre algunas zonas turísticas	https://ultimahora.es/noticias/lo-cal/2017/06/13/273606/firmas-para-las-institu-	2016	UNWTO	World Tourism organization	https://www.unwto.org/unwto-tourism-dash-board	2019
Airbnb	Cataluna, Barcelona	http://www.aitr.org/turismo-responsabile/co-se-il-turismo-responsabile/	2003	Verdict	World Tourism Day	https://www.verdict.co.uk/world-tourism-day-low-cost-carriers/	2018

