

## Alcântara (Lisbona), da quartiere industriale a destinazione turistica: offerta turistica, strutture ricettive e valutazione del quartiere

*Nell'ambito dello sviluppo turistico che Lisbona sta vivendo negli ultimi anni, una delle aree emergenti è Alcântara, un ex quartiere industriale oggi in via di riconversione funzionale. Questo articolo tratta del processo di transizione di Alcântara da un tessuto economico basato sull'industria a uno di tipo terziario, con particolare riferimento al settore turistico. Per capire questa trasformazione è stata utilizzata una metodologia quali-quantitativa. Accanto alla analisi documentale e alla ricerca sul campo, sono stati somministrati questionari finalizzati a comprendere la tipologia dei turisti in visita al quartiere, le loro motivazioni e le loro valutazioni in merito alle caratteristiche di Alcântara. I risultati dimostrano che Alcântara è un quartiere attrattivo per turisti giovani e interessati alla scoperta di luoghi di tendenza. Rilevante risulta anche la posizione baricentrica di Alcântara, sia nella rete dei trasporti sia nella geografia del turismo dell'area metropolitana di Lisbona.*

### **Alcântara (Lisbon), from Industrial District to Tourist Destination: Tourist Supply, Accommodation Facilities and Assessment of the Neighbourhood**

*As part of the tourism development that Lisbon has been experiencing in recent years, one of the emerging neighbourhoods is Alcântara, a former industrial district that is currently undergoing a functional reconversion. This article deals with the transition process of the district from an economic fabric based on industry to a tertiary type of area. A special reference to the tourism sector is given. A qualitative-quantitative method was used to understand this transformation. Besides the documental analysis and the field research, a survey was conducted aimed at understanding the type of tourists visiting the district, their motivations and their assessment of the characteristics of Alcântara. The results show that Alcântara is an attractive district for young tourists interested in discovering trendy places. Alcântara's barycentric position is also significant both in the transport network and in the tourist geography of the metropolitan area of Lisbon.*

### **Alcântara (Lisboa), de bairro industrial a destino turístico: oferta turística, alojamento e avaliação do bairro**

*No âmbito do desenvolvimento turístico que Lisboa tem experimentado nos últimos anos, um dos bairros emergentes é Alcântara, um antigo bairro industrial que está a sofrer uma reconversão funcional. Este artigo trata do processo de transição dessa área, de um tecido económico baseado na indústria para uma economia de tipo terciário, com especial referência ao setor turístico. Para entender esta transformação, utilizou-se um método qualitativo-quantitativo. Além da análise documental e da pesquisa de campo, foram aplicados questionários com o objetivo de compreender o tipo de turistas que visitam o bairro, as suas motivações e as suas avaliações sobre as características de Alcântara. Os resultados mostram que Alcântara é um bairro atraente para jovens turistas interessados em descobrir lugares da moda. A posição baricêntrica de Alcântara é também significativa tanto na rede de transportes como na geografia turística da área metropolitana de Lisboa.*

**Parole chiave:** Alcântara, Lisbona, turismo urbano, riqualificazione urbana

**Keywords:** Alcântara, Lisbon, urban tourism, urban redevelopment

**Palavras-chave:** Alcântara, Lisboa, turismo urbano, requalificação urbana

Luca Zarrilli, Università «G. D'Annunzio» di Chieti-Pescara, Dipartimento di Economia – luca.zarrilli@unich.it

Miguel Brito, Escola superior de hotelaria e turismo do Estoril – miguel.brito@eshte.pt

Marianna Cappucci, University of Winchester, Department of politics and society – marianna.cappucci@winchester.ac.uk

**Nota:** Miguel Brito ha scritto i paragrafi 2, 3 e 5; Luca Zarrilli ha scritto i paragrafi 4 e 6; Marianna Cappucci ha scritto il paragrafo 7. L'introduzione e le conclusioni sono state scritte da Miguel Brito e Luca Zarrilli.



## 1. Introduzione

Una definizione sintetica ed efficace di turismo urbano è quella fornita dalla Commissione Europea: «urban tourism is the set of tourist resources or activities located in towns and cities and offered to visitors from elsewhere» (European Commission, 2000, p. 21). Attualmente, al fine di attrarre turisti, le destinazioni turistiche sono in competizione attraverso la creazione e la promozione di immagini uniche e distintive, che combinano le caratteristiche fisiche della città con i suoi aspetti immateriali (Ashworth e Turnbridge, 2000; Orbasli, 2000; Kolb, 2006). Al tempo stesso, i turisti danno sempre maggiore importanza agli elementi che riflettono le specificità culturali del luogo, come il paesaggio urbano e l'architettura, la gastronomia e la vita quotidiana delle comunità locali. La tendenza è infatti quella di cercare sempre di più l'integrazione nella realtà locale e arricchire la propria esperienza vivendone l'atmosfera. D'altra parte, i turisti contemporanei non viaggiano solo per svago: spesso lo scopo principale del loro viaggio è il lavoro (a causa di congressi e riunioni) o la visita a familiari e amici che vivono e lavorano in un altro Paese. Turismo e mobilità si intrecciano quindi sempre di più: ciò ha portato all'ampliamento, alla complessità dell'offerta e alla diversità spaziale e tipologica dei prodotti turistici, in costante cambiamento ed evoluzione. Oggi, infatti, il centro storico della città è soltanto uno degli spazi disponibili. Quello che conta, soprattutto per i turisti alla loro seconda o terza visita, è l'area metropolitana della città nella sua interezza, con le sue vicende e le sue atmosfere uniche (Joaquim, 2019).

Il settore del turismo è quindi fondamentale per il recupero degli spazi urbani: nonostante i risvolti negativi - la recente ondata di «turistizzazione» e «gentrificazione transnazionale» dei centri storici (Sequera e Nofre, 2018)<sup>1</sup>, l'aumento incontrollato delle quotazioni immobiliari, l'espulsione della popolazione a basso reddito e il conseguente indebolimento delle identità locali - il fenomeno turistico è visto da diversi autori anche come una forza rigenerante (Brito-Henriques, 1996; Tiesdell, Oc e Heath, 1996) che contrasta il processo di degrado introducendo nuove funzioni, creando occupazione e reddito e attraendo una popolazione giovane con nuovi modelli di comportamento e consumo. La questione appare quindi quanto meno controversa, poiché «não há consenso na literatura em relação ao balanço final

dos efeitos do turismo na cidade e há razões para considerar que demonizar a gentrificação turística é uma forma simplista de encarar o problema» (Safara e Brito-Henriques, 2017, p. 71).

La rigenerazione, diventata una priorità nella pianificazione urbana negli ultimi trent'anni, è considerata da Hackworth (2006), tra gli altri, lo strumento politico per eccellenza della città neoliberale. Essa è generalmente giustificata dalla necessità di superare la fase di declino associata alla deindustrializzazione, per promuovere la ripresa economica adattando la città alle sfide della nuova economia globale e contrastare l'involuzione demografica e l'invecchiamento della popolazione attraendo nuovi residenti, in particolare giovani appartenenti alle «*élite creative*». La riqualificazione del patrimonio edilizio e dell'ambiente urbano legata alla competitività e al *marketing* territoriale della città è quindi una questione cruciale nelle politiche di rigenerazione e nelle nuove soluzioni di pianificazione e *governance* associate all'urbanistica neoliberale (Tallon, 2010; Guimarães, 2016).

Negli ultimi anni, in Portogallo, il turismo è stato considerato dai responsabili politici (nazionali, regionali e locali) come una leva per la rigenerazione urbana, in particolare per alcuni dei quartieri più tradizionali di Lisbona, dove dopo la deindustrializzazione è iniziato il rinnovamento e la rivitalizzazione dei fronti rivieraschi e sono comparse nuove centralità terziarie associate al settore finanziario, al commercio e alla cultura (Zukin, 2010). Queste relazioni tra turismo e rigenerazione urbana si sono rafforzate e hanno acquisito nuove forme soprattutto a partire dal 2007, da un lato con l'emergere di nuovi incentivi e strumenti finanziari per la promozione turistica nel quadro delle politiche regionali, dall'altro grazie alla flessibilità normativa introdotta nei regimi legali di riconversione urbana, locazione immobiliare e alloggi turistici (Barata Salgueiro, Mendes e Guimarães, 2017).

Nelle politiche di rigenerazione urbana a Lisbona sembrano dunque predominare le teorie neoliberiste, come: l'intervento dello Stato finalizzato alla *deregulation* del mercato; l'azione del settore pubblico a favore degli investimenti privati; la vendita forzata delle abitazioni popolari di proprietà municipale con la duplice motivazione della razionalizzazione del bilancio comunale e del diritto di acquisto per gli inquilini e l'enfasi su *empowerment*, *partnership* e imprenditorialità, che tendono a sostituire l'intervento pubblico per la coesione urbana (Tulumello, 2015). Inoltre, a cau-



sa della mancanza di liquidità che sta colpendo le famiglie della classe media, il settore della ristrutturazione immobiliare, che negli ultimi anni ha cambiato profondamente la città, è sempre più appannaggio dei grandi investitori e dell'industria del turismo (Tulumello, 2015).

