

1. La prima industria del pianeta Terra

di Renato Novelli

Un'industria fatta della stessa materia dei sogni

Se si apre la pagina di un vocabolario alla voce "turismo" e se ne cerca la definizione, essa apparirà chiara, semplice, senza possibilità di equivoco o di cattiva interpretazione: "attività consistente nel fare gite, escursioni, viaggi, per svago o a scopo istruttivo". Se poi si vuole esplorare il campo etimologico, anche in questo caso non sussistono dubbi: la parola turismo deriva dal francese "tour", vale a dire "giro", "percorso", "viaggio" adottata e adattata in tutte le lingue o quasi del mondo. Fin qui l'aspetto esteriore: rassicurante e limpido, leggero e sereno, come si addice alla pratica che "turismo" implica e sottende. Ma le cose cambiano se dal campo della parola passiamo a quello della fenomenologia. Leggere il turismo sotto il profilo sociale, economico, culturale, politico si rivela un compito non facile e il turismo appare come un fenomeno poco conosciuto, complesso, diversificato, nato con l'affermarsi del tempo libero nella società moderna, ma oramai divenuto un consumo-diritto di cittadinanza, un'attività ad alta valenza simbolica, un investimento tra i più significativi nella costruzione dell'identità sociale degli individui, un'esperienza produttrice di forti aspettative.

Il turismo è un fenomeno economico, con profonde implicazioni socio-culturali, che, specialmente negli ultimi decenni del XX secolo, ha acquisito una rilevanza fondamentale. Si tratta infatti di uno dei settori economici con i più alti tassi di crescita, al pari con trasporti, comunicazioni, informatica, con i quali opera in maniera sinergica.

Secondo una definizione classica, il turismo si può identificare nel complesso di relazioni e manifestazioni che sorgono dal viaggio e dal soggiorno di forestieri, quando il soggiorno stesso è temporaneo e non è determinato da un'occupazione lucrosa. Per forestieri si intendono persone che non risiedono abitualmente nella zona in cui si svolge il soggiorno e, a seconda che la zona di residenza abituale appartenga o meno allo stesso stato, possiamo distinguere tra turismo interno ed internazionale.

Da un punto di vista analitico, l'industria turistica si fonda sul rapporto economico, antropologico culturale, sociale tra un *guest* e un *host*. Un soggetto che genera la domanda di un paesaggio diverso da quello in cui vive e un soggetto che possiede e fornisce questo

paesaggio. Questa definizione comporta una conseguenza teorica rilevante perché il turismo viene identificato con il paesaggio, intendendo con questo termine non solo l'ambiente, ma le attività e la fruizione di servizi che il paesaggio rende disponibili. Nel turismo moderno acquisisce però sempre maggiore importanza un terzo attore, costituito dagli agenti dell'intermediazione turistica (agenzie di viaggio, tour operator, vettori, ecc.) che svolgono un ruolo essenziale di collegamento tra domanda ed offerta di turismo. I flussi attuali, come si legge nel paragrafo successivo, sono imponenti e hanno un destino ambivalente. Occupano in alcuni periodi dell'anno alcune aree particolarmente ricercate per caratteristiche climatiche, per il patrimonio culturale o le infrastrutture e, allo stesso tempo, raggiungono, magari con pattuglie di viaggiatori, pressoché tutte le regioni del mondo. La definizione di turismo di massa per questo stadio di sviluppo del turismo è importante non solo perché muove un numero sterminato di persone e impiega un numero altrettanto ampio nel lavoro di organizzazione delle vacanze, ma perché la massa dei paesi sviluppati si è impadronita della pratica turistica e attua comportamenti omogenei, diffusi in senso transnazionale e trans-culturale, come succede ai prodotti delle società moderne, veicolati dai mezzi di comunicazione di massa, tipo hamburger, Coca cola. Accanto alla dimensione di massa, che costituisce un hard core dell'industria delle vacanze, si sviluppa anche un turismo di tipo "postmaterialista" legato alla ricerca di esperienze significative per l'individuo, che rompano il ritmo della vita quotidiana e segnino la corrispondenza di orizzonti sconfinati già assicurati dall'informazione.

Siamo, cioè, entrati in una fase successiva al turismo "consumato" a livello di massa, da un punto di vista qualitativo, perché le motivazioni non portano solo verso comportamenti omogenei, ma conducono ad una differenziazione dei gusti e delle scelte, indotte dalla fase postmaterialistica dei consumi turistici, non più collegati al semplice riposo e alla moda, ma anche a processi di costruzione dell'identità sociale e di auto-realizzazione. Così, accanto alla diffusione di un turismo di massa, composto di percorsi ampiamente collaudati e dalla "bolla" organizzativa delle agenzie, si sviluppano le forme di turismo alternativo che non solo ripercorrono la differenziazione sociale e culturale delle società, ma appaiono come strategie orientate ad affermare la propria scelta individuale, a costituire alternative non tanto al turismo di massa, ma a proprie aspirazioni di esperienza chiave in termini esistenziali. Altra caratteristica del turismo postmaterialistico è una moltiplicazione delle occasioni "residuali" di turismo ritagliato come *fringie benefit* all'interno dell'organizzazione del lavoro. Aumentano di anno in anno i viaggi di turismo congressuale, le pause turistiche nell'ambito di spostamenti di lavoro e altre forme più

complesse come i trasferimenti per studio e formazione, usati come tempi misti di turismo.

Le dimensioni del fenomeno

Il turismo è la principale industria del pianeta. La prima voce degli scambi commerciali a livello mondiale. È un fenomeno in forte espansione, protagonista di un ruolo economico di primo piano, L'industria del turismo internazionale occupa direttamente più di trenta milioni di lavoratori e marcia verso i quaranta milioni previsti per il 2005. Se si considerano i settori collegati e l'indotto, nelle attività turistiche sono coinvolti centoventisette milioni di lavoratori. Secondo le stime del WTO (World Tourism Organization) circa settecento milioni di persone ogni anno si muovono fuori dai propri paesi per fare turismo, dormendo almeno una notte in albergo o altra struttura ricettiva. Se consideriamo anche i movimenti interni, il numero di presenze turistiche annuali cioè non il numero reale dei viaggiatori, ma il conto delle presenze turistiche nel mondo (un turista che sta una settimana in un luogo e vi dorme sette notti corrisponde a sette presenze) arriva a cinque miliardi. L'output del settore arriva a 3500 miliardi di Us dollari. A metà degli anni '90 il settore costituiva il 6% del Pnl mondiale, il 13% della spesa per consumi e si poteva definire il settore industriale a più rapida crescita. Tenendo conto solamente delle persone che escono dai propri confini per ragioni di turismo (e si tenga presente che è forse altrettanto rilevante il movimento turistico interno), i dati più recenti mostrano, in circa un decennio, il quasi raddoppio delle presenze ed un fatturato globale (in miliardi di dollari) che si è quasi triplicato.

Il paese leader nelle presenze turistiche è la Francia, seguita dagli Stati Uniti e da due paesi dell'Europa mediterranea (la Spagna e l'Italia). Al quinto posto troviamo la Cina, un paese, solo recentemente apertosi al turismo internazionale, che presenta grosse potenzialità non ancora pienamente espresse per la carenza di strutture ricettive e di collegamento. Le previsioni di crescita globale del turismo si giustificano dal fatto che, mentre alcuni paesi dell'ex-blocco comunista svolgono di già un ruolo importante, vi sono, oltre alla Cina, altri paesi in via di sviluppo (come, ad esempio, il Brasile o il Sud Africa) che presentano interessanti potenzialità e che potranno svolgere un più importante ruolo nel turismo internazionale come conseguenza della stabilizzazione della loro situazione politica e/o economica. Possiamo anche notare che vi è attualmente una notevole concentrazione delle destinazioni turistiche, in quanto i primi dieci paesi contano complessivamente oltre il 50% delle presenze e i primi venti oltre i due terzi.

Come altri consumi, il turismo come attività e non come occupazione riguarda per l'80% gli abitanti di venti paesi della terra e le aree

sviluppate del mondo ricevono il 61% dei turisti e si accaparrano il 70% del fatturato mondiale.

Per quanto concerne la distribuzione delle presenze turistiche in ampie aggregazioni di paesi, si notano alcune trasformazioni in atto che sono già visibili, pur in un arco di osservazione che abbraccia solo pochi anni. Le presenze nei paesi industrializzati sono sempre superiori al 50%, ma cresce, e raggiunge circa un terzo del totale, la quota spettante ai paesi in via di sviluppo. I paesi dell'Europa centrale e orientale scontano ancora l'arretratezza dovuta a decenni di relativa chiusura, ma, dopo la caduta del Muro di Berlino, la loro presenza nel turismo mondiale è cresciuta in misura davvero significativa.

Tutto fa pensare, dunque, che la domanda crescerà e si può ritenere che essa diventerà sempre più differenziata, che vi sarà sempre più specializzazione e segmentazione del mercato e che i pacchetti di viaggi organizzati diventeranno sempre più personalizzati per venire incontro al desiderio di maggiore libertà individuale con un disegno modulare del prodotto (Schwaninger 1989).

Il ciclo di espansione del turismo internazionale dagli anni Settanta fino al 2001, è cresciuto costantemente in modo progressivo e costante. Un raddoppio tra il 1970 e il 1985, un aumento rilevante, ma più contenuto nei decenni successivi. Solo la crisi petrolifera dell'inizio degli anni Ottanta aveva determinato un rallentamento parziale e di breve durata. Un'altra crisi ci fu con Chernobyl, il sequestro dell'Achille Lauro e la caduta del dollaro americano tra il 1985 e il 1990.

Questo trend inarrestabile, non solo in termini economici finanziari, ma anche sotto il profilo del costume, dei consumi e dello stile di vita, è il risultato di molti e diversi fattori sociali che hanno contribuito all'espansione dall'interno dei meccanismi di mercato e dall'esterno per le strette correlazioni tra il turismo e l'evoluzione dei sistemi politici e culturali.

In primo luogo:

- 1) Il trend di sviluppo delle economie dei paesi industrializzati dagli anni '50 fino agli anni '90. In particolare la diffusione di turismo internazionale e lontano in paesi come gli USA, la Germania e il Giappone, si sono aggiunti costantemente altri paesi come La Francia prima negli anni '60, l'Italia qualche anno più tardi, la Spagna successivamente e molti altri paesi come la Corea del Sud, Taiwan e per ultima la Cina. Alla pratica diffusa della vacanza "esotica" negli stati industrializzati, vanno aggiunte le elite di paesi come la Thailandia, Indonesia, Malaysia che iniziano a praticare vacanze organizzate in Europa o Usa.
- 2) La progressiva "democratizzazione" del trasporto aereo, che

rende il trasferimento aereo sempre più alla portata di gruppi sociali medi e medio-bassi. Dalla utilizzazione dei Boeing 707 rimasti inutilizzati per la fine della guerra del Vietnam, ai voli charter che tagliano i prezzi, alla recente affermazione dei voli "low fare", i collegamenti aerei sono in continua rivoluzione organizzativa e allargano progressivamente la rete della clientela, promuovendo località lontane sul piano intercontinentale.

