

D

Dipartimento

S

Scienze

E

Economiche

Note di Lavoro

Università
Ca' Foscari
Venezia

Dipartimento
di Scienze
Economiche

Francesco Zanini

Fabio Lando

L'impatto del turismo sul
commercio al dettaglio.
Il caso di Venezia



L'impatto del turismo sul commercio al dettaglio Il caso di Venezia

Francesco Zanini e Fabio Lando
Università Ca' Foscari di Venezia

First Draft: Settembre 2008

Abstract

The tourism is one of the most important elements able to transform the urban structure of a city. This is particular true regarding the commercial structures, especially during the affirmation of the mass tourism.

For this reason, a multivariate analysis through the Principal Components is presented in order to identify the urban structure of the Venetian city as well as the areas interested by this phenomena. Furthermore, in order to understand deeply the transformation occurred as a consequence of the tourism for the entire urban system, an investigation and comparison of shops typologies in a period of thirty years has been made. Finally, an identification of the most important pathways interested by the tourism phenomena has been identified and investigated.

Keywords

Tourism effects, historical city centre, Multivariate, shops, pathways

JEL Codes

R1, R11, R12

Address for correspondence:

Fabio Lando
Department of Economics
Ca' Foscari University of Venice
Cannaregio 873, Fondamenta S. Giobbe
30121 Venezia - Italy
P Phone: (+39) 041 2349160
Fax: (+39) 041 2349176
e-mail: lando@unive.it

Le Note di Lavoro sono pubblicate a cura del Dipartimento di Scienze Economiche dell'Università di Venezia. I lavori riflettono esclusivamente le opinioni degli autori e non impegnano la responsabilità del Dipartimento. Le Note di Lavoro vogliono promuovere la circolazione di studi ancora preliminari e incompleti, per suscitare commenti critici e suggerimenti. Si richiede di tener conto della natura provvisoria dei lavori per eventuali citazioni o per ogni altro uso.

Le Note di Lavoro
del Dipartimento di Scienze Economiche
sono scaricabili all'indirizzo:
www.dse.unive.it/pubblicazioni/
Per contatti: wp.dse@unive.it

Dipartimento di Scienze Economiche
Università Ca' Foscari di Venezia
Cannaregio 873, Fondamenta San Giobbe
30121 Venezia Italia
Fax: ++39 041 2349210

1. Premessa*

1.1 Il caso studio

L'incremento del numero di turisti ed il loro diverso modo di rapportarsi¹ alle città d'arte hanno prodotto un aumento degli effetti indesiderati (Russo, 2002a, 2002b). A. P. Russo (2002b) osserva questa relazione tra luoghi ed effetti negativi attraverso l'identificazione di un "vicious circe effects" dello sviluppo del turismo nelle città. Egli individua numerosi aspetti negativi, due dei quali sono estremamente pertinenti con il lavoro qui presentato: la congestione della città turistica dovuta all'aumento del volume di turisti e la loro volontà di concentrarsi solo in alcune zone della città.

Questi aspetti hanno determinato un cambiamento nelle funzioni esistenti nell'area urbana e nella sua struttura commerciale, permettendo addirittura, in alcuni casi, l'identificazione di percorsi turistici creati dai flussi turistici. Ne consegue una crescita sempre più marcata di un sistema economico mono-funzionale dedicato ai turisti che riduce la variabilità interna della città e spinge l'economica non turistica verso un potenziale declino (Van der Borg 1991; Van der Borg e Costa, 2004).

Il caso studio considerato in questo lavoro è relativo a Venezia Centro Storico²: uno degli esempi più interessanti per analizzare gli effetti del turismo sulle città d'arte³ (Zanetto e Calzavara, 1991). La città infatti è stata interessata sia da un incremento del numero dei visitatori e conseguente congestione dell'area urbana, in particolar modo di alcune zone, sia dalla modificazione delle funzioni urbane.

Quantificare il numero di turisti di una città è sicuramente difficile tuttavia, per il caso preso in esame, lo studio svolto da M. Manente e F. Montagui (2004) determina un totale di turisti pari ad oltre 14,66 milioni nel 2002 ed individua tre macro-tipologie di turisti: i *pernottanti* (24,4%), i

* Questo lavoro è parte integrante del volume "Turismo e sviluppo locale sostenibile" come uno dei risultati conseguiti attraverso progetto PRIN (year 2005 – prot. 2005111118_006).

¹ Per un interessante analisi sull'evoluzione delle tipologie turistiche dal XVIII° secolo in poi si veda Zanon (2004).

² In seguito verrà usato solamente il termine Venezia anziché Venezia Centro Storico.

³ Una prima analisi sull'importanza del turismo per le città d'arte minori è stato svolto da G. Zanetto e A. Calzavara (1991)

giornalieri impropri (36,4%) e gli *altri giornalieri* (39,2%)⁴. Tenendo valide le percentuali, è possibile, partendo dal dato che fa ammontare a 22.080.717 il numero di turisti affluiti a Venezia nel 2007, ipotizzare attualmente che i pernottanti siano 5.387.695, i giornalieri impropri 8.037.381, e gli altri giornalieri 8.655.641.