Le politiche di rigenerazione e gli incentivi alla ristrutturazione che stanno guidando la gentrificazione e la turistizzazione dei quartieri centrali (Mendes, 2013; Nofre, 2013) approdano oggi anche in quelli che non fanno parte del centro storico, come Alcântara, oggetto di questo studio (fig. 1). D'altro canto, l'immagine turistica di Lisbona e la sua unicità sono state modellate anche attraverso l'esistenza di quartieri «eterogenei» e distanti dagli stereotipi, come Alcântara, che ha condizioni geografiche e culturali favorevoli per consolidarsi come destinazione turistica nei prossimi anni sull'esempio di altre zone già affermate, come l'Alfama e il Bairro Alto. Situato nella parte occidentale della città e lambito dal fiume Tago, Alcântara è probabilmente il miglior quartiere di Lisbona per la rievocazione dell'era industriale, grazie ai suoi edifici, alle sue attività e ai suoi «generi di vita», oggi declinati secondo la formula del recupero e del riuso di strutture industriali e portuali dismesse (Chmielewska e Lamparska, 2012).

Come reazione alla crescente domanda turistica, il numero delle strutture ricettive (soprattutto appartamenti a uso turistico) nel quartiere di Alcântara si sta moltiplicando. Se infatti la presenza di turisti ad Alcântara era piuttosto sporadica fino ad alcuni anni fa, ora sta diventando parte della vita quotidiana del quartiere, secondo un modello sperimentato con successo in casi analoghi di riconversione funzionale (Gelbman, 2007). D'altronde, oltre a essere ben localizzato nella geografia urbana di Lisbona, con il suo *waterfront* e la sua posizione baricentrica rispetto ai principali attrattori turistici della città (come il centro storico e Belém), il quartiere di Alcântara è anche facilmente accessibile: è ben servito da diversi mezzi di trasporto come autobus urbani, tram e treni, e la metropolitana potrebbe raggiungere Alcântara entro un paio di anni. In questo scenario, un ulteriore sviluppo turistico è quanto meno verosimile.

Negli ultimi cinque anni, gli autori del presente scritto hanno analizzato le tendenze in atto a Lisbona<sup>2</sup> e, in particolare, nel quartiere di Alcântara dal punto di vista dell'andamento del turismo (Zarrilli e Brito, 2013; Brito, Cappucci e Zarrilli, 2015; Brito, Zarrilli e Cappucci, 2015; Zarrilli e Brito, 2017). In questo articolo, l'attenzione è concentrata sul

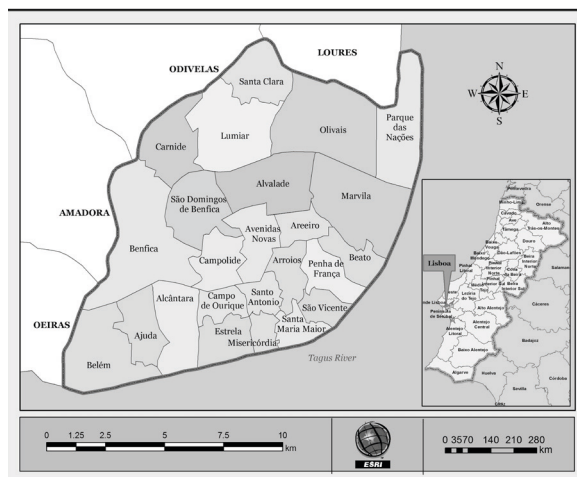


Fig. 1. Divisione amministrativa di Lisbona: le *freguesias*  
Fonte: Maria Gozner, 2019

ruolo che il turismo può svolgere nella transizione da un «genere di vita» industriale urbano a uno post-industriale (Bujok e altri, 2014; Bujok e altri, 2015), cercando di comprendere le caratteristiche principali dei turisti che visitano il quartiere, i cambiamenti che si stanno verificando nelle loro motivazioni e nella loro mentalità e le nuove tendenze riguardo alla scelta dell'alloggio. A questo scopo è stato somministrato un questionario a circa trecento visitatori, i cui risultati ci permettono di ipotizzare un futuro legato al settore dei servizi turistici perché provano che Alcântara è un quartiere sempre più visitato e sempre meno periferico nella «mappa mentale» dei turisti.

## 2. Evoluzione storica del quartiere di Alcântara

La *freguesia*<sup>3</sup> di Alcântara conta una popolazione di 13.943 persone (2011<sup>4</sup>) su una superficie di 4,40 km<sup>2</sup><sup>5</sup>. Il nome Alcântara deriva dalla parola araba *al-quantāra* che significa «il ponte», per via di un antico ponte romano ancora presente quando gli arabi occuparono Lisbona (718-1147) e scomparso nel primo Settecento.

Dopo il terremoto che distrusse il centro storico nel 1755, il re e diverse famiglie aristocratiche si trasferirono ad Alcântara, Belém e Ajuda, le zone meno colpite dal disastro. A quei tempi, Rua da Junqueira, una lunga strada che collega Alcântara e Belém, diventò molto alla moda, e ancora oggi vi troviamo molti palazzi patrizi risalenti al Settecento, di cui il palazzo Ribeira Grande e il Palazzo

Burnay sono ottimi esempi<sup>6</sup>.

Nell'Ottocento, la rivoluzione industriale portoghese cambiò radicalmente la vita di Alcântara: tra il 1807 e il 1824, i membri della famiglia Raton localizzarono una fabbrica di porcellana nella piazza centrale del quartiere, Calvário. Nuove fabbriche di concerie, prodotti chimici, macinatura di cereali e filature di cotone furono localizzate ad Alcântara, che divenne quindi una delle aree industriali più importanti della regione di Lisbona.

Al fine di sostenere lo sviluppo industriale, nel 1887 fu inaugurata una nuova ferrovia che collegava la stazione di Alcântara-Terra a Sintra. Estesa alla stazione di Alcântara-Mar nel 1891, la linea ferroviaria fu completata dopo i lavori di risanamento pubblico lungo la spiaggia di Alcântara (1876), che portarono al recupero di altri 500 metri di terra – rapidamente occupati da fabbriche, banchine e magazzini – dal fiume Tago.

Alla fine del XX secolo, quando il patrimonio industriale divenne oggetto di interesse turistico, e quando la «cultura del piacere» (Zarrilli e Brito, 2013; Xie, 2015) si impose negli stili di vita di ampi strati della popolazione, il quartiere di Alcântara si trasformò in luogo di tendenza grazie ai suoi locali notturni e alle sue discoteche, localizzati nelle aree dismesse dalle attività industriali e portuali. Tuttavia, data la distanza dalle abitazioni, questa operazione di recupero non causò un «symbolic and material dispossession of residents' habitat» (Sequera e Nofre, 2018, p. 845), e quindi non influì negativamente sulla qualità della vita dei residenti, diversamente da quanto avvenne in quartieri come il Bairro Alto, uno dei luoghi principali della *movida* lisbonese.

### 3. Patrimonio e dotazione turistica

A un primo sguardo, Alcântara si presenta come un quartiere ex-industriale dominato da edifici di tipologia diversa, ma relativamente recenti; spiccano, tra gli altri, il Ponte 25 de Abril, i magazzini Docas de Santo Amaro (o più semplicemente Docas), oggi molto frequentati, e soprattutto il moderno ospedale CUF 2, ancora in costruzione. Uno sguardo più attento svela però un quartiere con un patrimonio interessante e molto diversificato, relativo a un ampio lasso temporale compreso fra il Cinquecento e l'attualità.

Il patrimonio religioso è dominato dalla cappella di Sant' Amaro (fig. 2), risalente al 1549. Si tratta di una curiosa costruzione, unica a Lisbo-



Fig. 2. Cappella di Santo Amaro

Fonte: fotografia degli autori

na per la sua pianta circolare e le sue bellissime piastrelle seicentesche, che raccontano la storia di Sant' Amaro. Da questo luogo si gode di un bel panorama su tutto il quartiere di Alcântara, il Tago e il Ponte 25 de Abril (fig. 3).

Sulla Rua 1<sup>o</sup> de Maio, una delle principali arterie di Alcântara, sorge il palazzo settecentesco della famiglia Pinto Basto, che deve il suo nome al fondatore della famosa fabbrica di porcellana e vetro Vista Alegre, ancora oggi produttrice della migliore ceramica portoghese. L'edificio ospita il centro scientifico e culturale di Macao e dispone di una biblioteca specializzata e di un museo che include una mostra di oltre 400 pezzi. Questa è anche la via in cui si trova il museo Carris, l'antica azienda dei trasporti urbani di Lisbona; qui sono conservati i veicoli che circolavano in città nel secolo scorso: dal tram trainato da cavalli (detto «l'americano») risalente al primo Novecento ai veicoli più attuali, dai vari tipi di autobus ad altre attrezzature collegate ai mezzi pubblici.