- 3) L'evoluzione delle legislazioni sul tempo libero, con aumento dei diritti alle ferie ed altri benefici, il crescente impegno dei governi a favorire lo sviluppo turistico con la promozione di nuovi poli e nuove destinazioni, ma anche la produzione di un'immagine unitaria nazionale fortemente comunicativa a fine di vendita dei propri prodotti. E da ultimo la creazione del WTO (World Tourism Organization) agli inizi degli anni '70, tendente a sviluppare politiche turistiche di intesa tra gli stati, un livello di maggiore cooperazione internazionale e, soprattutto, a fare del turismo uno dei settori di intervento di istituzioni quali la World Bank, la EU ecc.
- 4) Lo sviluppo delle reti ricettive, la differenziazione dell'offerta turistica che hanno consentito di agevolare i traffici di massa organizzati, le offerte differenziate per elite e nuovi modelli di rete come il franchising, la ricettività agrituristica, i turismi alternativi ecc., la forte crescita del turismo organizzato che facilita l'accesso di strati sociali sempre più ampi e "pigri" al consumo di turismo esotico e la contemporanea crescita dei viaggi individuali o costruiti su misura.
- 5) La mutazione socio-culturale legata alla generalizzazione delle vacanze e forme nuove di domanda che trasformano in viaggi all'estero e per lo più verso mete considerate inusuali, una parte del turismo "domestico".
- 6) L'importanza per il turismo di eventi internazionali come le olimpiadi, i grandi raduni religiosi con la nuova dimensione planetaria del pellegrinaggio alla Mecca o il carattere pellegrino di Giovanni Paolo II, l'expo di Hannover per il 2000, la Coppa America di vela, i grandi concerti ecc. Il turismo degli eventi assume un carattere sempre più globale e trova adepti disposti a lunghi viaggi.

Le vendite del turismo sono maggiori del Pil della Germania e se l'industria turistica fosse un paese sovrano si collocherebbe al terzo posto dopo USA e Giappone, prima di Cina, Francia ecc. Il valore aggiunto del turismo si aggira intorno ai mille miliardi di Dollari, pari al 5% dell'intero Pil mondiale. I ricavati del settore, esclusi i trasporti rappresentano circa l'8% dei ricavati del commercio mondiale. Eppure ci sono fattori di instabilità e precarietà.

Va detto anche che la marcia inarrestabile del turismo internaziona-

le, è un sentiero di grande fragilità, esposto più di ogni altro settore economico all'influenza degli eventi e delle variazioni di umore soggettivo. Ogni guerra, ogni epidemia, conflitti interni in un paese, ondate di maltempo si trasformano in trappole mortali per il mercato internazionale. Nel passato, Cernobyl, come abbiamo visto, il conflitto del Golfo nel 1991, le guerre africane, lo scontro medio-orientale hanno fatto da deterrenti alla tranquillità degli investimenti e alla sicurezza del settore. Nel decennio presente, il terrorismo e le epidemie (Sars e influenza dei polli, per citare le più famose) costituiscono un rischio continuo e definitivo che incombono sulla dinamica del turismo e costringono gli operatori internazionali a cercare di continuo alternative potenziali e perseguire mutamenti di mercato. Come è accaduto a Bali dopo lo scoppio della bomba in una discoteca popolare della spiaggia più popolare dell'isola. Il 70% dei turisti lasciò l'isola nella settimana successiva all'attentato e nei mesi successivi, i tour operators furono costretti ad una rapida manovra di cambiamento dei mercati di riferimento, passando da quelli occidentali ad aree meno spaventate dal terrore e paesi meno esposti di USA, Australia ed Europa come la Corea del Sud, Taiwan, il Giappone.

Nella prima fase del turismo internazionale negli anni '50, l'Europa era l'area in cui si concentrava la quota più elevata di flussi turistici con il 66% degli arrivi, mentre le Americhe assorbivano il 26,91% dei viaggiatori. Negli anni '60, l'Europa arriva al 72,66% e le Americhe al 24,11%. Le aree emergenti come Africa e Asia del Sud rappresentano rispettivamente l'1,8% e lo 0,26. Dagli anni '70 in poi, il mercato presenta una crescita progressiva delle altre zone di turismo, quelle esotiche a clima tropicale. L'Africa arriva in questa ultima fase a circa il 10% presentando, però, andamenti zigzaganti paese per paese, con crescita e arresto di paesi come il Kenia o mancate promesse come Zanzibar, che lanciato come nuova meta alla fine degli anni '90, si è fermato in poco tempo diventando già ora una meta stagnante per richiamo. La zona che si sviluppa di più è il Sud Est asiatico-Pacifico che va oltre il 15% della quota mondiale.

Il quadro del turismo internazionale letto per tipologie di turismo si può, in conclusione, riassumere nei seguenti sistemi:

- 1) Modelli di turismo-paese dove il flusso turistico è assorbito da forme diverse unificate dall'immagine unitaria della nazione o dell'identità territoriale. Gli Usa, il Canada, il Giappone, l'India, la Cina, l'Australia, la Nuova Zelanda e soprattutto l'Europa corrispondono a questo tipo di turismo. Come si vedrà dalle tabelle successive, questo sistema turistico è proprio delle aree dove si svolge gran parte del turismo internazionale a dispetto dello stereotipo del paradiso tropicale, che, invece, domina i depliant

e le immagini dell'informazione. Non è un caso che in Europa, i primi due paesi turistici siano Francia e Spagna che a differenza dell'Italia hanno curato in primo luogo la propria identità unitaria e in secondo luogo le località e le forme di turismo. La Francia, per esempio, ha impegnato risorse enormi nella promozione del paese come patria del buon gusto e del buon vivere, fondata sulla fama pregressa di Parigi e su questa visione unitaria ha dato, poi, corpo negli anni '80 - '90 alla presentazione dei luoghi, le attività, gli interessi culturali. Idem la Spagna, nelle riviste internazionali, ha cercato di raccogliere l'eredità dell'immaginario letterario (Heminguey e decine di altri autori) per presentarsi come il paese del sole, della cultura "calda" mediterranea. L'Italia, al contrario, pur avendo un patrimonio culturale molto più ricco, ha usufruito di un'immagine-paese di fatto o derivato dall'immaginario dell'informazione internazionale, ma non ne ha mai promosso uno con determinazione.

- 2) Località a mono-vocazione turistica, dove il turismo è centrato su un solo aspetto, molto diffuso nel territorio, creato da investimenti esteri. Nella maggior parte dei casi ci si riferisce qui a micro stati, come le Maldive, Le Seychelles, i Caraibi, con l'eccezione di Cuba, Santo Domingo e le isole maggiori, tutte le isole del Pacifico. Anche l'Africa australe, malgrado il mare e l'artigianato, può essere considerata come appartenente a questo gruppo, visto che la *wildlife* costituisce un richiamo forte.
- 3) Località a prevalente identità vacanziera, con elementi di turismo culturale o etnico, dove il turismo è prevalentemente riferito al paradiso tropicale, come nel caso del gruppo 2, ma presenta anche elementi di grande richiamo su piani diversi. Basta pensare al Messico, arrivato sul mercato come new entry negli ultimi anni, prevalentemente per le spiagge coralline, ma con le piramidi Maya e le civiltà precolombiane come supporto decisivo. Zanzibar è un caso analogo. Scoperto quasi casualmente da due operatori italiani, lanciato come spiaggia esotica, ha subito introdotto nel proprio pacchetto due filoni singolari: il chiodo di garofano e la città "araba" dell'isola come luogo privilegiato di memoria del traffico degli schiavi sulla costa africana.

Qualche nota di sociologia del turismo

Il turismo e lo sviluppo

Jean Starobinski, uno storico delle idee, attento, sicuramente interdisciplinare e nomade autorevole tra diversi ambiti di ricerca scientifica, ha pubblicato una raccolta di saggi su *Azione e reazione. Vita e avventure di una coppia*. Gli argomenti vanno dalla nascita delle definizioni di Azione e reazione in Fisica, al dibattito illuminista sulla

chimica, fino al progresso e alla reazione come termini politico-culturali di riferimento di un arco storico che coincide con la modernità. L'idea che due concetti contrapposti, l'un contro l'altro armato, siano una coppia, risulta abbastanza affascinante non per la leziosità delle scoperte intellettuali, ma per l'intreccio di lettura che ne deriva delle linee interpretative della storia contemporanea e delle culture del nostro mondo.

La lettura dei saggi di Starobinski mi ha spinto, in una dimensione più ridotta a pensare che anche il rapporto tra turismo e sviluppo può essere letto in funzione della coppia, con una differenza, però, rispetto alle più importanti azione-reazione che produce un paradosso. Turismo e sviluppo, infatti, sono stati sempre interpretati come un duo inscindibile, il primo produttore del secondo e tutti e due come una coppia coinvolti in un circolo virtuoso. Mentre come accade nell'obbiettivo di una camera oscura, avviene il contrario: raramente il turismo produce sviluppo e usualmente lo sviluppo diventa nemico del turismo. A livello internazionale, l'opinione che il settore di organizzazione delle vacanze fosse una potente ed efficace medicina per le economie dei paesi poveri risale fino agli anni '50, al periodo, cioè della decolonizzazione. I riferimenti o meglio i prerequisiti delle politiche internazionali di investimento nel turismo sono collegati con momenti chiave del dibattito più generale sullo sviluppo economico:

- a) La nascita del concetto di sottosviluppo per denotare le economie postcoloniali delle nazioni a recente indipendenza. Fu l'amministrazione Truman alla fine degli anni '40 ad usare il termine e a definirne le linee teoriche. La fine del colonialismo era già iniziata con la partenza degli olandesi dall'immenso arcipelago malese, la persistenza dei movimenti antigiapponesi nel Sud Est asiatico (Vietnam, Birmania), la nascita dell'India e i movimenti di liberazione nell'Africa inglese e francese. Le unità politiche che il colonialismo aveva prodotto non avevano le caratteristiche storiche delle nazioni occidentali. L'Indonesia, per esempio, era sempre stata una koinè e mai uno stato unitario. Il nuovo paese non aveva un'identità politica definita e fondata. La guerra attuale ancora oggi ad Aceh, nell'isola di Sumatra, risale ai primi anni dell'indipendenza ed era stata provocata dal forte sentimento locale della comunità acenese, messo in pericolo dal tentativo del nuovo stato di creare uno spirito nazionale indonesiano. La Birmania postcoloniale, per fare un altro esempio, era un paese amministrato dagli inglesi con una distribuzione dei ruoli tra gruppi etnici che aveva rotto gli equilibri tradizionali del paese. Le economie dei paesi ex colonizzati avevano perduto le istituzioni economiche ed amministrative, dovevano disegnare nuove regole per i propri commerci, erano di fronte al problema

di superare il dualismo delle società coloniali (la società divisa in un settore economico legato all'economia della madre colonizzatrice e un più vasto settore di sussistenza o marginale). Il concetto stesso di sottosviluppo era fondato sulla opinione che questi nodi potessero essere risolti aiutando questi paesi a passare dal cosiddetto sottosviluppo ad un processo di sviluppo, cioè di integrazione nell'economia mondiale perseguita attraverso la costruzione di un'economia locale solida.

- b) La Conferenza di Bandung nel 1955, segnò un momento importante anche per le direzioni di sviluppo economico. Il risultato più noto della Conferenza fu la nascita del Movimento dei paesi non allineati, ma il dibattito interno fu centrato anche sulla rivendicazione di uno sviluppo economico fondato sulla cooperazione internazionale, il ruolo dell'ONU attraverso nuove istituzioni finalizzate allo sviluppo, conferenze regionali. La Conferenza chiedeva anche che si creassero le condizioni quadro per permettere ai paesi partecipanti di produrre ed esportare. L'esito immediato delle posizioni dei paesi non allineati fu di affrettare l'avvento di nuove organizzazioni internazionali, la cui istituzione era nell'aria, di condizionare quelle esistenti incaricate di promuovere uno sviluppo anche nei paesi delle aree periferiche, secondo il modello industriale dei paesi occidentali. La Conferenza rivendicò anche un sistema bilanciato di controllo internazionale dei prezzi e delle materie prime (il petrolio, in primo luogo) e promosse una dottrina di organizzazione pubblica delle proprie risorse base con il fine di incrementare i fondi necessari a forzare le politiche di sviluppo.
- c) La nascita del turismo internazionale e non più solo europeo o inter-americano, è legata fortemente a questa lettura del sottosviluppo e dello sviluppo. La strana coppia parte così attraverso un rapporto nel quale i temi delle relazioni *host-guest* sono messi in secondo piano a favore del ruolo che al settore turistico viene assegnato dai programmatori delle agenzie internazionali nel quadro della crescita economica. Perfino ogni attenzione allo sviluppo locale è assente.