Accanto al fenomeno turistico, Venezia è interessata da uno spopolamento che ha visto in trenta anni (1976-2006) il passaggio da 103.269 a 62.296 residenti. Questo trend è determinato da diverse ragioni, relazionate con il turismo e non, come l'aumento del costo delle case e dei prezzi di beni (cibo, vestiario, ecc.) e servizi⁵, la riduzione di servizi pubblici e privati soprattutto nelle aree più marginali, il congestionamento del sistema dei trasporti legato al flusso turistico, ed infine il cambiamento d'uso di alcune parti della città.

Riferendosi alle trasformazioni urbane, è possibile, osservando il comparto urbano-edilizio, considerare due momenti di trasformazione: il primo legato all'importanza delle seconde case; il secondo ascritto all'incremento della ristrutturazione delle case con cambio d'uso destinandole a servizi extra-hotel⁶ (Barbini e Zanon, 2004).

Per queste ragioni, sulla base delle modificazioni avvenute ed in atto, verrà presentato uno studio, effettuato con un'analisi multivariata, delle funzionalità urbane della città storica di Venezia al fine d'identificare le aree d'interesse coinvolte dal turismo, dall'economia metropolitana e dalle attività volte ai residenti. Questa analisi mira ad identificare le diverse tipologie di aree funzionali esistenti nella città e verificarne un'eventuale sovrapposizione. A questa prima indagine, ne segue un'altra centrata sulla comprensione delle trasformazioni urbane avvenute sulla struttura commerciale al dettaglio. Essa si basa su un confronto temporale di trenta anni (1976-2007) al fine di poter verificare l'impatto che l'incremento dei

⁴ La differenza tra le tre tipologie si basa sul pernottamento. La prima si riferisce a turisti che spendono la notte nel centro storico; la seconda si basa su visitatori che dormono nelle vicinanze del centro storico (regione turistica); la terza invece si riferisce alla classica visita giornaliera.

Una più dettagliata analisi in riferimento alla suddivisione e percentuale di attribuzione relativa ad ogni tipologia può essere osservata in Manente e Rizzi (1993).

⁵ Il servizio di raccolta rifiuti solidi prodotti dai visitatori giornalieri è uno degli esempi più emblematici. Esso è stato stimato attorno all'83% del totale annuo per la città storica di Venezia (Van der Borg e Russo, 2001, p. 169).

⁶ I cambiamenti relativi alle seconde case sono stati già riscontrati negli anni Settanta (Costa, Lando e Zanetto, 1980). Mentre la ricettività a Venezia ha visto alterarsi il suo assetto a seguito della Legge Regionale n. 33 del 4 Novembre 2002 che ha permesso in maniera semplice la trasformazione di destinazione e ha innescato il cambiamento di molte case residenziali a strutture ricettive (B&B).

turisti e la diminuzione dei residenti ha determinato sulla città. Infine, verranno presentate le variazioni che il turismo determina in alcuni percorsi privilegiati atti al raggiungimento delle principali mete della città veneziana.

1.2 I dati utilizzati

Dal punto di vista turistico è noto da tempo che il turista, oltre alla sua principale attività che mira a “godere delle attrattività delle località”, svolge una seconda non meno importante azione: lo shopping⁷. Per questo nelle località ad impatto turistico, alla tradizionale domanda di beni e servizi dei residenti si è sovrapposta, spesso condizionandola, la domanda turistica.

Tali cambiamenti hanno determinato forti stravolgimenti nelle attività al dettaglio rendendo questo aspetto uno degli elementi più interessanti per la geografia urbana. Attualmente, questa considerazione è ancor più vera che in passato soprattutto considerando i grandi mutamenti avvenuti e che stanno avendo sulle strutture urbane negli ultimi periodi (Knox, 1991).

Potendo disporre di due censimenti personali, effettuati rispettivamente nel Settembre 1976 e nel Luglio 2007, è stato possibile quindi osservare empiricamente l'evoluzione della struttura commerciale della città verificando come le grandi novazioni (notevole calo demografico accompagnato dal violento impatto del turismo e dalla forte crescita del pendolarismo legato all'aumento sia della funzione universitaria sia delle attività terziarie) abbiano mutato la composizione delle esistenti località centrali⁸. Il criterio adottato nei due censimenti al fine di individuare le tipologie esistenti di negozi è stato quello della merce esposta nelle vetrine. Tale criterio è stato considerato il più idoneo al fine di classificare i punti vendita considerando anche la forte dipendenza che essi hanno nei confronti della domanda⁹. Infatti, è necessario considerare che i servizi e

⁷ Si veda C. A. Stansfield e J. E. Rickert, 1970; J. J. Pigram, 1977; A. C. M. Jansen, 1989; K. J. Meyer-Arendt, 1990; C. A. Stansfield, 1990; D. J. Timothy e R. W. Butler, 1995; D. G. Pearce, 1998.

⁸ Circa la sua teorica riferita alla localizzazione delle attività al dettaglio e la formazione delle località centrali endourbane è ancora valida la presentazione che ne ha fatto Bonetti (1971).