Nella stessa area si trova il Village Underground, una riproduzione dell'omonimo spazio inglese, composto da 14 *container* dismessi e due vecchi autobus trasformati in uffici e spazi di *co-working*. Il Village Underground ospita eventi culturali e musicali, oltre a essere la *location* di diversi *spot* pubblicitari. Accanto al Village Underground è situata l'attrazione turistica più importante del quartiere: la LX Factory, interessante esempio di riconversione di un complesso industriale in spazio polifunzionale. Inaugurata nel 2008, la LX Factory occupa una ex area industriale di circa 23.000 m<sup>2</sup> e dispone di un viale centrale e due grandi strutture laterali, dove un tempo erano presenti importanti aziende. Dopo un lungo periodo di inattività, il complesso è stato interessato da un'operazione di recupero portata a termine dalla azienda portoghese Main-side Investments, che ne ha conservato l'originaria





Fig. 3. Veduta di Alcântara dalla Cappella di Santo Amaro

Fonte: fotografia degli autori

atmosfera di «opificio», anche se secondo una formula contemporanea: vi si trovano infatti circa 200 uffici, studi e negozi di *design*, *atelier d'arte*, *start-up*, ristoranti creativi, caffè, librerie, locali notturni, spazi di *co-working* e persino un ostello, con un'occupazione totale di circa mille persone. Nel 2017, la LX Factory è stata acquistata dalla Keys Asset Management, una azienda francese interessata, secondo gli analisti, alla redditività che una formula innovativa come quella incarnata dalla LX Factory può garantire (Ferreira, 2017). La LX Factory ospita anche diversi eventi settimanali, laboratori, concerti, attività culturali e un mercato domenicale di prodotti *vintage* e biologici; si tratta di un posto interessante e piacevole dove passare un sabato sera o una domenica mattina, in uno stato d'animo che qualcuno, come il quotidiano *The Guardian*, definirebbe *cool*<sup>7</sup>. Possiamo citare al riguardo le parole di Xie (2015): la LX Factory «experienced a process of gentrification from factory production to tourism» (Xie, 2015, p.174). «It is viewed as both an industrial icon and an ideal location for the logical transition to a service economy via the reinvention of traditions» (Xie, 2015, p. 191).

Lungo il fiume, a breve distanza dalla LX Factory e dal Village Underground, si trovano i Docas, situati sotto la sezione iniziale del ponte. Si tratta di strutture portuali (come approdi e magazzini) realizzate durante le opere di riqualificazione del porto di Lisbona, terminate nel 1887. Nel 1995 i

Docas sono stati convertiti in una vivace zona di ristoranti, bar e discoteche, frequentata sia da residenti sia da turisti, soprattutto durante le ore serali e notturne: ciò contribuisce a fare di Alcântara uno dei poli della vita notturna lisbonese.

Il Ponte 25 de Abril, che risale al 1966, costituisce il principale *landmark* del paesaggio di Alcântara e forse dell'intera città di Lisbona. Pur essendo visibile da quasi ogni angolo panoramico della città, il ponte si manifesta in tutta la sua imponenza soprattutto ad Alcântara: l'accesso dal versante lisbonese è infatti localizzato in questo quartiere, il che garantisce al visitatore un'esperienza viva sicuramente più forte rispetto al resto della città. Inoltre, nell'agosto del 2017, è stato inaugurato il Centro interpretativo del Ponte 25 de Abril «Experiência Pilar 7», una struttura che permette al visitatore di conoscere la storia della realizzazione del ponte e di viverlo «dall'interno», grazie a un ascensore e a una terrazza panoramica collocati in corrispondenza del settimo pilastro (*pilar 7*).

Infine, da diversi anni, Lisbona si sta affermando come uno dei luoghi più rappresentativi d'Europa per la cosiddetta *street art*, con molti esempi importanti nel quartiere di Alcântara: alcuni artisti ora famosi a livello internazionale, come Vhils, Bordalo II, How and Nosm and AkaCorleone, hanno eseguito opere che sono esposte sulle facciate di edifici e opere murarie in tutto il quartiere, così come all'interno della LX Factory e del Village Underground.



Fig. 4. LX Factory

Fonte: fotografia degli autori



Fig. 5. Veduta di Alcântara dal Ponte 25 de Abril

Fonte: fotografia degli autori

#### 4. Le strutture ricettive

A giudicare dai dati che seguono, sembra che il quartiere di Alcântara stia assumendo da qualche anno anche il ruolo di nucleo secondario di ricettività turistica, di natura semiperiferica e residuale rispetto a quelli centrali<sup>8</sup>. Ci sono infatti motivi di ritenere che sia in atto anche ad Alcântara una riconversione in senso turistico di una parte del patrimonio abitativo<sup>9</sup>, in una misura che non è possibile quantificare con precisione, ma che può essere stimata grazie ai dati presenti nel Registro nacional de turismo<sup>10</sup>, in cui sono catalogate tutte le strutture ricettive, suddivise per anno di apertura e località.

Per ciò che riguarda la dotazione alberghiera, non vi è molto da segnalare: le strutture presenti ad Alcântara sono soltanto due, di grandi dimensioni e di elevato livello qualitativo<sup>11</sup>. Più interessante appare la categoria definita *alojamento local*, costituita in massima parte da appartamenti destinati all'accoglienza turistica. Si tratta, come è evidente, del fenomeno che è stato definito *airbnbsation* (cfr. Sequera e Nofre, 2018, p. 850), che nell'intera città di Lisbona può contare 16.934 strutture al 31 ottobre 2018, con un totale di 47.346 posti letto.

Per quanto riguarda Alcântara, sono presenti, al 31 ottobre 2018, 260 strutture di *alojamento local*<sup>12</sup>, per 846 posti letto in totale (tab. 1). Praticamente tutte le strutture sono successive al 1° gennaio 2015, e oltre il 50% di queste (134) risulta operativa a partire dal 2018. Come appare evidente da questi dati, la tipologia dell'appartamento a uso turistico manifesta un *trend* decisamente vivace e si configura come una novità per il quartiere, il che comporta una presenza sempre più

strutturale e organica di Alcântara nella geografia del turismo della città di Lisbona, non solo per ciò che concerne l'attrattività delle sue non trascurabili risorse, ma anche come vantaggiosa localizzazione della funzione turistico-residenziale nelle sue varianti più attuali.

A questo proposito, per avere una indicazione di massima in merito ai differenziali di prezzo tra le strutture ricettive di Alcântara e quelle delle aree più centrali, abbiamo utilizzato il sito di prenotazioni alberghiere *www.booking.com*<sup>13</sup>. In effetti i prezzi medi degli appartamenti turistici di Alcântara sono risultati inferiori dell'11% rispetto a quelli del centro cittadino, verosimilmente a causa della maggiore distanza dal centro e della minore notorietà del quartiere. Anche gli ostelli costano mediamente il 21% in meno. Non altrettanto può dirsi per gli alberghi: mentre l'unico albergo a 4 stelle presente ad Alcântara risulta più economico della media di quelli centrali nella misura del 23%, quello a 5 stelle è decisamente più caro: +36%. Questo potrebbe dipendere dal fatto che si tratta di una struttura di grande prestigio e di notevole rilievo storico-architettonico, che ne mantiene alto il prezzo a dispetto di una distanza dal centro di circa 4 km.

#### 5. Metodologia

Per svolgere la ricerca è stato adoperato un approccio qualitativo-quantitativo. L'aspetto qualitativo, oltre che sull'osservazione diretta dell'area analizzata – reiterata in numerose missioni sul terreno svolte tra il 2013 e il 2018 – e la raccolta



diretta di informazioni *in situ* a partire da fonti primarie, è stato basato su un esame della letteratura, con particolare riferimento al turismo post-industriale (Gelbman, 2007; Chmielewska e Lamparska, 2012; Xie, 2015; Bujok e altri, 2014; Bujok e altri, 2015), alla documentazione prodotta su Lisbona (Brito-Henriques, 1996; Tulumello, 2015; Mendes, 2013; Nofre, 2016; Muselaers, 2017; Barata Salgueiro, Mendes e Guimarães, 2017; Safara e Brito-Henriques, 2017) e a quella relativa al quartiere di Alcântara (Marques, 2009; Vidal, 2014; Vidal, 2015; Rodrigues, 2017), incluso il materiale reso disponibile su Internet.

La parte quantitativa, che si è avvalsa anche di dati forniti da fonti istituzionali (Instituto nacional de estatística e Registo nacional de turismo), è stata svolta soprattutto tramite la somministrazione di un questionario<sup>14</sup> finalizzato a valutare la tipologia del turista, le strutture ricettive, le motivazioni della visita e la valutazione del quartiere.

## 6. Il questionario

Il questionario è stato somministrato a un campione di 303 turisti da una squadra di 25 studenti del secondo anno del Corso di laurea in informazione turistica dell'Escola superior de hotelaria e turismo do Estoril (ESHTE), nei mesi di marzo e aprile 2018. Dopo un seminario di due ore sull'etica e sulla tecnica relative alla costruzione e alla somministrazione di questionari, ogni studente ha somministrato un numero di questionari compreso tra 12 e 15 nelle vicinanze della LX Factory. Il tempo medio delle interviste è stato di novanta minuti.

Il questionario si compone di quattro sezioni:

a) *informazioni generali*, relative alle caratteristiche individuali del turista (nazionalità, genere ed età) e alla sua visita nella città di Lisbona (il numero dei giorni di permanenza, se prima visita o no e il numero di eventuali ripetizioni);

b) *alloggio*, in cui si chiede all'intervistato delle caratteristiche qualitative della struttura utilizzata (la tipologia di alloggio e il numero di

stelle nel caso degli alberghi) e della localizzazione (se situato nel quartiere di Alcântara o meno);

c) *motivazione*, relativa alla visita nel quartiere di Alcântara (si tratta, in questo caso, di una domanda aperta);

d) *valutazione*, in cui si chiede al turista di attribuire un punteggio da 1 a 5 (secondo la scala Lickert) a dieci aspetti<sup>15</sup> che appaiono rilevanti ai fini dell'esperienza turistica (cfr. Adamo, 2012).