La prima Conferenza Mondiale sul Turismo, tenuta a Roma nel 1965, finì con un documento nel quale il turismo veniva individuato come settore chiave per lo sviluppo dei paesi poveri. Ad esso si attribuiva un ruolo preponderante nel riequilibrio dei conti esteri e nelle possibilità di innescare processi virtuosi di sviluppo nelle economie dei paesi poveri.

Si pensava che una forte iniziativa turistica avrebbe portato nel Paese valuta forte per riequilibrare il debito estero e che i *resort*, pur gestiti da compagnie dei paesi avanzati, avrebbero favorito molte altre attività di scala minore gestite dalla popolazione locale.

Il flusso di entrate estere dovuto all'industria delle vacanze veniva stimato così ampio da assolvere alla funzione che la produzione di merci non aveva potuto svolgere e le potenzialità di crescita delle aziende turistiche erano considerate tali da fare da volano anche ad altri settori economici. Questo approccio economicista, che saltava tutti i problemi connessi con la presenza degli immensi problemi posti dalla presenza di turisti enormemente più ricchi della popolazione locale e dalla complessità di gestione delle imprese turistiche, fallì completamente gli scopi per i quali era stato solennemente proclamato.

Solo dieci anni dopo la Conferenza mondiale del turismo di Manila, registra il fallimento pressoché totale del programma di Roma. La maggior parte dei gruppi finanziari che hanno investito nei paesi poveri lo hanno fatto mediante tour operator occidentali, come era nell'ordine delle cose. Il che ha significato anche che la maggior parte della valuta estera e forte che avrebbe dovuto sanare il passivo delle bilance commerciali delle nazioni ex coloniali, è transitato, forse, da un paese avanzato all'altro, senza fermarsi dove avrebbe dovuto¹⁰. Negli anni successivi paesi più avveduti, come le Maldive, pretenderanno almeno una tassa minima per ogni turista ospite nei *resort*, ma è il senno di poi del fallimento dei primi anni, a dettare il suggerimento. Anche la predicata espansione del mercato del lavoro locale ha avuto un impatto fortemente relativo. Mancavano nei paesi periferici le professionalità, l'arte di saper fare o di arrangiarsi che è stata alla base di grandi espansioni turistiche in Europa o America. Perciò le comunità locali non seppero trovare la via per diventare dirigenti negli alberghi e neppure quella della piccola imprenditoria così comune nel turismo europeo. Un conto è essere contadino romagnolo e cogliere l'occasione di diventare albergatore di piccole dimensioni, un conto è applicare la stessa formula in Kenia o alle Fiji. Il lavoro prodotto localmente rimase limitato a poche funzioni subordinate e mal pagate all'interno dei resort.

A Manila emersero, invece, altre preoccupazioni. Il turismo, mai divenuto un'industria nazionale, in alcuni paesi si era fermato a poche località, insignificanti rispetto alla povertà nazionale e senza impatto sul fenomeno non controllato dell'inurbamento, della distruzione delle economie locali che aveva caratterizzato tutta la fase del postcolonialismo in gran parte dei paesi poveri. In altri paesi, come in Thailandia, aveva avuto successo, anche se a macchie di leopardo, ma proprio in queste realtà la destrutturazione della società locale aveva assunto dimensioni inaspettate. La Conferenza di Manila mise nell'agenda del futuro del turismo la difesa delle culture locali, la denuncia della prostituzione, l'abuso sui lavoratori, soprattutto giovani, la difesa dell'ambiente compromesso in molte aree dal sovraffollamento di turisti. Le storie narrate già negli anni

'70, raccontavano di angoli remoti mutati in affollati bazar di attività poco autentiche, di spiagge violate dalla bellezza distrutta per sempre, di ecosistemi messi in crisi dal flusso turistico.

La comunità scientifica, in verità, aveva iniziato prima una riflessione più sistematica ed attenta allo stesso statuto interno del turismo. Smith pubblicò gli atti di un convegno del 1974 (*Hosts and guests: the anthropology of tourism*), e De Kadt pubblicò un'antologia di saggi molto preoccupati nel 1978 (*Tourism. Passport to development? Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries*).

Quello che è accaduto nella realtà nei decenni successivi è noto a tutti, anche ai singoli turisti. L'industria delle vacanze ha raggiunto in forme diverse tutte le regioni del mondo. Queste forme sono solo parzialmente riconducibili ai modelli che tradizionalmente hanno caratterizzato i casi dello sviluppo del settore turistico nelle principali località turistiche di lungo corso. In fondo, in Europa e nelle aree mature (America, singole località in Asia o Africa) hanno funzionato tre macro-modelli di sviluppo:

- a) Un modello esogeno nel quale l'area turistica viene costruita completamente dall'esterno. I terreni vengono comperati da proprietari locali non coinvolti nel processo di sviluppo, i servizi vengono approntati da zero, le strutture di ospitalità costruite con una programmazione più o meno unica, le attività di intrattenimento e le attività dei vari "turismi" seguono a ruota dallo stesso ambiente da cui provengono gli investitori e gli operatori. Il caso più noto di questo modello è la Costa Smeralda in Sardegna. Perfino acqua ed elettricità furono portate senza la presenza di linee precedenti in una linea di costa disabitata o visitata prevalentemente da pastori in nomadismo. Altro caso fu costituito dalla programmazione dello sviluppo turistico della regione del Roussillon in Francia. In questo caso fu il settore pubblico-governativo a promuovere lo sviluppo turistico in una regione abitata ed avanzata come il resto del paese, ma senza attività turistiche in una nazione con zone ad alta vocazione vacanziera come Parigi e la Costa Azzurra.
- b) Un modello endogeno o più precisamente detto *mushrooming* o in termini italiani a sviluppo diffuso. Il turismo si sviluppa con qualche investimento esterno, ma soprattutto fa decollare la località mediante una mobilitazione di capitali, persone, imprese della zona stessa. Lo sviluppo, in questo modello si presenta come un processo progressivo di strutture di piccole e medie dimensioni, servizi turistici assicurati da soggetti prevalentemente locali, con un ruolo di programmazione e miglioramento affidato, in genere, alle amministrazioni locali. La costa adriatica italiana è il caso più famoso di questi tipo di sviluppo.

- c) Un modello misto molto più raro e difficilmente definibile dei due precedenti, nel quale prevale una tendenza all'esogeno o al *mushrooming*, ma i due modelli convivono. Phuket in Thailandia, Castellammare con il Club Med in Sicilia sono due casi di questo genere.

Una fotografia dello sviluppo dell'industria turistica odierna presenta un quadro più complesso, nel quale le forme dello sviluppo locale sono maggiormente differenziate in relazione alla diversità dei turismi e alle diverse aspettative dei consumatori. Proviamo a riassumere questa differenziazione.

- a) Una parte numerosa del turismo organizzato dai tour operator rientra nel modello esogeno. Si costruisce un centro di vacanze dove prima non c'era altro che una spiaggia solitaria, come è accaduto alle Fiji, alle Maldive, alle Seychelles e in altri luoghi. Ma la variante è costituita dal fatto che si è obbligati alla tessitura di un rapporto con la popolazione locale sia per l'approvvigionamento che per la necessità di creare incontri per i turisti, sia ancora per sfruttare il know how delle comunità del luogo.
- b) Il modello *mushroom* ha seguito un tracciato particolare. L'attrazione dell'esotico ha fatto sì che in molti casi gruppi socio-culturali trasversali come i giovani negli anni '70 hanno svolto un ruolo di avanguardia nel far conoscere un sito, indotto uno sviluppo mushroom, sul quale si è innestato il turismo organizzato a modello esogeno. Il caso più noto è stato negli anni '80 Katmandu, dove ai giovani provenienti da Usa ed Europa e alla diffusione di pensioni "povere" è seguito il turismo di bolla. Lo stesso percorso ha riguardato località dell'India, Sri Lanka, Indonesia e Nord Africa.
- c) In altre situazioni ha funzionato un tragitto contrario. All'arrivo di resort esogeni, è seguito in aree contigue lo sviluppo di un turismo *mushroom* di piccole pensioni. Il caso più noto è Phuket in Thailandia, dove uno sviluppo di tour operator ha provocato la creazione di attività nelle province vicine di Krabi, Phang Nga, Trang. Dove, poi, successivamente si è espanso il turismo di bolla.
- d) L'esotismo ha prodotto una tipologia di località molto particolari, ma numerose, dove per anni si è consolidato un turismo limitato di tipo mushroom con presenze limitate e costanti di turismo organizzato. Il caso più noto è quello di Sulawesi con il turismo etnico dei Toraja nell'arcipelago indonesiano. Un modello del tutto nuovo è il turismo del non turismo. Cioè la località divenuta turistica per motivi non direttamente turistica. Il muro di Berlino, per esempio, è stato meta di turismo, quando c'era e lo è ora che non c'è più. Non possono essere dimenticate le piattaforme montate dalle autorità occidentali a ridosso del muro

che avrebbero dovuto documentare ai berlinesi e agli altri tedeschi il paesaggio al di là del muro e che diventarono una meta fissa di turisti.

I modelli di sviluppo turistico in sostanza, non sono più relazionati all'investimento e alla tipologia di ospitalità, ma sono diversi perché sono determinati dall'intreccio tra i modelli di investimento, la differenziazione della domanda postmaterialistica di esperienza turistica fondata sulla ricerca di esotismo-autenticità e la disponibilità locale ad accogliere e soddisfare le aspettative dei visitatori.

Questo quadro porta alla conclusione che lo sviluppo locale del turismo, cioè la discussione storica sul rapporto tra turismo e sviluppo, non è più, se mai lo è stato, un problema di tipologia di recettività e di organizzazione locale, ma un intreccio tra la mobilitazione delle risorse locali e la qualità delle aspettative o degli atteggiamenti dei visitatori. Questa lettura porta a considerare le "culture dei turismi" come aspetti essenziali alla comprensione dei tipi di sviluppo praticabili o auspicabili. Ogni considerazione sullo sviluppo economico nei paesi poveri in rapporto al turismo, non può più prescindere dal tipo di turismo e su quali turisti quello sviluppo tende a selezionare come partners dello sviluppo locale.

Molti, turisti e operatori, si pongono molte domande riguardanti il mercato. "Perché Zanzibar è entrata prepotentemente nell'agenda degli operatori turistici e altrettanto prepotentemente ne è uscita nel giro di pochi anni? "Come hanno fatto gli egiziani a trasformare Sharm El Sheik in una località di massa?". "Perché la costa messicana dello Yucatan è impetuosamente cresciuta come meta turistica per gli europei, mentre non aveva mai decollato nel mercato americano in tutti i decenni precedenti".

Forse non c'è una risposta certa a queste domande, ma di sicuro possiamo affrontare una richiesta più generale "Come funziona oggi il percorso di sviluppo di una località turistica?".

Questo percorso assomiglia ai sentieri dei giardini che si biforcano di Borges. Il sentiero è unico: lo sviluppo di una località nel mercato internazionale della fabbrica dei sogni vacanzieri, i giardini sono due, ben distinti in teoria, confusi insieme nella pratica:

- a) le spinte forse indotte e non autentiche del turista alla ricerca dell'esotico o della continuità dei propri interessi e insieme il sistema dei gruppi che organizzano il turismo globale con la sua fame di località nuove;
- b) il mondo delle comunità locali che annusa la possibilità di cambiare la struttura del proprio reddito con la cattura di un segmento di turisti ricchi, estasiati di luoghi per loro usuali.