⁹ La decisione di utilizzare come punto distintivo la merce esposta in vetrina è anche relazionata, in particolar modo per l'ultimo periodo considerato (2007), all'impossibilità di poter attribuire direttamente la tipologia di merce venduta dalle attribuzioni delle Camere di Commercio.

le attività al dettaglio pongono come condizione essenziale per la loro esistenza e localizzazione le possibilità di frequenti contatti con il pubblico. Inoltre, al fine di soddisfare una domanda sempre più eterogenea e variabile è necessario che il punto vendita sia in grado di offrire prodotti e varietà diverse di merce, spesso non relazionati uno con gli altri¹⁰. È ovvio quindi che ciascun dettagliante cercherà di rendere ottima la propria posizione sia dal lato della localizzazione, ponendo il proprio negozio nelle vicinanze dei centri di traffico o comunque dove la clientela può facilmente affluire, sia dal lato dell'offerta, adeguandosi il più possibile alla domanda, esponendo in vetrina la merce più richiesta.

Su questa logica i dati collezionati durante i due censimenti personali svolti rispettivamente nel Settembre del 1976 e nel Luglio del 2007 sono stati suddivisi in cinque macro-categorie:

- a) negozi di souvenir. I prodotti tipici presenti in questi punti vendita sono maschere, articoli in vetro, stampe, merletti e pizzi. I prodotti sono facilmente identificabili e sono destinati esclusivamente o quasi interamente a turisti;
- b) pubblici esercizi. Ci si riferisce a bar, ristoranti e pizzerie e trattorie¹¹. Sono principalmente rivolti a persone che non possono raggiungere il loro luogo di residenza o permanenza temporanea, quindi sono rivolti ai pendolari¹² (lavoratori e studenti) e sia ai turisti.
- c) negozi d'abbigliamento. Essi sono dedicati principalmente ai residenti sebbene alcuni cambiamenti a riguardo stanno emergendo, specialmente riferendosi al comparto *Italian fashion* dove sempre più i turisti sono attratti da una forma di consumo dei luoghi legata al “*grand shopping tour*”;
- d) negozi di alimentari. Essi sono dedicati quasi esclusivamente ai residenti;
- e) “altri negozi”: sono tutte le strutture non incluse nelle altre macro-categorie. L'offerta di questi negozi è, per alcuni (fiorai, barbieri, ferramenta, rivendite di elettrodomestici, ecc.) chiaramente rivolta ai

¹⁰ Casi emblematici sono i giornalai e tabaccai che vendono anche souvenir veneziani ed in alcuni casi giocatoli. Questo è anche il caso dei panifici dove si propone anche panini, tramezzini e bibite oltre alla tradizionale vendita di pane e torte.

¹¹ Hotel e B&B sono esclusi da questa categoria.

¹² È stato calcolato che il netto tra entrate ed uscite di pendolari equivale a più di 37.700 individui (Comune di Venezia, 2006).

residenti, mentre per altri (gioiellerie, pelliccerie, antiquari, ecc.) ha una portata di rango metropolitano.

Per la sola analisi relativa all'individuazione delle aree funzionali, oltre ai dati collezionati nel censimento del 2007, sono stati inserite le banche, gli uffici postali, agenzie commerciali, i liberi professionisti¹³ (commercialisti, notai e architetti e avvocati), e il numero di stanze presenti negli hotel e B&B¹⁴.

2. Le funzionalità turistiche, metropolitane e residenziali della città

2.1 Gli strumenti d'indagine ed i dati utilizzati

Lo strumento d'indagine che qui si utilizza è un tipo di analisi multivariata definita "Analisi delle Componenti Principali", che ha il pregio di tener conto, simultaneamente, di un insieme numeroso di variabili legate fra loro da relazioni complesse, fornendo un'immagine semplificata del fenomeno in esame. Con questo procedimento si riesce a ridurre le variabili originarie, con una perdita di informazioni minima e controllata, a pochi fattori detti "Componenti Principali" (Racine e Raymond, 1983; Daultry, 1976).

Uno dei problemi relativi alle analisi endourbane riguarda la suddivisione della città in una griglia territoriale significativa per l'analisi. Nel nostro caso si sono utilizzate le 150 *Sezioni di Censimento* approntate dell'Ufficio Statistica del Comune di Venezia per il Censimento Demografico del 1981¹⁵.

La base di riferimento dell'analisi è costituita da una matrice d'informazione spaziale sulle cui "righe" compaiono le 150 sezioni di censimento (assunte come punti di osservazione) e sulle "colonne" le varie

¹³ In questo caso non si sono considerati gli studi ma i singoli professionisti i cui dati sono stati reperiti presso i singoli ordini.

¹⁴ Il numero delle stanze è stato ricavato dai fascicoli pubblicati nel febbraio del 2007 dall'APT di Venezia.

¹⁵ Le disposizioni dell'ISTAT per i censimenti successivi ne fanno individuare ben 1.101 nel 1991 e 1.212 nel 2001: una suddivisione della città eccessivamente fine che abbiamo considerato incongruente e non funzionale per la nostra analisi. Per nostra fortuna però le oltre 1.000 sezioni censuarie sono raggruppabili in meno di 150 sezioni pari a quelle del censimento del 1981.

tipologie di attributi¹⁶ (che rappresentano le variabili) considerati esplicativi dei fenomeni analizzati. La matrice base è quindi relativa alle 150 sezioni di censimento di Venezia insulare ed a 15 tipi di servizi o attività al dettaglio che abbiamo ipotizzato rappresentativi delle tre categorie di domanda esistenti.