### 6.1. Informazioni generali

Il campione, numericamente esiguo e selezionato in maniera casuale, prevedibilmente non riflette la composizione nazionale del flusso turistico che interessa l'area metropolitana di Lisbona, così come risultante dai dati dell'Instituto nacional de estatística (INE) relativi all'anno 2017<sup>16</sup>, con i quali si è ritenuto di operare un confronto (figg. 6, 7 e 8). Se da un lato il gruppo costituito dai Paesi dell'UE-28 rappresenta la quota principale del campione intervistato (76,6%), analogamente a quanto si rileva dalle statistiche ufficiali (70,3% degli arrivi totali, includendo la componente nazionale), la stessa cosa non si verifica per ciò che concerne la ripartizione interna delle singole nazionalità. Nel caso del questionario, i turisti tedeschi rappresentano il 31,9% degli intervistati provenienti da Paesi UE-28 e il 24,4% del campione totale, percentuali queste di gran lunga superiori a quelle che si rilevano dalle statistiche ufficiali relative agli arrivi nelle strutture ricettive dell'area metropolitana di Lisbona, che risultano invece pari a 8,9% e 6,2%, rispettivamente.

La forte discrepanza tra il campione esaminato e il dato ufficiale potrebbe dipendere dalle caratteristiche specifiche dei turisti provenienti dalla Germania: il mercato tedesco è presente in Portogallo, e nei paesi più caldi in genere, soprattutto nei mesi primaverili e autunnali<sup>17</sup>. Un andamento opposto presentano invece i turisti francesi e spagnoli, che nelle statistiche ufficiali presentano valori più elevati rispetto a quelli che risultano dal campione. Sostanzialmente in linea con le statistiche ufficiali, invece,

Tab. 1. Alcântara: strutture ricettive al 31.10.2018

Alberghi			Alojamento local			Totale		
n.	stanze	p. letto	n.	stanze	p. letto	n.	stanze	p. letto
2	453	906	260	498	846	262	951	1.752

Fonte: nostra elaborazione su dati Turismo de Portugal - Registo nacional de turismo



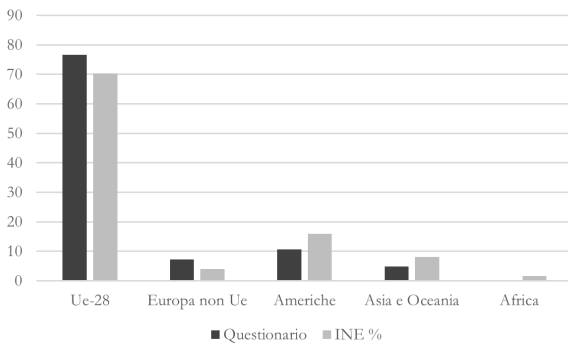


Fig. 6. Macro-aree di origine (%)

Fonte: elaborazione degli autori su dati INE 2017

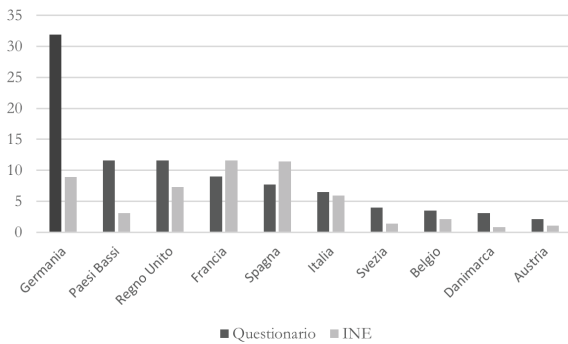


Fig. 7. Paesi di origine UE-28 (prime 10 nazionalità): % su totale UE-28

Fonte: elaborazione degli autori su dati INE 2017

i dati relativi ai turisti italiani, per i quali Lisbona rappresenta ancora una destinazione relativamente nuova, anche se in crescita. Sempre per ciò che riguarda le macro-aree, seguono i turisti provenienti da Paesi americani con il 10,6% del campione intervistato, sottodimensionati rispetto al dato ufficiale del 15,9%. Fra questi spiccano gli statunitensi, che rappresentano circa la metà di tale raggruppamento, in linea con il dato ufficiale (5,9%).

Per ciò che concerne il genere, si rileva un sostanziale equilibrio, con una leggera prevalenza della componente femminile (52,8%). Più significativo risulta il dato relativo alle fasce d'età (fig. 9): il 61,1% del campione ha un'età compresa tra 20 e 39 anni, mentre un ulteriore 26,7% è ascrivibile a intervistati di età compresa tra i 40 e i 59 anni. Appare in qualche modo confermata l'immagine di Alcântara come di un quartiere particolarmente adatto a un'utenza giovane o comunque non anziana.

Il dato sulla permanenza media nella città di Lisbona risulta molto alto (5,7 giorni), ma risente anche del fatto che cinque intervistati hanno dichiarato una permanenza compresa tra i 30 e i

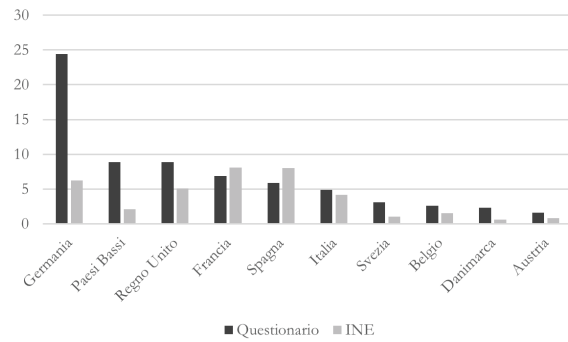


Fig. 8. Paesi di origine UE-28 (prime 10 nazionalità): % su totale campione

Fonte: elaborazione degli autori su dati INE 2017

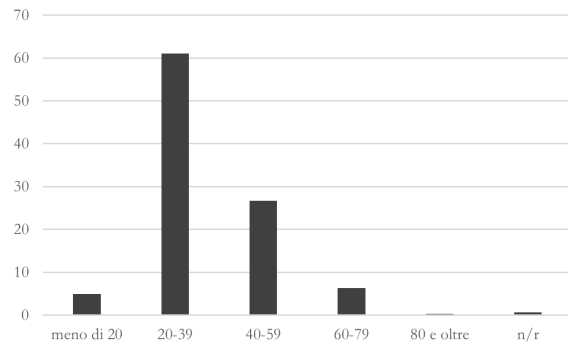


Fig. 9. Fasce d'età

Fonte: elaborazione degli autori

180 giorni. Se si escludono questi casi particolari si ottiene un valore medio di 4,4 giorni, che risulta comunque quasi doppio rispetto a quello che si evince dalle statistiche ufficiali, pari a 2,3 (INE, 2017). Per il 69% degli intervistati si tratta della prima visita nella città di Lisbona, mentre per il restante 31% il numero medio di visite è di 3,6, che potrebbe indicare, oltre a una generale tendenza alla fidelizzazione verso la città di Lisbona, il fatto che una visita ad Alcântara ha buone probabilità di essere effettuata da turisti che ripetono più volte l'esperienza di un viaggio a Lisbona, non essendo questo quartiere un attrattore primario nell'ambito delle risorse turistiche della città.

## 6.2. Alloggio

In questa sezione è stato chiesto agli intervistati di indicare la tipologia di struttura ricettiva utilizzata (fig. 10). Gli appartamenti a uso turistico risultano essere i preferiti dal campione (45,6%), seguiti dagli alberghi (37,9%, con una prevalenza per le strutture a 3 e a 4 stelle) e dagli ostelli (10,9%). Si



è inoltre chiesto se l'alloggio utilizzato fosse localizzato o meno nel quartiere di Alcântara, allo scopo di ottenere una indicazione in merito al suo ruolo quale nucleo ricettivo alternativo rispetto a quelli centrali. Il 22,1% del campione ha risposto affermativamente, dato non irrilevante se si considera la perifericità del quartiere rispetto ai circuiti turistici «classici». Di questi, il 47,8% ha optato per un appartamento, il 23,9% per uno dei due ostelli presenti nel quartiere e il 23,8% per la tipologia alberghiera. In effetti, questi dati sulle strutture ricettive sono coerenti sia con l'immagine del quartiere, ossia quella di una destinazione attrattiva per turisti orientati verso formule non tradizionali anche per ciò che concerne la scelta dell'alloggio, sia con i dati illustrati nel paragrafo 4.

### 6.3. Motivazione

Come accennato sopra, si tratta in questo caso di una domanda aperta, in cui è stato chiesto agli intervistati di indicare la motivazione principale della loro presenza/visita nel quartiere di Alcântara (fig. 11). Si è poi cercato di raggruppare le risposte in categorie omogenee. Un primo gruppo di risposte si riferisce a una motivazione generica, ossia la visita al quartiere (per semplice curiosità, per il desiderio di ritornarvi, per farvi una passeggiata, perché percepito come alla moda o su consiglio di amici e *media* specializzati): nel complesso, questa categoria ha ottenuto 99 risposte su 279 (24 intervistati non hanno fornito alcuna risposta), pari al 32,7% del campione. Tuttavia, la motivazione specifica di gran lunga prevalente, con 89 risposte (pari al 29,4%), è la visita alla LX Factory, che si conferma come il principale attrattore di Alcântara. A questi 89 si dovrebbero forse aggiungere i 10 rispondenti (3,3%) che hanno indicato quale motivazione della propria visita lo *shopping*, che con ogni probabilità avrà avuto luogo nella LX Factory. Un altro gruppo di rispondenti (29 risposte, 9,6%) ha indicato quale motivazione la «posizione» del quartiere, che, come già sottolineato, appare baricentrica rispetto alle due principali aree turistiche della città (Baixa e quartieri limitrofi da un lato, Belém dall'altro) e strategica nella rete dei trasporti di Lisbona.