In genere questo percorso inizia con una ricerca. Il tempo delle sco-

perle casuali è finito. Un tempo un tour operator arrivava per sentito dire in un posto, osservava, trovava un partner o qualcuno disposto a collaborare. A volte un connazionale, residente di lungo corso per altri motivi nella località. Poi partiva l'investimento. Ora i tour operator più organizzati partono da una ricerca di mercato che dovrebbe identificare la domanda dei turisti in un determinato momento. Poi un agente si reca nella località individuata. Coadiuvato da esperti di costruzione, di pianificazione e management, costruisce un'ipotesi di *resort*. Per prima cosa si studiano l'approvvigionamento e la gestione economica, le condizioni locali per la costruzione di un resort. Poi si fa un censimento del patrimonio culturale esistente e dell'*appeal* che questo può esercitare sui turisti. Dopo questa fase preliminare si passa ad un business plan vero e proprio, alla ricerca preventiva del personale locale e di quello internazionale. Il gioco non è fatto, ma il tabellone di "Monopoli" è sul tavolo. È difficile aderire all'opinione di quanti pensano che questo framework sia un male in sé, la fabbrica di un'esperienza in autentica (Mc Callan, Cohen) oppure a quanti vedono in questo turismo un'occasione unica di sviluppo, di relazioni interculturali. Una volta Folco Quilici ha detto: "Ho conosciuto due splendide signore anziane, turiste assolutamente usuali ed ho conosciuto una coppia di turisti alternativi che facevano orrore". La saldatura tra lo sviluppo locale e il mercato, tra i due giardini, forse sta nell'atteggiamento del turista.

In questo capitolo cerchiamo di analizzare i turismi e qui segue un'analisi del turismo cosiddetto responsabile che riassume sia il turismo ambientale che quello culturale che quello compatibile in una etica del turismo e in un approccio comprensivo dei turismi più attenti alle caratteristiche delle situazioni locali.

Il turismo come industria pesante

In alcuni manuali di turismo sopravvive ancora un'idea fossile, del tutto superata, secondo la quale il turismo di massa apparterebbe alla categoria delle industrie leggere. Questa immagine deriva da un confronto tra l'impatto ambientale disastroso di settori industriali come il petrolchimico, per esempio, e l'idea di un turismo che lascia intatto il paesaggio, difende indirettamente le caratteristiche ambientali e le rende esse stesse merce preziosa che proprio il turismo vende.

L'industria turistica, opererebbe un *recreational land use* sfruttando risorse quali aria, acqua, vegetazione e clima favorevole. E il fatto che l'uso delle risorse non sia produttivo, basterebbe a garantire la pulizia delle tecnologie e il basso impatto distruttivo.

L'errore di tale visione del turismo sta nel non aver considerato la

crescita esponenziale del fenomeno e la scarsità delle risorse da cui il turismo stesso si genera.

Il turismo, in realtà, è un'arma a doppio taglio: può salvaguardare o distruggere la natura e le culture locali delle località a vocazione turistica in base alle modalità di gestione adottate. Alcuni impatti sono inizialmente poco evidenti e si ingigantiscono solo con il passare degli anni; altri sono evidentemente preoccupanti fin dall'inizio, ma purtroppo accettati da molti residenti in cambio della contropartita economica che il turismo stesso reca.

Sino ad oggi, nello studio del turismo, è prevalsa un'impostazione economicista che ha centrato lo studio sull'analisi costi-benefici, escludendo però dai primi tutti quelli appartenenti alla categoria dei 'costi sociali'.

Nel Sud del mondo, l'industria turistica si insedia nei paesi in cui può ottenere condizioni più favorevoli per la sua crescita, soprattutto laddove il governo delega ai tour operator il piano di sviluppo turistico, la salvaguardia dell'ambiente e la gestione dei rapporti sociali. Questo avviene di fatto anche nei casi tipo Maldive, dove il governo esercita pressioni di controllo. Ieri come oggi, si verifica che spesso i paesi ospitanti non godano nemmeno delle ricadute economiche positive apportate dall'attività turistica. Secondo un rapporto recente del WWF, solo il 10% del costo di una vacanza (escluso il biglietto aereo) concorre nell'isola Mauritius ad arricchire l'economia locale, il 30% in Kenya, il 50% in Giamaica e il 59% in Thailandia.

Il turista per atteggiamento nei confronti del viaggio

Il turista protetto dalla bolla. Questo tipo di turista organizza il viaggio attraverso agenzie specializzate e tour operator comprando un pacchetto, vuole sicurezza e tranquillità. La sistemazione e le attività devono essere definite e già organizzate da altri. Anche l'incontro con la realtà del luogo dove va in vacanza può spaventarlo, se non mediata da un'organizzazione. Vuole incontrare la cultura locale e fare escursioni, ma all'interno di un sistema turistico ben definito.

Il turista di massa. Questo tipo di turista si reca in luoghi noti e sperimentati, dove trova una certa rete di servizi. Può farlo in modo organizzato come protetto da una bolla, ma può anche partire di propria iniziativa, pur andando in un paesaggio turistico definito. Vuole trovare iniziative organizzate nel territorio e punti di riferimento pubblici.

Il turista di massa aristocratico. Questo tipo di turista si muove verso mete già sperimentate, dove il turismo è già sviluppato, ma che ancora non sono divenute luoghi troppo usuali e frequentati. Questo gruppo comprende coloro che cercano località organizzate

con servizi efficienti, ma che si presentano come novità relative e promettono esperienze "originali".

Il turista off-beat. Questo tipo di turista vuole fare da sé e ama andare in luoghi dove il turismo è poco sviluppato o ancora in fase embrionale. Cerca nella vacanza esperienze originali. Predilige un rapporto diretto con la cultura locale, con l'ambiente. Questi turisti amano sentire la propria vacanza come un'esperienza inedita da raccontare ai propri amici. Vogliono che il viaggio li porti in situazioni completamente diverse da quelle in cui vivono usualmente, ma chiede anche la possibilità di qualche piccolo consumo, che lo riporti per un istante nel mondo da cui proviene. Nei paesi lontani i turisti europei di questo genere cercano a volte un gelato o una serata di televisione o una pizza o ancora del popcorn, se sono americani.

Il turista esperienziale. Questo tipo di turista sceglie la sua meta in base alla ricchezza di proposte e di esperienze potenziali di vario genere. Può viaggiare in modo organizzato o gestendo la propria vacanza, ma ama avere possibilità singole e specifiche di girare. È un buon compratore, ma rifugge dai souvenir e dalla produzione di massa turistica. Ovunque va, impara qualche parola della lingua locale, sperimenta la cucina, acquista libri o video.

Il turista esploratore. Questo tipo di turista vuole raggiungere mete nuove, dove il turismo è agli inizi o non ancora troppo sviluppato. Vuole avere rapporti con i locali, conoscerne la cultura e l'ambiente. È disposto a spendere di più di quanto non facciano i turisti di massa. Può avere motivazioni scientifiche o culturali. Può anche usare la vacanza per progetti di vita non più vacanzieri come l'acquisto di una casa o l'avvio di un'attività economica nella zona visitata.

Non sparare sul turista

Tutto quello che abbiamo detto fin qui, non porta affatto a sparare indiscriminatamente su tutti i turisti. L'Albania ha bisogno di turisti perché l'industria turistica può essere il motorino di avvio di uno sviluppo economico. Il paese non è ancora inserito nella mappa delle grandi località turistiche. A livello internazionale rimane una meta per pochi. La presenza turistica può essere utile agli albanesi stessi per confrontare l'immagine di se stessi con quella percepita dagli stranieri. A patto che i turisti siano anche viaggiatori e visitatori.

Lo sguardo del viaggiatore

Quale modello di turismo si può proporre per l'Albania e per Durazzo? Oltre ai turisti della regione balcanica, i viaggiatori di paesi turisticamente maturi e popolati di vacanzieri, trovano in

Albania l'opportunità di scoprire un paese mai colonizzato dal turismo di massa nell'intero Mediterraneo.

Il lettore di questa guida è senz'altro un viaggiatore in un paese considerato difficile per il turista. Lo sguardo del viaggiatore può essere molto utile all'ospitante o produrre fraintendimenti. Dipende dalla dose di incantamento. E per incantamento qui non si intende il rimanere imbambolati o il vedere quello che si era programmato di vedere, ma lo sguardo attento della scoperta, della ricerca della relazione con il paesaggio e le persone che ne fanno parte, senza pregiudizi, con la serenità di chi non scuote la testa, ma si diverte, conosce e accumula esperienza. Ci sono turisti che hanno visitato mille località, ma non hanno mai lasciato la loro casa. Ci sono viaggiatori che si sono allontanati pochi chilometri da casa ed hanno compiuto diecimila viaggi. Il viaggio e il turismo si incontrano se si seguono modalità tranquille di apprendimento rapido. Citiamo qui qualcuna di queste:

Il turista responsabile: La Carta dell'AITR (Associazione italiana del turismo responsabile) ha lo scopo di seguire il viaggiatore "etico e responsabile" in tutte le tappe base del viaggio: prima, durante e dopo.

Prima del viaggio, i principi etici fondamentali devono essere:

- la consapevolezza e la conoscenza del Paese che si visita;
- la trasparenza e l'informazione corretta fornita da tour operator e organizzazioni varie;
- scelte eco-compatibili e rispettose della località di strutture e servizi.

Durante il viaggio:

- rispetto dell'ambiente, del patrimonio artistico-culturale e della dignità delle comunità locali;
- consumo di prodotti o partecipazione a manifestazioni che siano espressione della identità locale.

Dopo il viaggio:

- valutazione dell'esperienza col gruppo dei viaggiatori, col tour operator o organizzatore del viaggio, producendo anche, se possibile, materiale informativo sui risultati riscontrati.

Il turista sapiente: Figura non ancora strutturata, come quella del turista responsabile, identifica un turista votato alla conoscenza dei luoghi, delle culture locali, senza pedanteria. Seleziona le mete di vacanza in base ad interessi della sua vita quotidiana o più semplicemente usa senza arroganza tutta la propria esperienza precedente e la mette in gioco durante il viaggio.

Un primo incontro con l'Albania

1. *La transizione economica in Albania*

L'Albania è il paese che ha subito negli ultimi dieci anni, la trasformazione più radicale ed estesa mai verificatasi in nessun altro paese europeo nel corso del secolo passato. Il regime socialista albanese non aveva significato solo la costruzione di uno stato centrale programmatore sulla base dei valori della rivoluzione russa, ma anche l'isolazionismo più forte e più lungo mai realizzato nella storia recente, se si eccettua il Bhutan in Asia. Fino al 1990, gli albanesi sapevano pochissimo del mondo esterno. I pochi fortunati avevano studiato in Unione Sovietica prima degli anni Sessanta, poi tutti avevano potuto vedere i cooperanti cinesi nel decennio successivo, qualche privilegiato era stato a Cuba negli anni Ottanta e per i cinquant'anni di regime socialista qualche mosca bianca ai vertici dell'amministrazione aveva potuto fare un paio di viaggi in Italia, Svizzera e altre rare nazioni europee. L'economia tendeva all'auto-sufficienza, ma anche il fragile sistema albanese aveva avuto sempre bisogno degli interventi esterni appena numerati parlando di viaggi¹. In dieci anni il volto dell'Albania è mutato e "la grande trasformazione" è stata segnata da veri e propri sconvolgimenti:

- 1) Gli albanesi sono passati da una società caratterizzata dalla più stretta e opprimente regolazione sociale ad una fase di totale incertezza delle regole organizzate e alla frammentazione dei centri produttori di regole da seguire. Durante i cinquant'anni di socialismo di Enver Hoxha, la Sigurimi (inutile specificare cosa fosse) aveva occhi e orecchi capillari; il comportamento degli individui veniva giudicato anche nelle attività più private, perfino nella quantità del cibo quotidiano. Esagerare nella quantità o mostrare troppo amore per la qualità, poteva diventare un requisito sufficiente per un giudizio pubblico severo da parte degli organi del partito. Il clima di isteria contro le tentazioni piccolo-borghesi, cioè i comportamenti ritenuti individualistici, ha avuto una analoga penetrazione nella sfera privata solo in Cina negli anni Cinquanta e durante la rivoluzione culturale, come racconta Renata Pisu in un racconto della sua esperienza cinese². Il cibo disponibile, negli anni del socialismo di Hoxha, era limitato. C'era una netta prevalenza di negozi statali e la produzione era collettiva. Per esempio anche una famiglia di un funzionario di livello medio – alto, un colonnello dell'esercito, non arrivava a permettersi la frutta e la posizione del padre garantiva solamente un agnello ogni domenica. Il che costituiva, comunque, un piccolo privilegio che dava la sicurezza del mangiare. La vita era organizzata secondo i valori di una società collettiva molto gerarchizzata e oppressiva. Per comprendere la dimensione e lo

spessore di questa regolazione autoritaria, ma anche la penetrazione nella società albanese dell'autorità delle istituzioni politiche, si può selezionare un simbolo estremamente significativo di quel periodo, un quadro molto noto di Dhimitraq Trebiscka, uno degli autori più conosciuti e stimati del realismo socialista, oggi emigrato negli USA. Il quadro, considerato una delle più belle ed intense rappresentazioni della famiglia e del milieu sociale albanese, si intitola *Il primo brindisi per il partito*. L'avvenimento ritratto nel dipinto è il brindisi, appunto, in una festa di matrimonio. Il riferimento è al fatto che nell'Albania socialista era diventata usanza comune nelle ricorrenze e nelle feste di inaugurare la serie dei brindisi con l'esclamazione "Te rroje partia", cioè Viva il partito. La festa di matrimonio viene immaginata con una sposa in costume albanese seduta, il neo marito è, invece, con un completo e la cravatta rossa, segnale di una modernizzazione condivisa. Il gruppo rappresenta la società albanese. I bambini ritratti in divisa scolastica simboleggiano le prospettive del futuro e la trionfante continuità del regime. Alla parete è appeso il ritratto di Gorge Skandenberg, l'eroe della libertà contro l'impero turco con a fianco una bandiera nazionale, che effettivamente fu da lui usata per la prima volta. Unica variante alla bandiera originaria, una stella rossa, che ai tempi di Skandenberg non c'era e che per Skandenberg era completamente priva di qualsiasi significato politico. Una contaminazione dell'autore del quadro con la rivoluzione d'Ottobre in Russia. Nella stessa parete, figura la foto di Herver Hoxa posizionata accanto al ritratto di Skandenberg. Simbolicamente il presente politico e la guerra antinazista vengono ricondotti alla prima lotta di tipo indipendentista e alla fondazione stessa dell'idea di Albania. I bicchieri sono da raki, il distillato di vino che è l'anima di ogni brindisi e di ogni incontro in Albania. Quindi una bevanda popolare. La frutta sulla tavola indica l'abbondanza e il benessere socialista. Procurarsela nella vita reale era molto più difficile. La finestra apre sulle case di un villaggio non a caso illuminato. Il quadro celebra con questo particolare l'elettrificazione dei villaggi e delle campagne avvenuta nel 1973. Il tema reale del quadro è il sentimento del legame con il partito e con la sua politica, leggibile negli sguardi delle persone ritratte anche in un'occasione così privata. Dove per legame del partito si intende la gioia collettiva saldata alla consapevolezza di un matrimonio produttivo per la società e alla adesione serena ai valori tradizionali rivisitati secondo l'etica socialista. Oggi, a dieci anni dalla rivolta studentesca che segnò la fine del regime, in Albania solo il 25% della popolazione paga regolarmente la bolletta della luce,³ ma soprattutto, altri meccanismi di regolazione sociale, come la famiglia allargata, il clan di amici solidali,

hanno sostituito quelli precedenti della società socialista e sono spuntati come funghi altri centri di produzione delle regole come le bande della malavita, la solidarietà negli affari. La scarsa letteratura sulla malavita albanese, per esempio, sottolinea la ferocia dei criminali, la violenza quotidiana alla base della loro vita, il clima di incertezza e di intersezione conflittuale è stato dominante per tutti i dieci anni della grande trasformazione.

- 2) L'economia del periodo socialista era dal punto di vista del singolo, essenzialmente distributiva. Si accedeva alla casa, agli altri beni durevoli e ai servizi ma non si comprava o non ci si procurava pressoché nulla. La scala dei privilegi era dettata dalla società politica. L'Albania aveva due economie per paradosso fortemente integrate: l'industria e i settori statali, organizzati in modo autoritario e centralizzato e attività agricolo-pastorali che in gran parte del paese rurale erano a livello di sussistenza.⁴ In questi dieci anni, il leit motiv è stato quello della ricerca spasmodica di occasioni di mercato o di arricchimento. Le stesse piramidi dovettero la loro popolarità alla smania di poter accumulare risparmi prodigiosi in poco tempo non per avidità diffusa, ma per la logica di tentare tutte le strade possibili. Si racconta che un certo numero di contadini abbiano venduto la propria terra, appena acquistata o acquisita per consegnare il malloppo ai generosi signori delle Piramidi. La caccia alle occasioni è diventata la condizione permanente di una popolazione abituata ad una visione statica e gerarchica delle relazioni economiche.
- 3) Altrettanto traumatico è stato il passaggio da una stabilità politica e sociale di piombo al continuo cambiamento di scenario. Dai sussurri di un regime autoritario, si è passati alle cronache in diretta della direzione del Partito socialista del dicembre 2001. Il dibattito ha provocato la caduta del governo di Meta e il ritorno di Majco. In tutti i luoghi pubblici si seguiva in diretta la cronaca degli interventi. Fatos Nano, il leader dell'ala più tradizionalista del partito, ha accusato, sempre in diretta, cinque ministri di malversazione e corruzione e questa resa dei conti pubblica sembrava appassionare quanto una telenovela.

Va detto che le trasformazioni del paesaggio sociale e culturale producono anche l'uso di parametri di comportamento di continuità con il know how di una società statica e autoritaria.

- 1) L'integrazione degli individui nei nuovi meccanismi di regolazione sociale è molto autoritaria, come era quella delle istituzioni socialiste. La forza dei legami deboli sembra essere analoga a quella dei legami forti. Per capire questa continuità culturale si pensi alla organizzazione della prostituzione fondata su un'indicibile violenza nei confronti delle donne, ma anche sulla fiducia iniziale che le donne stesse sviluppano nei confronti degli

uomini che entrano nella loro vita, come testimonia il libro di Elvira Dunes del quale si riparlerà in seguito. Stesso discorso per la netta caratterizzazione autoritaria dei rapporti di impresa in molte iniziative di piccola scala.

- 2) Il grande attivismo e la corruzione diffusa sono analoghi alla ginnastica politica, segnata dal dramma continuo del dover intercettare i mutamenti di umore nelle istituzioni. Gli albanesi si erano abituati, come altri cittadini di altri paesi socialisti, a scenari sempre nuovi, le cui variazioni erano all'inizio quasi impercettibili. Una analoga e faticosa ginnastica viene richiesta per comprendere i meccanismi dell'economia illegale o le occasioni da cogliere nel quadro delle nuove attività. Ogni anno nascono e muoiono in Albania migliaia di imprese e altrettante cambiano destinazione di mercato o ragione sociale.
- 3) I processi di controllo da parte della società politica sui cittadini è certamente diversa da quella del passato regime, ma nella percezione degli albanesi "non se ne può fare a meno".
- 4) Perciò gli obblighi verso la politica sono forti e poco diffuso è un atteggiamento di "tipo laico" che caratterizza i paesi europei (con l'eccezione dell'Italia). La contrapposizione tra socialisti e democratici, tra Berisha e i leader del governo favorisce l'appartenenza radicale e la conseguente spaccatura di due società culturali.

Il risultato dell'azione di questi vettori di cambiamento e di questi sconvolgimenti, ma anche di queste continuità, rende il quadro produttivo un paesaggio contraddittorio, attraversato da paradossi paralleli: un'economia in espansione, organizzata su punti di grande debolezza.

Negli ultimi anni, dopo la grande crisi delle piramidi nel 1997, il tasso di crescita del PIL si è attestato tra il 7% - 8% , una cifra ragguardevole, che ha fruttato il riconoscimento degli organismi internazionali. L'inflazione si è mantenuta intorno al 4% con una punta del 5,6% nell'estate del 2001. Il reddito pro capite è stato di Us 1094 nel 2000. Dal 1992, primo anno delle riforme e del cambiamento della struttura economica dell'Albania, l'andamento di questo dato è stato di costante aumento, con un calo dovuto alla crisi delle piramidi nel 1997 e una crescita più sostanziosa e forte negli anni successivi, legata alla maggiore stabilità della situazione politica e all'espansione più sicura della produzione nazionale.

Tab.1 *Reddito ufficiale pro capite in Albania*

Anno	Reddito pro capite in USS
1992	211
1994	610,8
1995	737,8
1996	808
1997	684
1998	906,5
1999	1080,9
2000	1094,4

Fonte: Instat Albania.

Il quadro generale viene considerato positivamente: la missione dell'IMF incaricata di analizzare la performance albanese a livello macroeconomico nella prima metà del 2001, per il programma triennale PRGF (Poverty Reduction and Growth Facility) di 68 milioni di US, ha giudicato la situazione alla crescita e alla riduzione della povertà, "favorevole"⁵.

Anche la valutazione sugli indici di sviluppo umano, sono positivi. L'Albania, in base alla classificazione del *Global Human Development Report* del 2001, è 85° su 162 paesi, mentre nel 2000 era 94°. L'Albania ha scavalcato nella classifica la Cina, il Sud Africa, la Siria, l'Iran, la Tunisia ed altri paesi che la precedevano⁶.

Il paese sta cambiando e le cifre macro economiche corrispondono ad un forte dinamismo.

Il settore delle costruzioni sta vivendo un boom senza precedenti. Il numero degli edifici nelle aree urbane è il doppio di quello del 1989⁸. Oltre all'edilizia tirano, soprattutto per merito del settore privato, la produzione di prodotti alimentari, di beni di consumo, il commercio. L'export di prodotti agricoli è aumentata del 12% nei primi sei mesi del 2001, grazie al pesce fresco, quello conservato, molluschi, prodotti ortofrutticoli, acqua minerale e succhi di frutta. Le iniziative di piccola scala si moltiplicano come i pesci e i pani del Vangelo in tutte le città. Aprono negozi, ristoranti, caffè e quasi ogni pianterreno di casa viene trasformato in un piccolo punto vendita di prodotti minuti come generi alimentari, sapone ecc.

Tutto bene, dunque? Prima di dare un giudizio, la situazione andrebbe analizzata più da vicino di quanto non abbiano fatto le organizzazioni internazionali e gli Istituti di statistica. Va considerato, per esempio, che due fonti di investimento e finanziamento "anomale" rivestono una grande importanza nel panorama dell'economia albanese: le rimesse degli emigrati e gli aiuti internazionali allo sviluppo. Un'altra considerazione riguarda i fattori di debolezza che emergono se dalle performance macro economiche, si

passa a guardare la situazione nel dettaglio delle città e delle campagne. Solo per enumerare alcuni di questi punti deboli: la criminalità, la scarsità di risorse energetiche, la concentrazione degli investimenti di piccole dimensioni nel commercio e non nella produzione, la fuga dell'élite dei giovani per la formazione universitaria, le incertezze legali sulla proprietà, la pervasività della corruzione e del clientelismo.