Le quindici tipologie di offerta considerate significative per le tre domande si possono raggruppare in quattro grandi categorie:

- a) servizi rivolti in prevalenza ai residenti in Venezia insulare: sono quelli connessi ad una domanda che si è ipotizzato legata alla quotidianità: i negozi di alimentari, l'abbigliamento comune, le banche con gli uffici postali e quelli legati alla categoria "altri beni";
- b) servizi con una portata di tipo metropolitano fruibili non solo da residenti di Venezia insulare ma anche da un'area più vasta: avvocati, notai, agenzie commerciali, commercialisti, architetti;
- c) servizi rivolti alla domanda dei turisti e dei pendolari: pubblici esercizi con servizio "al tavolo"¹⁷ e quelli di tipo "take away"¹⁸;
- d) servizi per i turisti: souvenir turistici, prodotti artistici ed abbigliamento di lusso¹⁹, hotel e B&B.

2.2 Le componenti

Si sono così individuate (Tab. I) tre Componenti Principali significative che globalmente spiegano quasi il 64% della varianza complessiva: un buon risultato considerando che le 15 variabili originarie, con una perdita

¹⁶ Potendo scegliere varie trasformazioni dei dati, come ad esempio in valori percentuali o indici rapportati alla popolazione, si sono di proposito conservati i valori assoluti, mantenendo cioè le differenze di taglia delle varie sezioni di censimento. Si è voluto così privilegiare l'*effetto massa* (Lando, 1985) per meglio cogliere il processo di organizzazione del territorio; non si è cioè voluto sottolineare le diversità delle tipologie ma enfatizzare la differenziazione dimensionale delle sezioni di censimento per meglio definire la struttura dei vari CBD o RUBD.

¹⁷ Cioè le trattorie, i ristoranti e le pizzerie con un servizio, in genere, esclusivamente "al tavolo" che, a fianco dei tradizionali menu "alla carta", offrono anche i cosiddetti menu turistici a "prezzo fisso" utili non solo al turista ma, a volte, anche al pendolare stanco dei soliti panini.

¹⁸ Si tratta di quei Pubblici Esercizi (gelaterie, bar pasticcerie, paninoteche, pizza al taglio, osterie) in cui il servizio viene generalmente offerto "in piedi", utilizzati non solo dal turista frettoloso ma anche, e forse principalmente, dai numerosissimi studenti e lavoratori pendolari.

¹⁹ Riguarda quelle due tipologie di beni (antiquariato, gallerie d'arte, articoli da regalo artistico-tradizionali assieme alle boutique legate alle grandi firme) la cui domanda non è sicuramente connessa ad un mercato di livello cittadino o metropolitano ma collegata all'ampio circuito del *grand shopping tour*.

del 35% della varianza, sono state comprese in tre sole strutture significative, ciascuna con un proprio e chiaro significato.

Tab. I – *Component Loading*²⁰.

Variabili		Componenti		
		I	II	III
1	Souvenir turistici	0,838		
2	Abbigliamento lusso	0,778		
3	Hotel e B&B (stanze)	0,772		
4	Prodotti artistici	0,746		
5	Altri beni	0,684		0,465
6	Pub. esercizi Seduti Abbigliamento	0,678		0,500
7	comune Pub. esercizi <i>Take</i>	0,665		0,498
8	<i>Away</i>	0,549		0,613
9	Avvocati		0,842	
10	Commercialisti		0,760	
11	Agenzie commerciali		0,672	
12	Notai		0,582	
13	Architetti Banche e Uffici		0,580	
14	Postali		0,550	0,446
15	Alimentari			0,785
Autovalore		4,35	3,16	2,18
Varianza sempl.		28,97	21,08	14,5
Varianza cumul.		28,97	50,05	64,55

Tab. II – Le Sezioni di Censimento con i *Component Scores* aventi valori maggiori di +1.

Componente I		Componente II		Componente III	
Sez.		Sez.		Sez.	Pesi
Cens.	Pesi locali	Cens.	Pesi locali	Cens.	locali
2	6,995	116	5,675	91	7,126
1	4,454	9	4,187	90	4,879
26	3,077	11	4,038	15	2,194
4	2,818	12	3,888	126	1,729
57	2,729	13	2,847	18	1,672
13	2,674	15	2,404	128	1,305
3	2,604	124	2,071	60	1,302
14	1,974	114	1,702	131	1,277
90	1,849	104	1,522	82	1,265
133	1,370	8	1,513	130	1,257
15	1,182	98	1,437	26	1,212
11	1,124	126	1,281	65	1,206
56	1,062	74	1,270	76	1,138
		19	1,035	11	1,090

²⁰ Per comodità di lettura si sono riportati solo i Component Loadings con valori superiori a |0,40|.

La prima componente, con quasi il 30% della varianza spiegata dell'intero sistema, individua in modo netto il *Recreational Urban Business District* (RUBD): il suo significato (Tab. I) è legato a quattro variabili pienamente rappresentate, con un peso fattoriale cioè che supera lo 0,7%, ed altre quattro con valori superiori allo 0,5%. Si tratta di variabili tutte significative di una struttura commerciale a disposizione della domanda turistica: abbigliamento di lusso, souvenir turistici, stanze in Hotel o B&B, prodotti artistici, a cui si aggiungono –anch'essi con valenza turistica– i pubblici esercizi con servizio sia in piedi che seduto e l'abbigliamento comune. Le 13 Sezioni Censuarie con uno score superiore a +1 (Tab. II e Fig. 1) individuano nettamente due aree su cui è strutturato il RUBD veneziano.