### 6.4. Valutazione

In questa sezione del questionario si è cercato di comprendere in che misura l'esperienza turistica nel quartiere di Alcântara abbia riscosso l'ap-

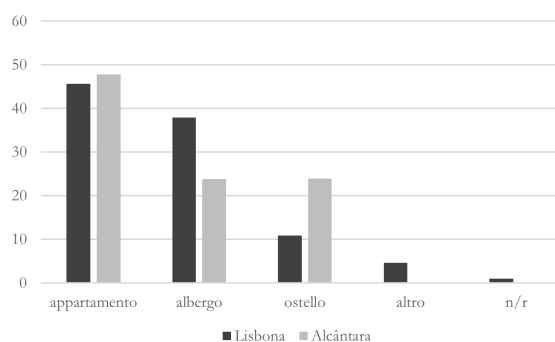


Fig. 10. Strutture ricettive utilizzate (%)

Fonte: elaborazione degli autori

prezzamento dei turisti (fig. 12). Nel complesso, il gradimento dei turisti risulta elevato: nessuna caratteristica scende al di sotto di un valore di 3,63. Il valore più alto (4,33) viene ottenuto dalla «atmosfera», categoria in un certo senso onnicomprensiva e indicativa anche del fatto che l'identità del quartiere viene non solo percepita, ma anche apprezzata dai turisti. Segue, con 4,18, la «sicurezza», caratteristica comune a tutta Lisbona, che viene considerata dai turisti una destinazione sicura. Immediatamente dopo figurano i «ristoranti» e la «vita culturale» entrambi con una valutazione di 4,07: i primi, concentrati per lo più tra la LX Factory e i Docas, presentano un'offerta molto diversificata e di qualità, rivolta a una platea di clienti internazionale ed esigente; la seconda vede il suo fulcro nella LX Factory, che, insieme al contiguo Village Underground, è protagonista del rinnovamento culturale del quartiere. Le categorie «accessibilità» e «paesaggio» ottengono rispettivamente un punteggio di 3,9 e 3,85. Il valore positivo ottenuto dalla «accessibilità» conferma le considerazioni svolte sopra in merito alla posizione baricentrica e strategica del quartiere. Nel caso del «paesaggio», si tratta di una categoria affine a quella della «atmosfera», dal forte contenuto identitario, e che può contare innanzitutto su un *landmark* di grande impatto, il Ponte 25 de Abril, ma anche sulla posizione al tempo stesso perfluviale e collinare. Le «attrazioni» invece totalizzano un punteggio pari a 3,87: si tratta di una valutazione comunque positiva, che però risente del fatto che la dotazione patrimoniale di Alcântara riflette solo in parte quella che comunemente viene associata a un turismo culturale urbano di tipo tradizionale. Analogamente, la valutazione del «livello dei prezzi» (3,81) non può prescindere dal fatto che

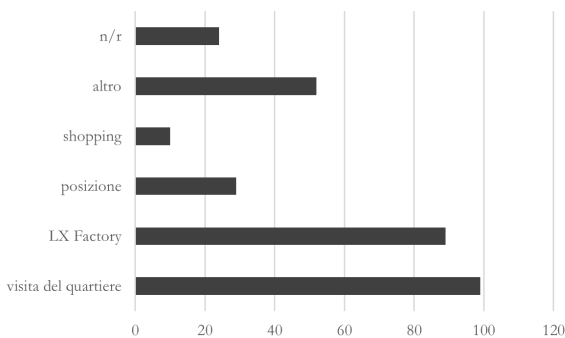


Fig. 11. Motivazioni (numero risposte)

Fonte: elaborazione degli autori

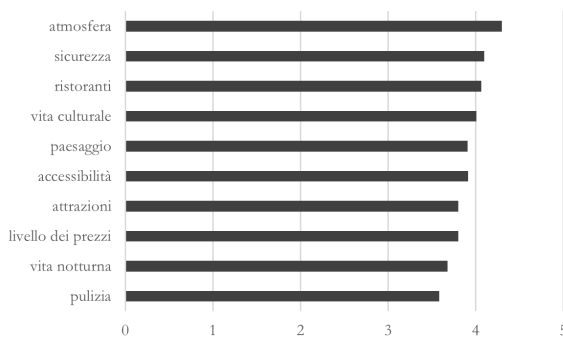


Fig. 12. Valutazione

Fonte: elaborazione degli autori

l'idea di Lisbona come di una destinazione economica, che sembrava ben radicata nell'immaginario turistico, trova sempre meno riscontro nella realtà. Infine, la «pulizia» ottiene il punteggio più basso (3,63), questo sembra essere un aspetto ancora problematico per il turismo a Lisbona: lo stesso giudizio non entusiastico emerse in occasione di un precedente questionario riferito all'intera città (Zarrilli e Brito, 2013).

## 7. Scelte e valutazioni del turista: un approfondimento

Per meglio comprendere il comportamento dei turisti che visitano il quartiere di Alcântara, si è proceduto a una analisi più approfondita dei dati mettendo in correlazione la nazionalità dei visitatori intervistati - e in alcuni casi la fascia di età - con alcune delle variabili più significative per ciò che concerne soprattutto la scelta dell'alloggio, la motivazione della visita e la valutazione del quartiere nel suo complesso. Ci si è avvalsi a tal proposito dello Statistical package for social science (SPSS), che ci ha permesso di ricavare informazioni più dettagliate e approfondite sul campione di turisti esaminato.

### 7.1. La scelta dell'alloggio

Una prima analisi mette in correlazione la nazionalità del turista con la scelta dell'alloggio. Di pari passo si è proceduto a osservare la fascia di età delle utenze che si rivolgono alle diverse strutture ricettive, dal momento che vi è certamente una connessione tra le dinamiche legate alla preferenza della tipologia di alloggio e l'età del turista.

L'appartamento è stato scelto dal 45,6% degli intervistati e risulta pertanto la tipologia di allog-

gio prediletta dai turisti esaminati. Quasi un turista tedesco su due ha affittato un appartamento per la propria vacanza a Lisbona; si ricorda che la nazionalità tedesca costituisce da sola quasi il 25% dei rispondenti al questionario. A preferire l'appartamento sono stati anche gli spagnoli, gli italiani, i norvegesi, gli olandesi e gli australiani, con un'incidenza intorno al 60% per ognuna di queste diverse nazionalità. L'appartamento è, inoltre, la scelta indiscussa (100%) per cinesi, russi e thailandesi, sebbene gli stessi complessivamente rappresentino soltanto il 7,2% del campione intervistato. I turisti più giovani, quelli rientranti nella fascia di età 20-39 anni, sono stati i più numerosi tra chi ha affittato un appartamento (il 49,2%), incidendo per il 65,9% sul totale «scelta appartamento». Anche il 43% degli ultrasessantenni vi ha alloggiato, ma in questo caso la loro incidenza sul totale è stata di appena il 6,5%, a causa della loro minore numerosità sulla variabile considerata (9 turisti contro 91 tra i più giovani).

L'hotel, d'altro canto, è stato scelto dal 58% dei turisti con un'età compresa tra i 40 e i 59 anni e dal 52,6% degli ultrasessantenni. Tale percentuale scende al 28,1% per i turisti con età compresa dai 20 ai 39 anni, i quali, tuttavia, anche in questo caso mostrano una più alta incidenza sul totale «scelta hotel».

È utile evidenziare che la scelta tra appartamento e hotel è spesso legata alla disponibilità economica (generalmente maggiore tra i più anziani), alla familiarità con la prenotazione *on line* (migliore per i giovani), alla propensione a occuparsi di faccende domestiche (necessaria per chi sceglie un appartamento) e all'acquisto di pacchetti *all inclusive* (richiesti soprattutto dai più anziani).

Tra i turisti che hanno preferito l'hotel il 23,5% è tedesco, sebbene non sia questa la nazionalità con maggiore tendenza ad alloggiare in albergo (circa il 36,5% dei tedeschi intervistati vi ha difatti



alloggiato). Pur se con un peso minore (il 12,2%), sono i britannici a prediligere tale struttura ricettiva, dal momento che circa il 52% dei turisti d'oltremarina vi ha pernottato. Tra le nazionalità più numerose in valori assoluti nel campione, seguono i francesi (47,6%) e gli olandesi (37%), mentre solo un quarto degli italiani e degli spagnoli si è rivolto a un albergo (rispettivamente il 26,7% e il 27,8%). Circa il 50% di chi vi ha alloggiato ha optato per un hotel a 4 stelle, preferito soprattutto da tedeschi, olandesi, svedesi e statunitensi (circa il 75%). Più equamente distribuita la scelta degli hotel con 2, 3 o 5 stelle, con una decisa propensione degli italiani per la categoria 3 stelle (100%).