Le rimesse degli emigranti fanno arrivare nel paese, attraverso le banche, US 350 milioni, un milione di dollari al giorno. A questa cifra vanno aggiunte le rimesse che arrivano direttamente con gli emigranti che tornano a casa (come nelle emigrazioni del passato molti lavoratori preferiscono portare i soldi a casa o recapitarli alla famiglia mediante amici e parenti) e naturalmente le entrate della vasta economia illegale.

Quanti sono gli emigrati albanesi? Su una popolazione di 3.300.000 abitanti, si pensa a più di un milione di emigrati. In massima parte partiti per la Grecia o l'Italia. Negli ultimi anni, però, sta crescendo una quota di emigrazione intellettuale e giovanile verso il Canada, paese che accetta studenti albanesi. Un visto per l'Italia è difficile da ottenere, anche in condizioni di emergenza come una malattia grave.

Più volte nei viaggi in Albania, per tornare all'integrazione comunitaria della società albanese, ho pensato che i racconti dell'emigrazione costituissero il vero patrimonio della discontinuità e del cambiamento più lineare nella vita economica e in quella culturale.

2. Situazione e potenzialità del turismo in Albania

2.1. La situazione attuale

Il turismo viene considerato come una attività di intenso sviluppo, alto potenziale di ritorno economico, perché esiste un mercato con richieste sempre maggiori. Come dappertutto anche in Albania il turismo è un insieme di collegamenti e fenomeni che derivano dagli spostamenti dei turisti.

L'Albania è un paese mediterraneo e come tale ha condizioni favorevoli allo sviluppo del turismo:

- 1) una costa variopinta intorno ai 475 km su 1.094 km di confini nazionali;
- 2) un clima favorevole (intorno a 120 giorni solari, al secondo posto dopo la Spagna);
- 3) una natura bellissima adatta al turismo dove si incontrano mare, sabbia, montagne, vallate, laghi, boschi, neve, sole e riviere;
- 4) ambienti vergini inesplorati ed interessanti che suscitano curiosità.

La favorevole posizione geografica e strategica al centro dell'Europa come importante ponte di collegamento con il Mediterraneo, che rappresenta la zona più sviluppata del turismo a livello mondiale, dove sono installate le infrastrutture più ricche e più lussuose. Leaders mondiali dello sviluppo del turismo nel Mediterraneo sono: la Francia, che occupa il primo posto nel ranking mondiale, la Spagna, che è al secondo posto e l'Italia che viene considerata quarta. Il turismo attualmente è sviluppato anche nei paesi vicini: la Grecia, la Turchia, la Croazia, Montenegro, Malta e Cipro.

In base all'esperienza di questi paesi gli sviluppi del turismo in Albania devono essere preparati e sorretti da concetti contemporanei. Lo scopo è di intrecciare nel modo più effettivo possibile il potenziale turistico del nostro paese dal punto di vista naturale, ecologico, culturale, storico ecc... con le richieste del mercato attuale internazionale e le tendenze del suo sviluppo, con lo scopo di uno sviluppo di un turismo medio, alto e di elite, escludendo categoricamente il turismo di massa. Accentuiamo questo fatto perché un livello alto qualitativamente del turismo proteggerà il paese dai danni subiti e causati dal turismo di massa e selvaggio come è successo in alcuni paesi del mediterraneo. Nello stesso tempo la natura lussureggiante albanese crea potenziali considerevoli per lo sviluppo di diversi tipi di turismo. Lo sviluppo del turismo che non danneggia l'ambiente dà priorità alla difesa del paesaggio, della flora e della fauna esistente.

Un fattore in più è che esperti internazionali credono che l'Albania ha dei potenziali per diventare un centro unico del turismo ecologico in Europa. Una voce importante sarebbe la ricchezza culturale, storica, le tradizioni di un popolo con problemi di sopravvivenza ma sempre emancipato, generoso ed ospitale. Il turismo come una industria chiave è visto come una priorità per il grande potenziale che occupa nella rigenerazione dell'economia, creando possibilità di occupazione in grande numero. L'Albania viene considerata un paese di considerevoli potenziali e di grandi possibilità produttive. Avendo un certo livello dello sviluppo del turismo, verranno impiegati altri settori dell'industria attinenti, per offrire una vasta e stabile gamma di prodotti e servizi. Si suppone che le entrate dal turismo saranno la metà del Pil. Negli ultimi anni si intravede un miglioramento nel panorama degli investimenti, dell'interesse per investire sia degli albanesi che degli stranieri, perché si mira alla realizzazione di un turismo longevo, moderno, variopinto e redditizio. Si sa che nell'attività turistica, i capitali investiti hanno un rapido e felice recupero.

In Albania esiste una legge sul turismo secondo la quale, la riviera e le altre zone dell'attrazione turistica, sono qualificate come zone turistiche e godono di uno status speciale "zone con priorità nello sviluppo del turismo".

Negli ultimi tempi, le capacità turistiche dell'Albania vengono considerate come "nuovo mercato turistico del Mediterraneo" con numero considerevole di posti-letto che possono classificarsi come letti di livello medio.

La struttura del libro

L'obiettivo di questo libro è fornire una serie di informazioni utili a chi visita la regione di Durazzo. Naturalmente l'Unops, la giunta della Regione di Durazzo e la Regione Marche si augurano che la diffusione di questa guida abbia l'effetto di incrementare il numero dei visitatori nell'area di Durazzo e di dare un contributo allo sviluppo dell'industria turistica. Il testo contiene una parte generale di presentazione dell'intera Albania (storia, cultura, caratteristiche).

Abbiamo aggiunto nella parte generale:

- a) un capitolo di informazioni brevi su Tirana rivolto ai viaggiatori provenienti da altri paesi, che in percentuale abbastanza alta transitano nella capitale per raggiungere Durazzo. Abbiamo pensato che una breve guida di Tirana potesse essere utile anche ai lettori albanesi.
- b) Informazioni pratiche e utili alla "sopravvivenza" e al buon vivere del turista con un riferimento alla situazione dell'Albania e note specifiche su Durazzo.

La parte centrale del libro è dedicata naturalmente alla regione di Durazzo, divisa per aree ambientali omogenee secondo la direttrice Ovest-Est delle due macrozone del territorio che hanno i rispettivi centri urbani in Durazzo come città di mare e Kruja come centro interno montano.

Le mappe e gli itinerari

Nelle proposte di gite abbiamo usato mappe approssimative, dato che non è affatto facile produrre carte precise su scala così ridotta. Il criterio che abbiamo usato è stato quello della leggibilità, della facilità di consultazione e della effettiva utilità per lettrici e lettori. Qualche distanza può risultare non esatta e qualche villaggio può, nella realtà, non corrispondere al disegno schematico. Si tratta sempre di errori marginali, che non creano problemi a chi consulta la guida.

Alberghi e ristoranti

I prezzi di alberghi e ristoranti sono indicati in Lek, e va tenuto conto del cambio con l'Euro al momento della consultazione. Vanno anche considerate eventuali variazioni operate nel tempo dai singoli albergatori e ristoratori. Abbiamo diviso gli alberghi in tre catego-

rie in base al costo e al livello del servizio offerto. Abbiamo segnalato case private in affitto perché questa formula turistica è già diffusa perché non richiede investimenti molto alti e può essere trasformata in un sistema di bed and breakfast con relativa facilità. Per i ristoranti abbiamo seguito la norma “troppa informazione, nessuna informazione”. Dato il gran numero di esercizi esistenti, abbiamo segnalato dei locali tenendo conto della qualità delle ricette e della qualità del servizio.

Servizi

I servizi segnalati dai taxi alle barche per gite, ai trasporti di linea, sono passibili di variazioni che sfuggono al nostro controllo. Abbiamo cercato di privilegiare le informazioni sui punti e i metodi di contatto con le società o le persone che forniscono questi servizi, in modo che il rapporto diretto del turista con loro, sia facile.

Le notizie ambientali

La parte generale sull'ambiente identifica gli ecosistemi chiave della regione (caratterizzata da un'ampia varietà). Nelle pagine sulle località, tornano in modo più specifico gli ambienti che il turista incontra nelle zone specifiche e nella parte dedicata alle attività, agli itinerari ecc. Il lettore troverà indicazioni concrete sui sistemi più opportuni e interessanti per conoscere direttamente le caratteristiche ambientali dei luoghi.

Le notizie culturali

La parte generale comprende una presentazione dell'economia e della società del paese e della regione di Durazzo, i cenni storici per l'intera Albania e per la regione di Durazzo. Poi gli argomenti della presentazione e della parte generale vengono ripresi nella sezione dedicata agli itinerari e alle località.

Informazioni pratiche

Preparare il viaggio

Per recarsi in Albania ci si può rivolgere ad un'agenzia di viaggi. Solo poche sono in grado di dare informazioni sulle strutture ricettive, i servizi interni ecc. Il CTS è una di queste. Una buona Guida in lingua inglese è la “Blue Guide” che trovate a Tirana alla Libreria internazionale di Piazza Skanderberg.

Documenti di entrata

Non servono documenti particolari, basta il normale passaporto. All'entrata si ottiene un visto che deve essere pagato dieci Euro o dollari americani. Se arrivate in aereo all'aeroporto di Rinas, ricordate che le operazioni di pagamento sono abbastanza veloci e si svolgono dopo il controllo passaporto sul lato sinistro della sala dove si svolge il ritiro dei bagagli. Se arrivate in nave il pagamento si effettua con gli stessi poliziotti del controllo passaporti, al momento del ritiro dello stesso (che avevate consegnato alla reception delle cabine alla partenza da Bari).

Dogana

Non ci sono prescrizioni particolari. In Albania si può portare praticamente tutto (nei limiti della legalità, si intende), eccetto armi, munizioni e droghe. Non c'è un limite per la valuta estera, che portate con voi sia in entrata che in uscita. Per cifre superiori ai 10.000 Euro o dollari americani è possibile che vi venga richiesta una documentazione, soprattutto in uscita.

Auto

Le automobili possono circolare liberamente. Bisogna esibire i documenti e l'assicurazione, come in ogni altro paese. Le patenti dei paesi membri dell'Unione Europea sono valide. Per circolare con veicoli stranieri si deve pagare una tassa di un dollaro al giorno. Attenzione alle strade che sono a volte mal ridotte. Da Tirana per Valona c'è la superstrada fino a Lushnje, poi con qualche difficoltà il fondo stradale resta buono, ma non dovete pensare agli standard autostradali europei.

Ambasciate

Per eventuali evenienze, diamo qui di seguito una lista delle Ambasciate a Tirana. A Durazzo, per la vicinanza con Tirana non opera un consolato d'Italia.

Ambasciate

Usa Rr. Elbasanit, n. 81	Tel. 043/247285
Austria Rr. Frederik Shiroka, n. 3	Tel. 233144/57
Regno Unito Rr. Skenderbej, n. 12	Tel. 247697
Bulgaria Rr.Skenderbej	Tel. 232272
Germania Rr.Skenderbej, n. 8	Tel. 228900
Canada Rr .Brigadave VIII P2 AP 1	Tel. 257273
Libia Rr. Desh 4 Shkurtit, n. 48	Tel. 228101
Turchia Rr. Kavajes, n. 31	Tel. 233399
Svizzera Rr. Elbasanit, n. 81	Tel. 234888
Egitto Rr. Skenderbej, n. 43	Tel. 226565
Repubblica Ceca Rr. Skenderbeu, n. 10	Tel. 232117

Arabia Saudita Desh. Kombit	Tel.	229982
Vaticano Rr. Durrësit, n.13	Tel.	232001
F. Y. R. O. M Rr L. Dukagjini Vila 2	Tel.	247241
Francia Rr. Skenderbej, n. 4	Tel.	230850
Grecia Rr. Skenderbej, n. 4	Tel.	223959
Ungheria Rr. Skenderbej, n. 4	Tel.	232238
Italia Rr. L. Dukagjini	Tel.	229922
Jugoslavia Rr. Durrësit	Tel.	223042
Cina Rr. Skenderbeu, n. 57	Tel.	228303
Croazia Rr. Abdyl Frasheri, n. 20		
Norvegia Rr D. 4 Shkurtit	Tel.	256923
Polonia Rr. Durrësi, n. 123	Tel.	234190
Romania Rr E.Duraku, n.12	Tel.	256071
Russia Rr. Asim Zeneli, n. 5	Tel.	256040

Moneta

In entrata

Non ci sono limiti nell'introdurre valuta straniera. Si può pagare anche in Euro o Dollari Usa nelle città maggiori (Durazzo e Kruja) nei negozi, ristoranti e altri esercizi. Fino alla nascita dell'Euro, il dollaro era la valuta più comune. Ora l'Euro è diventata una seconda divisa nel paese e svolge di fatto la funzione di moneta anche se non è ancora adottata. Nei villaggi le cose vanno diversamente, è difficile sopravvivere senza moneta nazionale ed è meglio girare con una buona scorta di valuta albanese.