Fig. 1 – L'identificazione del RUBD.

La prima, la più importante, è quella che partendo dall'area marciana (il fulcro dell'attrazione veneziana con la Basilica, Palazzo Ducale e Piazza San Marco) comprende le Mercerie ed arriva fino a Rialto. Questa (Tab. III) ingloba l'80% dell'abbigliamento di lusso, più del 35% dei negozi di souvenir e del numero di stanze offerte. Qui sono poi localizzati i più

importanti e famosi alberghi, ristoranti e bar della città come gli Hotel Danieli, Gritti e Regina, l'Harry's Bar, ed i caffè Quadri e Florian. La seconda struttura riguarda l'area vicino alla stazione ferroviaria che comprende la "Lista di Spagna", una delle più note calli veneziane da cui inizia uno dei più importanti "percorsi principali", ovvero quello che dalla stazione ferroviaria conduce a Rialto. "Lista di Spagna" non si presenta però come un RUBD completo in quanto prevalentemente specializzata (Tab. III) nell'offerta alberghiera, pur con una certa presenza di bancarelle di souvenir turistici. Questa sua specializzazione è certamente legata alla stazione ferroviaria che dal 1846, fino allo sviluppo del turismo automobilistico, ha rappresentato il principale, se non l'unico, punto d'accesso dalla terraferma e quindi, a tutti gli effetti, la localizzazione alberghiera più ovvia, dopo quella prospiciente Bacino S. Marco.

Tab III – Prima Componente: RUBD.

Sezioni di Censimento aventi *Scores* maggiori di +1 e valori originali delle variabili che posseggono una saturazione superiore allo 0.7

Sez. Cens.	Abbigl. Lusso		Souvenir				Stanze in Hotel e B&B	
	Tot.	% su Ve	Tot.	% su Ve	Tot.	% su Ve	Tot.	% su Ve
1	8	8,4	60	8,0	9	3,5	306	4,0
2	19	20,0	61	8,2	31	12,1	458	6,0
3	11	11,6	8	1,1	10	3,9	432	5,7
4	8	8,4	7	0,9	7	2,7	679	8,9
11	7	7,4	12	1,6	1	0,4	326	4,3
13	17	17,9	15	2,0	7	2,7	86	1,1
14	6	6,3	24	3,2	5	2,0	225	2,9
15	3	3,2	33	4,4	1	0,4	135	1,8
90	0	0,0	46	6,2	0	0,0	47	0,6
Tot. Area Marciana	79	83,2	266	35,7	71	27,7	2.694	35,3
56	0	0,0	6	0,8	0	0,0	429	5,6
57	1	1,1	26	3,5	4	1,6	624	8,2
Tot. Lista di Spagna	1	1,1	32	4,3	4	1,6	1.053	13,8
Totale Nuclei	80	84,3	298	40,0	75	29,3	3.747	49,1

La seconda componente, con il 21% di varianza spiegata, individua il *Central Business District* (CBD): il suo significato (Tab. I) è legato a due variabili (studi di Avvocati e Commercialisti) pienamente rappresentate, con un peso fattoriale che supera lo 0,7, ed altre quattro, con valori

superiori allo 0,5. Si tratta di variabili tutte significative di una struttura terziaria sicuramente di rango elevato e rivolta ad una domanda non solamente veneziana ma d'ampiezza metropolitana. Il CBD veneziano è significativamente diviso in due aree (Fig. 2). La prima, la più importante e di vecchia data, è localizzata nella parte settentrionale del sestiere di S. Marco. È sostanzialmente confinante con il RUBD con cui condivide tre sezioni di censimento²¹ e si estende, nella parte nord del Sestiere, da Campo S. Bortolomio fino a Campo S. Stefano. Qui sono presenti (Tab. IV) il 70% degli studi notarili ed una notevole quota di istituti di credito, avvocati e commercialisti. La seconda area, centrata su Piazzale Roma si estende lungo Rio Novo fino a Campo S. Margherita, interessa la parte centro-nord-orientale del sestiere di Dorsoduro. È di recentissima formazione, databile dopo gli anni '90, ed è legata alla ristrutturazione e riqualificazione di quella parte del sestiere che prima ospitava alcune aziende o le sedi regionali di grandi enti. È la parte della città più vicina al terminal stradale di Piazzale Roma e quindi scelta come localizzazione per alcuni studi, ospita (Tab. IV) il 21% degli avvocati, il 14% dei commercialisti ed il 10% di sportelli bancari, in quanto si presenta meno costosa della tradizionale localizzazione in S. Marco e più vicina la domanda sempre crescente della terraferma.