Per ragioni facilmente intuibili, l'ostello è stata l'alternativa maggiormente selezionata dai turisti più giovani: il 93,9% di chi ha pernottato in ostello, infatti, ha meno di 40 anni. Sul totale «scelta ostello» il 24,2% è tedesco – sebbene soltanto il 10% dei turisti provenienti dalla Germania lo abbia scelto. Un altro 15,2% è francese (in questo caso un francese su quattro si è rivolto a un ostello), a cui si uniscono britannici e statunitensi (entrambi per il 9,1%). A parità greci, norvegesi e danesi (con un'incidenza del 6,1%). Gli ultimi dati sono sicuramente legati a un'altra dinamica: questi turisti rientrano in una fascia di età più bassa rispetto alla media del campione. È il caso sicuramente degli statunitensi (l'80% dei quali ha un'età inferiore ai 40 anni), oppure di greci e norvegesi, che hanno tutti un'età compresa tra i 20 e i 39 anni.

### 7.2. Il motivo della visita e del pernottamento nel quartiere

Il 29,4% degli intervistati ha indicato la LX Factory quale motivo principale della visita ad Alcântara (il 31,9% se si escludono i turisti che non hanno risposto alla domanda). Il 94% di tali visitatori non ha pernottato nel quartiere, ma vi si è recato appositamente, richiamato dal fascino contemporaneo di quest'area ex industriale. In linea di massima, gran parte degli intervistati che ha alloggiato in Alcântara (il 22,1% del totale) ha indicato «posizione ed accessibilità» del quartiere quale ragione della propria scelta, sebbene in molti non abbiano risposto affatto alla domanda (26,9%), oppure abbiano motivato la propria risposta con «altro» (il 24,5%, probabilmente turisti in visita a parenti e amici residenti nel quartiere, oppure che hanno alloggiato in Alcântara per motivi legati al proprio lavoro). Inoltre, si ritiene che la scelta di alloggiare nel quartiere possa dipendere anche dai minori prezzi praticati

dalle strutture ricettive presenti nella zona rispetto a quelle delle aree più centrali (si veda al riguardo il paragrafo 4). La visita alla LX Factory è indicata come motivazione principale dal 32,4% dei turisti provenienti dalla Germania (con un'incidenza del 27%) e da quasi il 30% degli olandesi (il 9% sul totale). I più interessati allo *shopping* sono gli australiani (l'80%), mentre francesi, italiani, russi e spagnoli sono stati più generici, indicando quale motivazione della visita la semplice curiosità o la possibilità di farvi una passeggiata.

### 7.3. Valutazione

Ci si è infine occupati di alcuni aspetti legati alla funzionalità del quartiere nel suo insieme e che si possono in qualche modo ricollegare alla qualità della vita, aspetti per i quali solitamente si ritiene che, tra le altre variabili più o meno soggettive, una differente nazionalità ne implichi una diversa percezione; si tratta di quei fattori che rendono una città, o nel nostro caso un quartiere, più o meno ospitale e apprezzata.

La tabella 2<sup>18</sup> mostra la valutazione media su quattro dei fattori che si reputano particolarmente idonei a creare un'immagine della qualità della vita urbana: prezzi, sicurezza, pulizia e accessibilità. Come accennato in precedenza, l'apprezzamento degli elementi che concorrono a definire la qualità della vita ad Alcântara risulta decisamente elevato e il turista appare ampiamente gratificato dalla visita del quartiere. Fra gli elementi considerati nella presente analisi, la sicurezza è quello percepito più positivamente (4,18). Poche nazionalità hanno attribuito alla sicurezza un punteggio inferiore a 4, tra queste si citano – tra le più significative in termini di numero di rispondenti – britannici (3,88), belgi (3,87), spagnoli (3,72) e svedesi (3,57).

Al contrario, la pulizia urbana è il fattore meno apprezzato, sebbene abbia totalizzato una valutazione media comunque soddisfacente (3,63). È molto interessante osservare come la percezione della pulizia urbana cambi in base alla provenienza dei visitatori. Sono perlopiù i turisti provenienti dal Nord Europa ad aver percepito Lisbona meno pulita (belgi, svedesi, britannici e francesi, fra gli altri), sebbene austriaci e danesi, in controtendenza, abbiamo attribuito alla pulizia un valore superiore a 4,20.

Per quanto riguarda i prezzi si evidenzia un risultato che, seppur positivo (3,81), si colloca fra gli ultimi posti in termini di gradimento. Se, tuttavia, si esaminano singolarmente le diverse nazionalità in-



tervistate ne emerge un quadro abbastanza eterogeneo. In linea di massima, però, i turisti provenienti da paesi con un livello di reddito molto superiore a quello del Portogallo hanno valutato molto positivamente i prezzi - e conseguentemente il costo della vacanza; così è per svedesi (4,33), belgi (4,25), svizzeri (4,22), austriaci, statunitensi e danesi (con valutazione superiore a 4,2). Valutazioni ben al di sotto della media si riscontrano tra brasiliani (2,86), cinesi (3,0) e tra gli stessi portoghesi: questi ultimi hanno dato la valutazione più bassa in assoluto ai prezzi di Alcântara (2,5), probabilmente perché il quartiere si sta orientando sempre di più verso un turismo internazionale, con tutto ciò che ne consegue in termini di aumento dei prezzi.

L'accessibilità del quartiere ha totalizzato un punteggio di 3,9, senz'altro positivo per una zona poco centrale e fino a qualche anno fa scarsamente collegata e poco frequentata. Tra le nazionalità con un maggior numero di rispondenti, i più soddisfatti appaiono i tedeschi (4,1), gli statunitensi (4,13), gli olandesi (4,03) e gli svizzeri (4), mentre spagnoli, britannici e francesi hanno dato valutazioni al di sotto della media (rispettivamente: 3,33, 3,57 e 3,81).

In ultimo si è ritenuto interessante correlare la variabile «nazionalità» con la valutazione data alla «atmosfera», in quanto risorsa chiave per il richiamo dei visitatori nel quartiere, oltre a essere

la categoria che ha ottenuto nel complesso il punteggio più alto (4,33). Tra i turisti più affascinati dall'energia e dallo spirito dell'Alcântara troviamo i russi, i cinesi e i colombiani (con punteggio pari a 5), a cui si aggiungono australiani (4,8), norvegesi (4,6), brasiliani (4,57) e statunitensi (4,53).

## 8. Conclusioni

Il paesaggio urbano di Alcântara, più che in un patrimonio edilizio e storico-culturale di tipo tradizionale, trova il suo tratto distintivo nella dimensione post-industriale e portuale che la rende una realtà unica nel contesto lisbonese. Alcântara, inoltre, si configura come un quartiere di contrasti: antiche magioni nobiliari e palazzi prestigiosi, che datano dal Settecento ai giorni nostri, sorgono a breve distanza da edifici popolari e contesti fatiscenti; l'atmosfera amena che è possibile respirare in alcune zone del quartiere, così come la qualità «scenografica» della parte collinare e perifluviale, confliggono con le fabbriche dismesse e le infrastrutture ferroviarie e portuali. Questo è possibile perché l'evoluzione storica di Alcântara è stata caratterizzata da una svolta industrialista, iniziata nel XIX secolo, che ne ha radicalmente modificato la struttura urbanistica, sociale ed economica. La realizzazione del Ponte 25

Tab. 2. Valutazione media per Paese

	prezzi		sicurezza		pulizia		accessibilità	
	numero rispondenti	valutazione media	numero rispondenti	valutazione media	numero rispondenti	valutazione media	numero rispondenti	valutazione media
Austria	5	4,20	5	4,80	5	4,40	5	3,60
Belgio	8	4,25	8	3,87	8	3,00	8	4,25
Brasile	6	2,86	7	4,85	7	3,85	7	4,14
Danimarca	6	4,17	6	4,50	7	4,28	7	4,00
Francia	19	3,42	21	4,05	21	3,33	21	3,81
Germania	67	3,82	69	4,34	70	3,70	70	4,10
Italia	15	3,93	15	4,13	15	3,46	15	3,80
Paesi Bassi	26	3,85	24	4,21	26	3,50	26	4,03
Regno Unito	23	3,96	26	3,88	27	3,33	26	3,57
Spagna	17	3,47	18	3,72	18	3,77	18	3,33
Stati Uniti	15	4,20	15	4,33	15	3,66	15	4,13
Svezia	9	4,33	7	3,57	9	3,33	9	3,55
Svizzera	9	4,22	10	4,00	10	3,50	10	4,00

Fonte: elaborazione degli autori



de Abril ha poi completato l'opera di trasformazione paesaggistica del quartiere.

L'ineludibile deindustrializzazione che ne è seguita ha lasciato in eredità un contesto spesso degradato, ma suscettibile di recupero e riconversione. Come è apparso evidente, è su questa riconversione funzionale che già da diversi anni si punta per rivitalizzare quella che si va affermando sempre di più come una delle aree emergenti di Lisbona dal punto di vista turistico. Il logico corollario di questa parabola evolutiva è l'immagine di dinamismo e di trasformazione che il quartiere trasmette, una immagine che scaturisce non solo dall'intensa attività di recupero e riconversione di aree e strutture dismesse, tuttora in corso, ma anche dall'assetto urbanistico stesso, fortemente contrassegnato dalla presenza di importanti infrastrutture di trasporto, sia lineari (il Ponte 25 de Abril e le linee ferroviarie di superficie), sia puntuali (il porto commerciale, il *terminal* delle crociere, il porto turistico e le stazioni ferroviarie di Alcântara-Terra e Alcântara-Mar), che contribuiscono, anche metaforicamente, a generare un'idea di movimento.