Moneta nazionale

La divisa nazionale albanese è il Lek, che viene diviso in 100 quindarkas. Il valore del Lek è abbastanza stabile, attestato attorno ai 129 Lek per un Euro. Le variazioni riflettono quelle del cambio internazionale con le oscillazioni note tra euro e dollaro. Un avvertimento: il Lek attuale, detto anche "nuovo Lek", è una versione rivalutata della vecchia moneta, che ha attraversato tempi burrascosi negli anni della "grande trasformazione", successivi alla stabilità comunista. Come accadde in Francia alla fine degli anni Cinquanta per il franco, un Lek di oggi corrisponde a 1000 vecchi Lek. Se andate al ristorante e arriva un conto di 12000 Lek, prima di fare rimostranze ricordatevi che state per pagare 1.200 lek. Come si è detto sopra, si può pagare in moneta straniera, ma è bene avere banconote da 100 o da 50. Il resto sarà naturalmente in Lek.

Cambio

È difficile immaginare un posto al mondo, dove cambiare i soldi sia così facile come in Albania. La "banca della strada" funziona

egregiamente in molte città e il cambio è sempre aggiornato al valore di scambio del Lek. A Durazzo, i cambisti stanno in una piccola piazza.

Clima

Gli esperti di turismo dicono che un grave handicap per il turismo in Albania è costituito dall'immagine negativa della malavita operante nel paese e nelle aree di emigrazione degli albanesi. C'è anche un'altro limite grave: l'Albania, paese delle aquile, ha l'immagine di un paese freddo, dove i pastori portano il giubbotto di lana di pecora. In realtà, pur essendo un'area non superiore a quella di una regione italiana, l'Albania ha una grande diversità di aree climatiche e presenta una articolata varietà di microclimi. Il fatto non sorprende, se si pensa alla diversa conformazione orografica e geologica del paese.

Salute

Non bisogna dimenticare che siamo in un paese difficile da un punto di vista sanitario: le strutture funzionanti nel periodo socialista non prevedevano la presenza di turisti o di stranieri né carichi stagionali più alti per gli ospedali ed i presidi sanitari. Negli anni successivi il rigido sistema pubblico ha subito terremoti e scossoni continui. Si è sviluppata una sanità privata. Andiamo per ordine:

Farmacie e Medicinali: a Durazzo, nelle farmacie è possibile trovare le medicine di larga diffusione in Europa, necessarie per i piccoli malesseri occasionali. In altre parole non deve fare paura la solita influenza o eventuali malori anche più seri. Sono disponibili anche i medicinali per gli anziani, dalle pillole più diffuse per il diabete ad alcuni dei trattamenti per il cuore, come la Cardioaspirina. Meglio, comunque, portare con sé medicinali per gastroenteriti o altri malanni vari e avere un piccolo kit di pronto intervento, se si va nei villaggi. È bene assicurarsi della provenienza dei farmaci e preferire quelli dei paesi UE.

Medici: nelle città (Kruja e Durazzo), è possibile consultare medici privati. La vaccinazione contro il tetano e qualche attenzione per l'epatite virale sono necessari, come sempre quando si viaggia. In alcune situazioni, l'acqua, generalmente sicura, va evitata come bevanda. Gli stessi albanesi sono consumatori di minerale che potete trovare dappertutto.

Sicurezza personale

Un punto di cui si parla molto. L'Albania ha subito forti sommovimenti dagli anni '90, con momenti di disordine pubblico e conflitto politico-sociale. Nel 1997, le immagini del saccheggio dei fucili nelle caserme, soprattutto al Sud, fecero il giro di tutte le emittenti mondiali. Anche i miti sugli emigrati e le notizie sulla criminalità orga-

nizzata hanno gettato un'ombra negativa sull'intero paese. Oggi la situazione è abbastanza tranquilla; non ci sono grandi problemi. Si può passeggiare anche di sera. Nei mercati ci può essere il rischio di furti, ma non più che in ogni altro angolo d'Europa. Ma le vecchie immagini sono dure a morire e i timori dei turisti ancora vivi. La situazione reale è completamente diversa.

Come arrivare

Si può arrivare a Durazzo via mare con i numerosi traghetti che collegano il porto della città con la sponda italiana e via aerea atterrando a Rinas per poi proseguire in macchina in direzione ovest percorrendo un tratto di strada in buone condizioni (35 km).

Collegamenti aerei

Rinas è l'unico aeroporto passeggeri funzionante in Albania. Dal 2003 si chiama Nene Theresa Airport, per ricordare Suor Teresa di Calcutta. Non ci sono mezzi pubblici che lo collegano con le principali città, perciò è necessario organizzarsi con mezzi propri o con un taxi.

L'aeroporto garantisce i principali servizi utili (ufficio informazioni, agenzie turistiche, ufficio smarrimento bagagli, duty free e dogana, telefoni pubblici). All'esterno è presente uno sportello bancario che opera anche per il cambio (American Bank of Tirana), diversi bar e ristoranti, un'edicola dov'è possibile acquistare giornali stranieri, stand di vendita dei souvenir. Il personale parla alcune lingue straniere (italiano, inglese, francese).

Per le informazioni si possono chiamare i numeri telefonici 33369 oppure 34854. Questo secondo numero vale anche per la Dogana.

Compagnie

Le compagnie che operano sono: Alitalia, Albanian Airlines, Austrian Airlines, Swissair, Malev e Ada Air.

Alitalia effettua voli per/da Milano e Roma

Albanian Airlines Bologna, Francoforte, Istanbul, Pristina e Roma

Malev Budapest

Ada Air Milano, Atene, Bari, Pristina e Rimini

Swissair Zurigo

Austrian Airlines Vienna.

Orari

Da Rinas				Per Rinas		
Data	Part.	Arrivo	Città	Data	Part.	Arrivo
2	06,35	08,50	Atene (OA)	2	05,30	05,55
3	17,50	20,05	Atene (OA)	3	16,45	17,10
5	14,05	16,20	Atene (OA)	5	13,00	13,25
7	17,35	19,50	Atene (OA)	7	16,30	16,55
1-4-6	12,00	14,30	Atene (ZY)	1-4-6		
1-2-3-4-5-6	17,00	18,00	Bari (ZY)	1-2-3-4-5-6	09,45	10,45
2-4-7	10,00	11,30	Bologna (LV)	2-4-7	12,30	14,00
1-3-5-6	14,00	15,30	Bologna (LV)	1-3-5-6	16,30	18,00
7	09,05	10,20	Budapest (MA)	1-2-3-4-5-7	13,00	14,25
1-2-3-4-5-7	15,10	16,35	Budapest (MA)	6	15,35	17,00
6	07,00	09,25	Frankfurt (LV)	6	10,15	12,35
2	10,20	12,45	Frankfurt (LV)	2	14,05	16,30
1-3	08,00	10,30	Istambul (LV)	1-3	11,30	12,00
4-6	17,00	19,30	Istambul (LV)	5-7	11,30	12,00
1-2-4-6	14,00	16,00	Istambul (LV)	1-2-4-6	12,20	13,00
7	14,15	15,35	Ljubljana (JP)	7	12,10	13,35
1-2-4-5	15,55	17,15	Ljubljana (JP)	1-2-4-5	13,40	15,05
1-2-3-4-5-6-7	13,30	15,25	Milan (AZ)	1-2-3-4-5-6-7	10,45	12,40
1-2-3-4-5-6-7	13,30	14,00	Pristina (LV)	1-2-3-4-5-6-7	14,30	15,00
2	07,20	08,00	Pristina (LV)	2	08,30	09,15
2-5	11,45	13,45	Rimini (ZY)	2-5	14,30	16,30
2-4-6	13,10	14,35	Roma (AZ)	2-4-6	10,50	12,15
1-3-5-6	09,00	10,30	Roma (AZ)	1-3-5-6	11,30	13,00
2	09,00	11,00	Sofia (DU)	1-3-4-5	10,20	10,20
3	08,30	10,30	Sofia (DU)	2	16,30	16,30
4	16,00	19,00	Sofia (DU)			
5	13,30	15,30	Sofia (DU)	5	15,00	15,00
1	11,30	13,50	Thessaloniki (OA)	1	10,35	10,55
4	09,45	12,05	Thessaloniki (OA)	4	08,50	09,10
1-2-3-4-5-6-7	14,35	16,25	Vienna (OS)	1-2-3-4-5-6-7	11,05	12,50
1-2-3-4-5-6-7	15,00	17,25	Zurich (SR)	1-2-3-4-5-6-7	11,55	14,10
5	07,30	09,40	Zurich (LV)	5	10,40	12,50
2	11,00	13,15	Zurich (LV)	2	14,15	16,00

Codice Giorni:

- 1 Lunedì
- 2 Martedì
- 3 Mercoledì
- 4 Giovedì
- 5 Venerdì
- 6 Sabato
- 7 Domenica

Codice compagnie aeree:

- AZ Alitalia
- DU Hemus Air
- JP Adria Airways
- LV Albanian Airlines
- MA Malev (Ungheria)
- OA Olympic Air (Grecia)
- SR Swiss Air
- THY Turkish Airlines,
- ZY Ada Air

Collegamenti navali

Linea Ancona-Durazzo

La nave parte nei giorni di lunedì, giovedì, venerdì e domenica. L'orario di partenza è fissato alle ore 19:00, con l'eccezione del giovedì (h 22:00). Il viaggio dura diciotto ore. Se si vuole prendere una cabina con bagno ed oblò, è bene prenotare, soprattutto nei fine settimana. Il ritorno, da Durazzo ad Ancona, si effettua nei giorni di venerdì, sabato e martedì con partenza alle ore 20:00, di venerdì alle ore 19:00. Per informazioni telefonare al numero 071/ 50211621.

Prezzi: cabina esterna con servizi Euro 108; cabina interna con servizi Euro 92; passaggio ponte Euro 64.

Linea Bari-Durazzo

La nave parte ogni giorno alle 23:00 e arriva a Durazzo alle 7:30 del giorno successivo. Stesso orario per il ritorno.

I prezzi sono i seguenti:

Cabina con servizi esterna Euro 82. Cabina con servizi con altra persona Euro 72. Cabina con lavabo con altra persona Euro 67. Passaggio ponte Euro 49.

Informazioni e prenotazioni telefono 080/5928222.

Via Terra

Dal Kosovo

Si entra in Albania attraverso due punti: Qafe Morina che collega Kukës con Pristina e Qafe Prush.

Dalla Macedonia

Anche dalla Macedonia ci sono due punti di entrata: Qafe Thana e Tushemishti. Entrambi hanno paesaggi molto belli e sono situati presso il Lago di Ocride. La prima città macedone è Peshkopia con un bellissimo fiume e un'atmosfera tranquilla.