²¹ Si tratta delle Sezioni di Censimento 11, 13 e 15 poste nella parte settentrionale del Sestiere di S. Marco. Si tratta di tre sezioni baricentriche rispetto l'intera Venezia e quindi particolarmente favorite per fungere da localizzazione sia del RUBD sia del CBD. Qui è localizzata la sede del Comune con i più importanti uffici comunali, vi è la sede regionale della Banca d'Italia, le sedi regionali o le filiali principali di altre sei banche ed una cospicua presenza di studi legali, di commercialisti e di architetti. Da punto di vista turistico occorre ricordare che su di esse è localizzato il pontile d'approdo delle principali linee di vaporetti che tradizionalmente utilizzano i turisti per recarsi al centro di Venezia e da qui parte il "percorso principale" che da Rialto, attraverso le Mercerie, conduce nell'area marciana.

Tab IV – Seconda Componente: CBD.
 Sezioni di Censimento aventi *Scores* maggiori di +1 e valori originali
 delle variabili che posseggono una saturazione superiore allo 0.7

Sez.Cens.	Ag.						Avvocati					
	Banche		Comm.		Notai		Commercialisti		Architetti			
	Tot.	% su Ve	Tot.	% su Ve	Tot.	% su Ve	Tot.	% su Ve	Tot.	% su Ve	Tot.	% su Ve
8	1	1,5	0	0,0	0	0,0	5	3,2	17	4,3	8	1,8
9	1	1,5	4	2,9	2	20,0	4	2,5	28	7,1	10	2,2
11	5	7,6	6	4,4	1	10,0	9	5,7	13	3,3	10	2,2
12	2	3,0	2	1,5	3	30,0	9	5,7	15	3,8	4	0,9
13	0	0,0	5	3,7	1	10,0	6	3,8	14	3,5	8	1,8
15	3	4,5	2	1,5	0	0,0	6	3,8	24	6,1	9	2,0
Tot. Area S.Marco	12	18,2	19	14,0	7	70,0	39	24,8	111	28,1	49	11,0
114	0	0,0	1	0,7	0	0,0	6	3,8	14	3,5	13	2,9
116	4	6,1	6	4,4	0	0,0	14	8,9	48	12,2	3	0,7
124	2	3,0	2	1,5	0	0,0	0	0,0	15	3,8	16	3,6
126	1	1,5	3	2,2	0	0,0	2	1,3	6	1,5	11	2,5
Tot. Area P.le Roma	7	10,6	12	8,8	0	0,0	22	14,0	83	21,0	43	9,7
Totale Nuclei	19	28,8	31	22,8	7	70	61	38,9	194	49,1	92	20,7

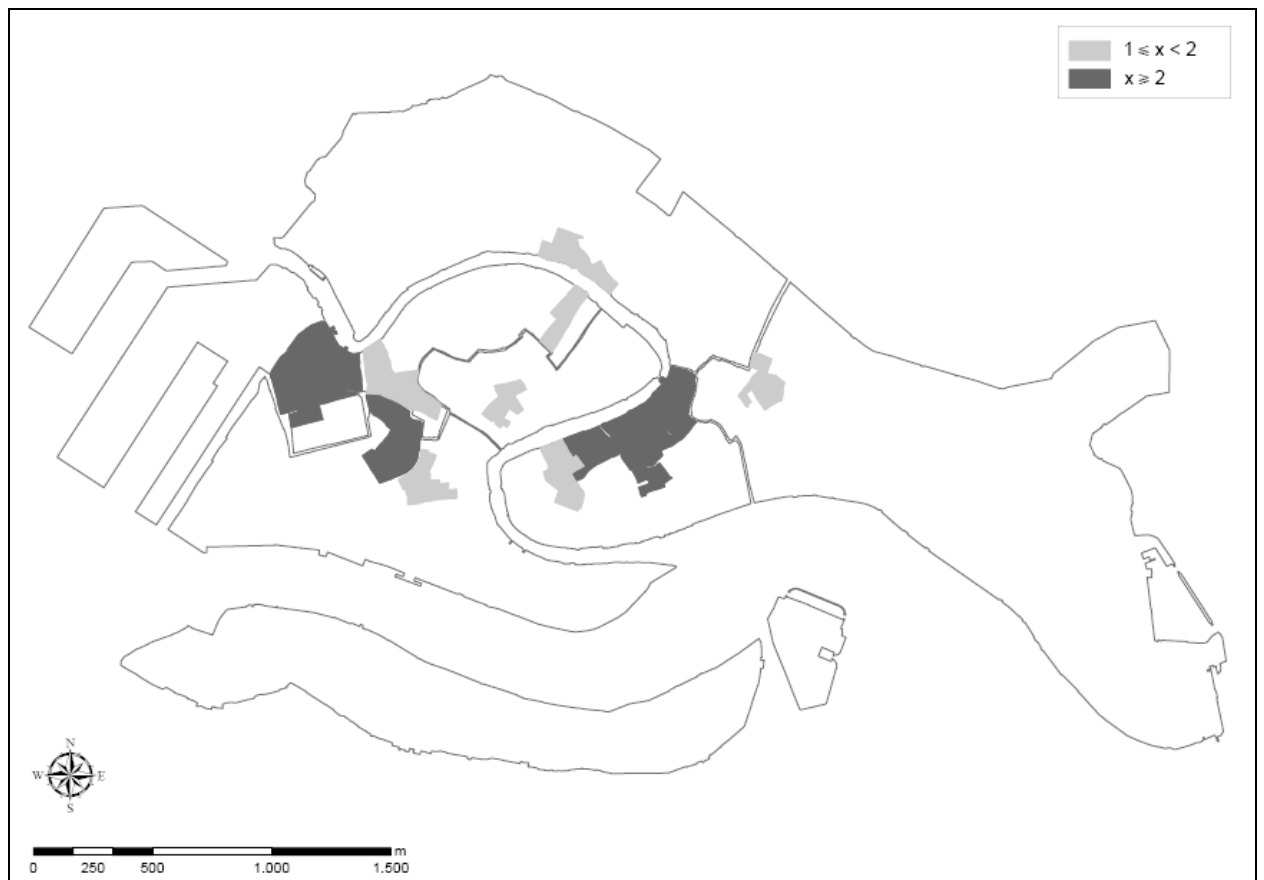


Fig. 2 – L'identificazione del CBD.