Inoltre, la mobilità turistica non conosce confini amministrativi: Alcântara e Bélem sono due quartieri limitrofi, una specie di prolungamento l'uno dell'altro, ma con tipologie di attrattive turistiche molto diverse. Se infatti Bélem è il quartiere dei musei di Lisbona, Alcântara si configura come un quartiere di modernità e contemporaneità artistica e intellettuale, creativa e giovanile. Dal punto di vista turistico, i due quartieri possono quindi funzionare in modo integrato e complementare, e il turista che cammina lungo il fiume vede il paesaggio urbano cambiare lentamente dai monumenti storici di Bélem alle realizzazioni più contemporanee di Alcântara, come ad esempio i Docas. È nostra opinione che un accesso pedonale che unisca i Docas alla LX Factory – attualmente separati da «barriere infrastrutturali» difficilmente valicabili (come l'arteria stradale a scorrimento veloce e la ferrovia) – garantirebbe ad Alcântara una maggiore visibilità e, al tempo stesso, consentirebbe a Bélem di mitigare i problemi di *overtourism*.

Come è emerso dal questionario, per il momento la LX Factory è senza dubbio il principale attrattore del quartiere, anche se le sue strutture sono suscettibili di ulteriore valorizzazione e ampliamento, e non solo dal punto di vista turistico. I turisti tedeschi sono risultati essere i più numerosi nell'ambito del campione intervistato, seguiti dai turisti provenienti dagli altri Paesi UE. Quasi due terzi dei visitatori, inoltre, sono giovani che

cercano un'esperienza diversa da quella degli itinerari turistici più frequentati, che sia quindi collegata alle arti, incluse quelle performative, alla gastronomia, ma anche a un patrimonio alternativo (ad esempio, strutture ex industriali e *street art*), tutti quanti prodotti turistici di tendenza. Rilevante, infine, è la posizione baricentrica di Alcântara, che consente un facile accesso al centro storico, a Belém e alle vicine località balneari.

Riteniamo quindi che il quartiere di Alcântara, che oggi rappresenta una sorta di «nuova frontiera» del turismo a Lisbona, potrà inserirsi proficuamente e organicamente nel *boom* turistico che la città sta vivendo già da alcuni anni, questo grazie a una pluralità di fattori: le risorse diversificate; l'immagine di quartiere dinamico, ma dal sapore ancora autentico e con una identità ben definita; la posizione baricentrica tra due aree turisticamente forti (il centro storico e Belém); la buona accessibilità, che può ancora migliorare ed è, peraltro, in via di potenziamento; il rapido incremento dell'offerta ricettiva, fenomeno questo strettamente collegato al processo di turistizzazione, cui si è accennato nell'introduzione, che ad Alcântara però appare ancora lontano dai livelli problematici raggiunti nei quartieri centrali<sup>19</sup>.

Questa ricerca riguarda un processo in corso e può quindi proseguire sulla stessa strada, registrando l'evoluzione futura del quartiere e prospettando nuove dinamiche che possano contribuire ad armonizzare lo sviluppo turistico di Alcântara con quello della città di Lisbona in generale. Un seguito della ricerca potrebbe anche consistere in un confronto con una realtà analoga, come ad esempio il quartiere napoletano di Bagnoli che, pur possedendo caratteristiche simili a quelle di Alcântara, stenta a realizzare la transizione dalla dimensione post-industriale a quella turistica.

## Riferimenti bibliografici

- Adamo Francesco (2012), *Turismo e sviluppo urbano in Italia*, Bologna, Pàtron Editore.
- Ashworth Gregory J. e John E. Tunbridge (2000), *The Tourist-historic City. Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*, Amsterdam, Pergamon.
- Barata Salgueiro Teresa, Luís Mendes e Pedro Guimarães (2017), *Tourism and urban changes: lessons from Lisbon*, in Maria Gravari-Barbas e Sandra Guinand (a cura di), *Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises. International Perspectives*, Oxon, Routledge, pp. 255-275.
- Brito-Henriques Eduardo (1996), *A Lisboa turística, entre o ima-*



- ginário e a cidade. A construção de um lugar turístico urbano, Lisboa, Edições Colibri.
- Brito Luis Miguel, Marianna Cappucci e Luca Zarrilli (2015), *Lisbon (e)Motions: A Survey on the Experiences of Group Travelling Tourists, based on the Information Given by their Guides*, in Luis Miguel Brito e Margarida Soares (a cura di), «Abstracts & Selected Papers eBook». 4<sup>th</sup> International Research Forum on Guided Tours (Estoril, 18-21 marzo 2015), Estoril, Escola superior de hotelaria e turismo do Estoril, pp. 55-78.
- Brito Luis Miguel, Luca Zarrilli e Marianna Cappucci (2015), *A percepção turística de Lisboa: Imagem, mobilidade e qualidade de vida*, in «Revista Turismo & Desenvolvimento», 24, pp. 69-81.
- Bujok Petr, Marina Alejandra Rodriguez González, Martin Klempa, Jan Jelinek e Michal Porzer (2014), *Industrial Tourism and the Sustainability of the Development of Tourism Business*, in «Tourism Education Studies and Practice», 3, pp. 88-97.
- Bujok Petr, Martin Klempa, Jan Jelinek, Michal Porzer e Marina Alejandra Rodriguez González (2015), *Industrial Tourism in the Context of the Industrial Heritage*, in «GeoJournal of Tourism and Geosites», 1, pp. 81-93.
- Chmielewska Marta e Marzena Lamparska (2012), *Post-Industrial Tourism as a Chance to Develop Cities in Traditional Industrial Regions in Europe*, in «Sociologie Românească», 3, pp. 67-75.
- European Commission (2000), *Towards Quality Urban Tourism. Integrated Quality Management (IQM) of Urban Tourist Destination* (<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/3634/attachments/1/translations/en/renditions/pdf>), Bruxelles, ultimo accesso: 3.X.2018.
- Ferreira Joana, (2017), *Arrendatários do LX Factory surpreendidos com compra do espaço por grupo francês*, (<https://www.publico.pt/2017/09/13/local/noticia/arrendatarios-do-lx-factory-surpresos-com-compra-do-espaco-por-grupo-frances-1785353>), in «Público», Lisboa, 13 settembre 2017 (ultimo accesso: 27.IV.2018).
- Gelbman Alon (2007), *Tourism in Industry in the Post-Industrial City*, in Philippe Duhamel e Rémy Knafou, (a cura di), *Mondes urbains du tourisme*, Parigi, Belin, pp. 151-162.
- Guimarães Pedro (2016), *A eficácia dos projetos especiais de urbanismo comercial. Evidências de Braga*, in «Finisterra - Revista Portuguesa de Geografia», 102, pp. 47-64.
- Hackworth Jason (2006), *The Neoliberal City. Governance, Ideology, and Development in American Urbanism*, Ithaca, Cornell University Press.
- Joaquim Graça (a cura di) (2019), *Tourfly. Inovação e futuro: contributos para o Desenho da Oferta Turística na AML*, Estoril, ESHTE.
- Kolb Bonita (2006), *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*, Oxford, Butterworth Heinemann.
- Lozato-Giotart Jean-Pierre (2003), *Géographie du tourisme: de l'espace consommé à l'espace maîtrisé*, Parigi, Pearson Education.
- Marques Beatriz Rosa de Abreu Pereira (2009), *O vale de Alcântara como caso de estudo. Evolução da morfologia urbana*, Dissertação de mestrado, Universidade Técnica de Lisboa (Instituto Superior Técnico).
- Mendes Luís (2013) *Public Policies on Urban Rehabilitation and their Effects on Gentrification in Lisbon*, in «AGIR - Revista Interdisciplinar de Ciências Sociais e Humanas», 5, pp. 200-218.
- Moore Rowan (2017), *How down-at-heel Lisbon became the new capital of cool* ([www.theguardian.com/artanddesign/2017/apr/16/lisbon-new-capital-of-cool-urban-revival-socialist-gov-ernment-poor-antonio-costa?CMP=share\\_btn\\_fb](http://www.theguardian.com/artanddesign/2017/apr/16/lisbon-new-capital-of-cool-urban-revival-socialist-gov-ernment-poor-antonio-costa?CMP=share_btn_fb)), in «The Guardian», Londra, 16 aprile 2017 (ultimo accesso: 30.V.2017).
- Muselaers Maud (2017), *Touristifying Mouraria. The Impacts of Touristification and Responses of the Local Community, in Mouraria (Lisbon)*, Master's thesis, Utrecht University.
- Nofre Jordi (2013), «Vintage Nightlife»: *Gentrifying Lisbon Downtown*, in «Fennia», 2, pp. 106-121.
- Orbasli Aylin (2000), *Tourists in Historic Towns. Urban Conservation and Heritage Management*, London-New York, E & FN Spon.
- Rodrigues Catarina da Silveira (2017), *A transformação da área industrial de Alcântara. Dois casos de estudo: Alcântara-rio e LX Factory*, Dissertação de mestrado integrado em arquitetura, Universidade Lusíada de Lisboa.
- Safara João e Eduardo Brito-Henriques (2017), *O Hotel Santiago de Alfama como alegoria da política recente de regeneração urbana*, in «Finisterra - Revista Portuguesa de Geografia», 106, pp. 65-84.
- Sequera Jorge e Jordi Nofre (2018), *Shaken, not Stirred. New Debates on Touristification and the Limits of Gentrification, in «City»*, 5-6, pp. 843-855.
- Tallon Andrew (2010). *Urban Regeneration in the UK*, Oxon-New York, Routledge.
- Tiesdell Steven, Taner Oc e Tim Heath (1996), *Revitalizing Historic Urban Quarters*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Tulumello Simone (2015), *Reconsidering Neoliberal Urban Planning in Times of Crisis: Urban Regeneration Policy in a «Dense» Space in Lisbon*, in «Urban Geography», 1, pp.1-24.
- Turismo de Lisboa (2019), *Lisboa é uma capital empreendedora* ([www.visitlisboa.com/sites/default/files/2019-05/RTL-184-ABR2019.pdf](http://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2019-05/RTL-184-ABR2019.pdf)), Lisboa (ultimo acesso: 25.V.2019).
- Vidal Frédéric (2014), *Urban Transformation and Diffusion of Tourism Practices: Visiting Alcântara at the Turn of the Twentieth Century*, in «Journal of Tourism and Cultural Change», 2, pp. 118-132.
- Vidal Frédéric (2015), *Sociability and Collective Action in a Lisbon Work-Class Neighbourhood: The Social Representations of Alcântara in the Early Twentieth Century*, in «Portuguese Journal of Social Science», 2, pp. 143-156.
- Xie Philip Feifan (2015), *Industrial Heritage Tourism*, Bristol, Channel View Publications.
- Zarrilli Luca e Luis Miguel Brito (2013), *Lisbon Experience. Mobility, Quality of Life and Tourist Image: A Survey*, in «GeoJournal of Tourism and Geosites», 2, pp. 2-12.
- Zarrilli Luca e Luis Miguel Brito (2017), *Lisbon and the Alcântara Neighbourhood Changes: Is Tourism Invading or Renovating?* in «GeoJournal of Tourism and Geosites», 2, pp. 254-271.
- Zukin Sharon (2010), *The Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*, New York, Oxford University Press.