Dalla Grecia

Si può entrare a Kakavija nel sud Ovest, partendo da Jonnina e arrivando a Gjirakastra oppure a Kapshtica nel sud est del paese. In questo caso si arriva a Torcia. I punti sono sempre molto affollati.

Taxi

I tassisti sostano nei posteggi sulla via principale e in giro per la città. In genere lavorano dalle cinque del mattino alle sette di sera, ma se prenotati in anticipo sono disponibili con grande flessibilità. È consuetudine recarsi sul posto la sera prima e accordarsi. In alternativa, è possibile chiamare Radiotaxi al numero 28753. I prezzi non sono affatto alti. Le corse in città non superano, in genere, il tetto di 1000 Lek.

A Kruja si possono trovare auto in affitto con autista in modo informale. Chiedere all'Hotel Panorama o agli affittuari delle case dove si dorme. Esiste una rete di trasporti urbani con quattro linee di cui tre collegano il centro con diverse zone della città: la spiaggia, l'ospedale e l'ex fabbrica chimica, dove arriva la circolare. Il biglietto si acquista sul bus per 15 Leke. Potrebbe accadere che il bigliettaio non vi dia il biglietto: non protestate.

Servizi sanitari

L'ospedale

È un nuovo edificio situato nella parte nord della città, appena costruito, con attrezzature moderne e personale specializzato o in via di specializzazione. Si fanno interventi di tutti i tipi e i medici sono veramente bravi e ben qualificati.

Numeri utili

Prefisso dell'Albania	++355
Prefisso di Durazzo	052
Urgenza medica	127
Pronto soccorso	22222
Energia elettrica	22097
Acquedotto cittadino	23287
Vigili del fuoco	128
Polizia	129/ 23151/22151
Polizia stradale	126
Prenotazione per le chiamate internazionali	122
Prenotazione per le chiamate nazionali	120
Informazione albtelcom	124
Maternità	22193
Porto marittimo	22028.

Farmacie

Le farmacie sono numerose e principalmente a conduzione familiare. Sono per lo più sparse nei quartieri della città e vendono medicinali provenienti dai paesi dell'Est o dalla Turchia. Comunque non mancano i farmaci "europei", anche se leggermente più cari. In seguito diamo l'indirizzo di alcune di esse:

Via Taulantia, vicino al museo archeologico, tel. (052)24631.

Via Mbreti Monun, di fronte alle mura della fortezza.

Laboratori odontoiatrici

Anche questi sono concentrati attorno al centro amministrativo, vicino all'ambulatorio più grande della città. Per contattare laboratori odontoiatrici. Lagjja 14, Rruga Nail Kondi tel. 23314.

Librerie

Non ci sono problemi per pubblicazioni in albanese, perché in ogni incrocio trovate un baracchino che vende queste pubblicazioni. Potete trovare anche qualche giornale in italiano, di qualche settimana in ritardo, ma nel centro della città, prima di arrivare al palazzo di cultura, un chiosco con una vetrina più grande del solito ha titoli stranieri oppure giornali e pubblicazioni recenti. In tutti questi punti troverete cartoline con paesaggi di altre zone del paese.

Un'altra libreria molto conosciuta di Durazzo è "Blu Star" che si trova vicino al stazione del treno dall'altra parte. Potete trovare molti titoli interessanti e nuovi. Troverete libri in italiano, tedesco, inglese, francese etc. La proprietaria è molto appassionata di libri e organizza anche altri eventi culturali legati al libro con diversi scrittori, traduttori ecc.

Religione

A Durazzo, come in tutta l'Albania, convivono diverse religioni. Puoi trovare sia la moschea, situata al centro della città accanto al Comune, sia la chiesa cattolica situata dietro il Comune. Gli ortodossi hanno costruito la nuova chiesa che è situata all'uscita dal porto, di fronte alla banca nazionale commerciale.

Cucina

Anche se Durazzo è una città di mare il pesce non è un piatto tipico della cucina tradizionale. Si usa cucinare molta carne, vitello, mucca, pollo, accompagnata da verdure di stagione. La cucina tradizionale è molto ricca e noi cercheremo di elencare alcuni dei piatti tipici della zona. Da sempre per dare più sapore ai cibi la cottura viene fatta a fuoco lento.

Fergese (frittura) di carne o di fegato

Questo è un piatto prelibato, fatto con pezzi di carne o di fegato, cipolle, peperoni, peperoncino, ricotta, olio d'oliva, sale, pepe, aglio e prezzemolo. Nell'Albania centrale esso viene cotto in piatti di terra cotta e servito così. Nei ristoranti spesso questo piatto viene chiamato "tave dheu" dal nome del piatto nel quale viene servito.

Pollo alle mandorle

Questo piatto viene preparato con il petto di pollo il quale viene cucinato con le noci, la panna, olio, sale, pepe, prezzemolo, aglio e vino bianco.

Farinata di pollo

Questo piatto viene preparato con la farina ed il pollo lessato. La farina viene fritta nell'olio, poi si aggiunge il brodo del pollo e l'aglio ed il tutto si porta ad ebollizione. Alla fine si aggiunge anche il pollo già lessato. Tradizionalmente questo piatto si prepara con la farina di mais e viene servito in una teglia di rame stagnato. È un piatto tipico soprattutto della città di Kruja.

Pilaf Ali Pasha

È un piatto di riso, mandorle, uvetta, cipolle, spezie e fegatini di pollo. Si accompagna di solito con il vino rosso.

Kima con le uova

È una vivanda di carne tritata, cipolle, olio e uova. Tradizionalmente questo piatto si prepara e si serve nei piatti di terra cotta.

Teglia di pesce al forno

È un piatto molto prelibato. Si fa rosolare la cipolla, poi si aggiunge uno spicchio d'aglio, passata di pomodoro, sale, pepe. Questo preparato si mette sul pesce (cefalo, spigola, orata, merluzzo), si aggiunge anche l'alloro e un po' di vino bianco e si cuoce al forno. È un piatto molto usato soprattutto nelle case.

Tave kosi (Yogurt al forno)

Si fa bollire la carne con le carote, le cipolle e i chicchi di pepe. Nel brodo che si ottiene si aggiunge lo yogurt, le uova, la farina, e un po' di riso, già lessato in precedenza. Questo piatto di solito si prepara con la carne di agnello o di montone, ma si può usare anche la carne di vitello. Nei ristoranti si chiama *Tave Elbasani*, dal nome della città dalla quale proviene. Si serve calda.

Byrek con il pomodoro e la cipolla

Il byrek è una pizza di pasta sfoglia molto utilizzato in tutta l'Albania. La sfoglia viene fatta a mano. Quello che cambia di regione in regione è il condimento. Al posto del pomodoro e della cipolla si può utilizzare anche la ricotta, gli spinaci, o la carne macinata ed il riso.

Tasqebap

È un piatto che si prepara con la carne di vitello tagliata a pezzetti, con la cipolla, la farina, la passata di pomodoro, l'aceto, l'aglio e spezie diverse. Si serve come piatto unico e può essere accompagnato anche con le patate fritte.

Byrek di latte

Questo tipo di pizza è molto usato nell'Albania centrale. Il condimento è preparato con il latte, il burro e le uova. Si mangia caldo.

Japarak

Sono foglie di vite o di cavolo farcite con pezzettini di carne, cipolle, riso, spezie e prugne. Si serve caldo e si accompagna con lo yogurth.

Alcuni tipi di dolci

Hashure

È un dolce tipico della città di Kruja. Si prepara con il grano bianco, la fecola di patate, lo zucchero e i fiori di garofano. Si serve freddo con sopra cannella e noci. A Kruja, questo dolce si prepara il giorno chiamato "Giorno di Hashure", o in occasioni di festa, mentre nelle altre città è un dolce che si trova sempre.

Kabuni con l'uvetta

È un dolce di riso, zucchero, uva passa, noci, mandorle, burro e zucchero. È tradizionale della città di Kruja, ma a differenza di Hashure, si cucina tutto l'anno. Si serve caldo.

Hallva

È un dolce di farina, burro, zucchero e cannella. Si può servire calda o fredda a piacimento. Di solito nelle case albanesi si usa in casi di disgrazia.

Hasude

È un dolce fatto di amido, zucchero, burro, noci e acqua. Si serve caldo.

Il fagotto del viaggiatore

Per chiudere una sezione di informazioni qualche consiglio per il turista rilassato e responsabile. Pochi ricordano cosa sia stato il Fagotto del viaggiatore. Nel Medioevo e nel mondo contadino, le poche cose che portava con sé chi viaggiava semplicemente con le proprie gambe. Nelle illustrazioni per ragazzi, il fagotto veniva rappresentato come un grande straccio di carta annodato ad un bastone, che il viandante appoggiava sulla spalla. Forse questo oggetto era più importante di quanto noi abbiamo mai pensato. Lo sguardo del viaggiatore, infatti, è una potente medicina per calmare la propria anima, ma è un potenziatore di tensioni e pregiudizi, se non lascia dietro di sé, le idee e le attese di partenza. Un apologo di Socrate può spiegare bene cosa si intende dire qui. Un giorno il filosofo ateniese incontrò uno straniero in visita alla città. "Che bella è Atene" disse lo straniero "superiore ad ogni aspettativa. La città più bella del mondo". "Certo, rispose Socrate, vi sono molte belle cose in Atene". Il giorno dopo un altro visitatore fermò Socrate "Atene è

brutta” disse “sporca, chiassosa, confusionaria, piena di difficoltà. Una delusione.” “Hai ragione”, rispose Socrate e passò oltre. Il turista è spesso come quei viandanti di 2407 anni fa. Ognuno vede nella località turistica quello che ha deciso di vedere ancora prima di arrivare. Lo sguardo del viaggiatore senza pregiudizi può, invece, cogliere la relatività del punto di vista dello stanziato locale. Il fagotto per Durazzo prevede qualche libro poco pesante. In primo luogo testi generali sull’Albania:

Albania. A Patrimon of European Values, EU-UNDP. Un breviario della cultura e della storia albanese, utile per un primo incontro con il paese.

Elsie Robert, *A Dictionary of Albanian Religion Mythology and Folk Culture*, Hurst and Company, London. Per ordine alfabetico le voci che aiutano a capire l’Albania.

Giancarlo Fusco, *La guerra d’Albania*, Sellerio, Palermo, 2002. Molto divertente e amaro sull’aggressione italiana alla Grecia, partita dal sud dell’Albania. Il fango, la stupidità, il sacrificio, la carneficina inutile, sono i protagonisti.

Laura Lepri (a cura), *Albania questa sconosciuta*, Editori Riuniti. Resoconto di un viaggio di intellettuali italiani in Albania.

James Pittifer, *Blue Guide: Kossovo and Albania*, London, 2002.

Note

¹ Non esiste una documentazione sui viaggi degli albanesi. Gli studenti mandati all’estero erano molto selezionati, mentre i dirigenti in missione nei paesi occidentali europei erano, in genere, tecnici arrivati ai massimi livelli amministrativi. L’attuale Prefetto di Valona, per esempio aveva girato l’Italia negli anni Sessanta per informazione sul turismo e altri servizi, Luan Fico, attuale direttore della Camera di Commercio italo-albanese era venuto nel nostro paese quando era direttore nazionale del Dipartimento della pesca, il padre della scrittrice Elvira Dunes aveva viaggiato in Svizzera per motivi diplomatici.

² Renata Pisu.

³ Albanian Observer, *IMF warns over energy situation*, August, 2001, p. 7.

⁴ Dico quasi perché anche nel settore agricolo, il regime aveva realizzato imprese abbastanza grandi, come la fabbrica di pelati a Dervine o la produzione di cozze a Butrinto che esportavano nei paesi del blocco sovietico.

⁵ AA.VV., Albanian Observer, op. cit. p. 6.

⁶ UNDP, *Global Human Development Report*, New York, 2001.

⁸ INSTAT, *Census Report*, Tirana, 2001.