La terza componente, con un 14% di varianza spiegata, individua quattro piccoli nuclei relativi a mercati rionali al servizio dei residenti (Fig. 3). Il suo significato (Tab. I) è legato ad una variabile (negozi di generi alimentari) pienamente rappresentata, con un peso fattoriale cioè che supera lo 0,7. È poi legata ad altre cinque, con valori superiori allo 0,4, significative di una struttura che offre beni e servizi legati, in tutto o in parte, alla domanda dei residenti. Il primo “mercato rionale” individuato (Tab. V) è quello relativo a Rialto, da sempre il principale mercato cittadino per frutta, verdura, carne e pesce tanto che la toponomastica delle sue calli, campi, fondamenta e rive, è legata a nomi di prodotti venduti²². Con i suoi 66 “banchi” di generi alimentari copre quasi un quarto dell’offerta veneziana e non vi è veneziano che non vada a farvi la spesa.

Il secondo è relativo alla zona di S. Margherita, ed appare come diffuso nella parte centrale del sestiere di Dorsoduro. Era sicuramente, con il mercato giornaliero di campo S. Margherita, il secondo mercato rionale dopo quello di Rialto, ma la caduta della domanda ha provocato una brusca riduzione dell’offerta. La vicinanza delle università veneziane ed il fatto che campo S. Margherita fosse uno dei più grandi ed importanti della città lo hanno trasformato, con i suoi bar e ristoranti, in uno dei principali –se non il principale– punti di ritrovo studentesco.

Gli altri due nuclei, S. Leonardo e S. Sofia, sono posti nei principali slarghi lungo il percorso di Strada Nova nel sestiere di Cannaregio. Si tratta di due piccoli nuclei, anch’essi resti di nuclei ben più importanti, al servizio del sestiere che rimane il più popolato di Venezia.

²² Naranzeria (arance), erberia, pescheria, beccarie (macellai), spezie, orefici, carbon, vin, ecc.

Tab V – Terza Componente: Mercati Rionali.
 Sezioni di Censimento aventi *Scores* maggiori di +1 e valori originali
 delle variabili che posseggono una saturazione superiore allo 0.5.

Sez. Cens.	Abb.		Pub.					
	Comune		<i>Take Away</i>		esercizi seduti		Alimentari	
	Tot.	% su Ve	Tot.	% su Ve	Tot.	% su Ve	Tot.	% su Ve
15	15	3,1	19	3,8	9	2,4	0	0,0
90	32	6,5	16	3,2	15	4,0	15	5,4
91	12	2,5	11	2,2	6	1,6	51	18,5
Tot. Nucleo Rialto	59	12,1	46	9,2	30	8,1	66	23,9
126	2	0,4	13	2,6	3	0,8	9	3,3
128	11	2,2	11	2,2	6	1,6	2	0,7
130	1	0,2	5	1,1	9	2,4	0	0,0
131	4	0,8	7	1,4	3	0,8	4	1,4
Tot. Nucleo S.Margherita	18	3,7	36	7,2	21	5,6	15	5,4
60	4	0,8	6	1,2	5	1,3	10	3,6
65	6	1,2	3	0,6	5	1,3	6	2,2
Tot. Nucleo S.Leonardo	10	2,0	9	1,8	10	2,7	16	5,8
76	5	1,0	10	2,0	2	0,5	4	1,4
82	4	0,8	9	1,8	4	1,1	3	1,1
Tot. Nucleo S.Sofia	9	1,8	19	3,8	6	1,6	7	2,5
Tot. Nuclei	96	19,6	11	21,9	67	18,0	104	37,7



Figura 3– L’identificazione dei mercati rionali.

Riassumendo la struttura urbana veneziana nelle sue componenti analizzate (RUBD, CBD e Mercati Rionali) dimostra, una netta distinzione tra le aree (Figura 4). Solamente nella zona di Rialto²³ vi è una commistione tra CBD e Mercati Rionali. Tale zona risulta principalmente occupata da uffici e banche con la presenza anche di beni destinati a residenti che va a sommarsi all’area più a nord dei Mercati Rionali. L’altra zona che viene investita da una duplice funzione è quella che interessa parte delle mercerie²⁴ che interessa una sovrapposizione funzionale tra RUBD e CBD. Se da un lato è la via d’accesso più trafficata per raggiungere piazza S. Marco, dall’altro, tale area, è parte del nucleo originale del CBD già preesiste più di trenta anni fa (Lando, 1987). Si può quindi supporre che la coesistenza in un area di più funzioni sia possibile, anche se è probabile supporre che nel lungo periodo il rafforzamento di una funzione possa scalzare o ridurre l’importanza di un’altra.