## Riferimenti sitografici

- <https://expresso.pt/economia> (ultimo accesso: 5.V.2019).
- <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/ConsultaAoRegisto.aspx> (ultimo accesso: 9.XI.2018)
- [www.cm-lisboa.pt](http://www.cm-lisboa.pt) (ultimo accesso: 11.V.2017)
- [www.idealista.pt/news/imobiliario/habitacao/2019](http://www.idealista.pt/news/imobiliario/habitacao/2019) (ultimo accesso: 5.V.2019)



## Note

<sup>1</sup> Questi autori distinguono chiaramente i due concetti: definiscono la turistizzazione come «a multifaceted process of urban change promoted by both local and transnational actors and closely related to improving tourism competitiveness and capacity for attracting visitors [...] Following this new approach to touristification in post-industrial cities, the term “touristification” would be thus defined as the transformation of tourism from a “cultural practice” into a new urban policy strategy» (p. 847). Collegano poi la gentrificazione transnazionale, più che alla turistizzazione, a processi di «global urban colonisation carried out by new transnational upper-middle classes who enter the urban landscape as homebuyers» (p. 846). Ad ogni modo, entrambi i fenomeni esercitano una forte pressione sui prezzi degli immobili, e per questo vengono spesso associati in una visione critica dell'evoluzione delle città a elevata crescita turistica.

<sup>2</sup> Lisbona ha registrato per diversi anni una fase fortemente espansiva dal punto di vista turistico, paragonabile a quella vissuta da Barcellona negli anni Novanta, e ha guidato fino al 2017 la classifica europea delle città con la maggiore crescita del mercato turistico. Nel 2018, l'intera regione di Lisbona ha totalizzato circa 6,3 milioni di arrivi e 14,5 milioni di presenze (Turismo de Lisboa, 2019).

<sup>3</sup> In italiano il termine *freguesia* potrebbe essere tradotto con «parrocchia civile» o «circostrizione», più che con «quartiere» (che in portoghese viene reso con il termine *bairro*). La *freguesia* è la suddivisione amministrativa di terzo livello del Portogallo, come definita dalla Costituzione del 1976. Pur tenendo conto dell'aspetto amministrativo che è proprio della *freguesia*, nel presente scritto si è privilegiata la dimensione identitaria e storico-culturale insita nel concetto di quartiere.

<sup>4</sup> [www.ine.pt](http://www.ine.pt) (consultato il 2 novembre 2018).

<sup>5</sup> [www.cm-lisboa.pt](http://www.cm-lisboa.pt) (consultato l'11 maggio 2017).

<sup>6</sup> [www.jf-Alcântara.pt](http://www.jf-Alcântara.pt) (consultato l'11 maggio 2017).

<sup>7</sup> Moore Rowan (2017), *How down-at-heel Lisbon became the new capital of cool*, in «The Guardian», Londra, 16 aprile 2017.

<sup>8</sup> Riprendendo l'impostazione di Jean-Pierre Lozato-Giotart (2003), sembrerebbe che Lisbona si vada configurando sempre di più come una grande località turistica multipolare, ossia dotata di un'offerta turistica basata su poli di attrazione diversificati, e polinucleare, grazie alla presenza di numerosi quartieri turistico-residenziali.

<sup>9</sup> Questo si evince anche dalla crescita delle quotazioni del mercato immobiliare: il prezzo medio al m<sup>2</sup> di un appartamento è passato dai 2.047 euro dal terzo trimestre del 2017 ai 2.549 euro del terzo trimestre del 2018 ([www.idealista.pt/news/imobiliario/habitacao/2019](http://www.idealista.pt/news/imobiliario/habitacao/2019), ultimo accesso: 5.V.2019). Questo aumento si starebbe verificando anche a causa degli investimenti effettuati da soggetti stranieri, che hanno recentemente «scoperto» il quartiere: «No eixo Alcântara-Ajuda-Belém, a quota de investimento internacional nas transações residen-

ciais é incipiente, diz o responsável, ficando por cerca de 10% (44,6 milhões) dos montantes movimentados» (<https://expresso.pt/economia>, ultimo accesso: 5.V.2019).

<sup>10</sup> <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/ConsultaAoRegisto.aspx>, ultimo accesso: 9.XI.2018.

<sup>11</sup> L'Hotel Pestana Palace nel Palácio Vale Flor (prestigioso edificio dei primi anni del XX secolo, oggi monumento nazionale) è in attività dal 2005, possiede 5 stelle e dispone di 194 stanze e 388 posti letto; è dotato di una propria struttura congressuale. L'Hotel Vila Galé Ópera è stato rimodernato nel 2014, possiede 4 stelle e dispone di 259 stanze e 518 posti letto; è ubicato nelle immediate adiacenze del Centro de Congressos de Lisboa.

<sup>12</sup> Nel caso di Alcântara le uniche strutture di *alojamento local* che non rientrano nella categoria degli appartamenti a uso turistico sono l'ostello The Dorm, localizzato nella LX Factory, con due camere per complessivi 32 posti letto, e il Lisbon Student's Inn, con 11 stanze per complessivi 16 posti letto.

<sup>13</sup> Si sono confrontati i prezzi medi di appartamenti con le stesse caratteristiche, ubicati nel quartiere di Alcântara e nella parte centrale della città, nel periodo 13-16 giugno 2019 (si tratta di un periodo molto richiesto per via delle Festas de santo Antonio). Nel caso degli alberghi, ovviamente, il confronto dei prezzi medi degli edifici centrali è stato fatto con l'unica struttura della relativa categoria presente ad Alcântara; discorso analogo per gli ostelli, che ad Alcântara sono solo due. La rilevazione è stata effettuata il 5 maggio 2019.

<sup>14</sup> Il questionario si colloca nell'ambito dell'attività di collaborazione scientifica e accademica tra la Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE) e il Dipartimento di Economia dell'Università «G. D'Annunzio» di Chieti-Pescara.

<sup>15</sup> Accessibilità, atmosfera, livello dei prezzi, paesaggio, patrimonio, pulizia, ristoranti, sicurezza, vita culturale e vita notturna.

<sup>16</sup> [www.ine.pt](http://www.ine.pt) (ultimo accesso: 2.XI.2018).

<sup>17</sup> Questa ipotesi ci è stata confermata nell'ambito di colloqui con guide turistiche ufficiali di lingua tedesca.

<sup>18</sup> Nella tabella 2 si è ritenuto di mostrare i dati relativi alle sole nazionalità con almeno cinque rispondenti per ognuno degli aspetti considerati.

<sup>19</sup> Ad esempio, ad Alcântara non si è ancora verificato, se non in minima misura, quel fenomeno noto come *disneyfication*, ossia la sostituzione del commercio al dettaglio tradizionale, rivolto ai residenti del quartiere, con un'offerta commerciale banalizzata e standardizzata, spesso basata sulla formula del *franchising*, e orientata ai bisogni e ai consumi del mercato turistico (cfr. al riguardo Sequera e Nofre, 2018).

**Ringraziamenti:** Gli autori di questo articolo ringraziano gli studenti del Corso di Laurea in Informazione Turistica della ESHTE (2016-2019) per la collaborazione prestata in occasione della somministrazione dei questionari ai turisti. Gli autori ringraziano inoltre Maria Gozner dell'Università di Oradea (Romania) per l'elaborazione cartografica.