²³ Sezione di Censimento 15.

²⁴ Sezione di Censimento 13.

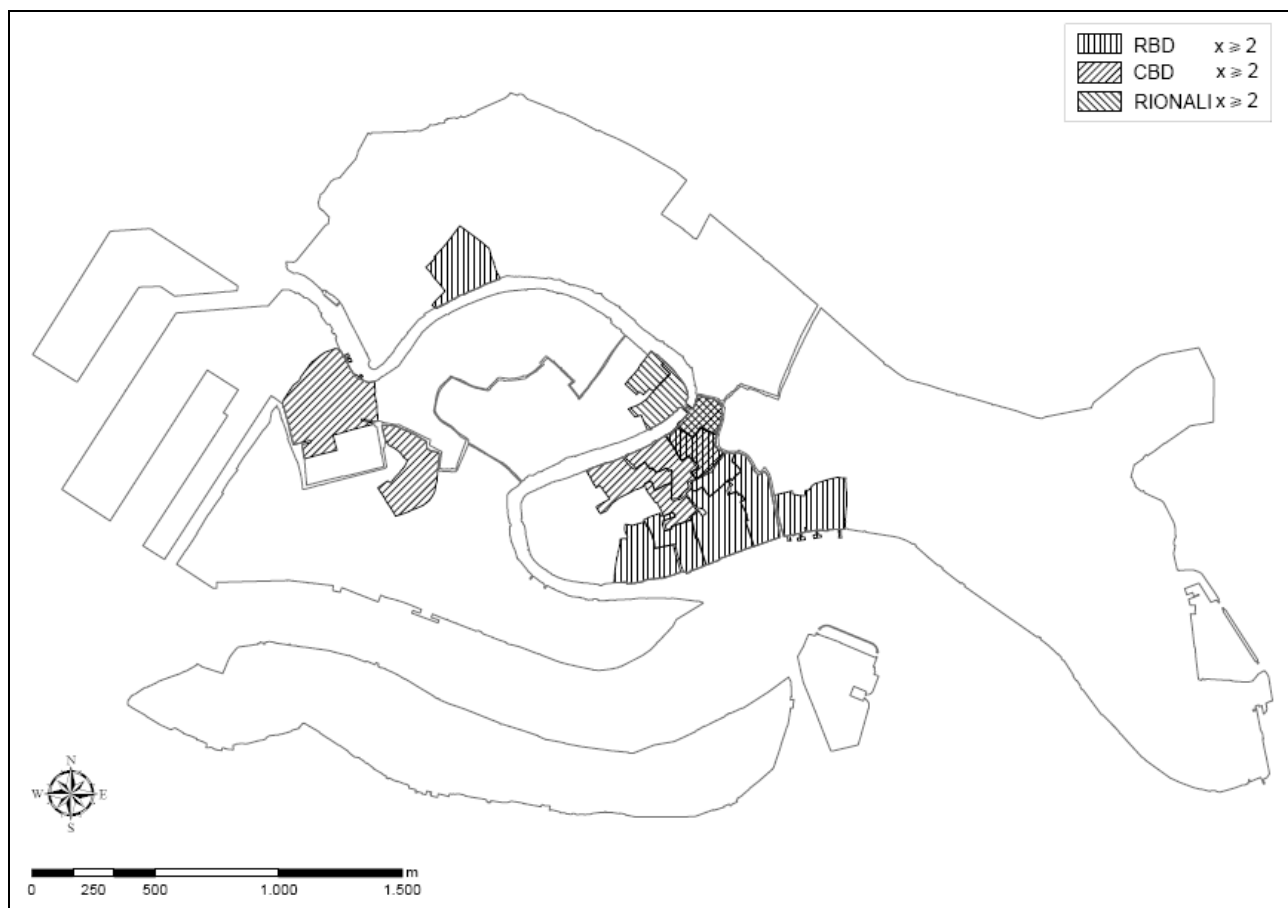


Figura 4 – RUBD, CBD e Mercati Rionali.

3. Il cambiamento della struttura commerciale tra il 1976-2007

3.1 La dinamica dei punti vendita al dettaglio

La dinamica dei punti vendita denota numerosi cambiamenti. *In primis* un leggero aumento dei negozi che nel periodo investigato ammontano a +148 (Tab. VI). Sebbene tale incremento sia ridotto, molto più interessante sembra la sua composizione a riconferma dell'influsso che il turismo può avere nella struttura commerciale di una città. Infatti è possibile osservare uno sviluppo rilevante delle attività dedicate ai turisti con 694 nuovi punti vendita (+229%). Anche i pubblici esercizi, grazie alla duplice presenza di turisti e lavoratori pendolari, segna un aumento di 189 negozi (+27,5%). Inoltre, i negozi d'abbigliamento vedono, grazie alla presenza dei turisti (si ricorda che in trenta anni i residenti si dimezzano),

un aumento del +10% con 57 nuove attività. Infine, osservando il comparto dedicato ai residenti si ottiene un valore negativo sia in riferimento agli alimentari e sia rispetto agli “altri negozi”. Il primo segna una diminuzione di 444 punti vendita (-61,67%), mentre il secondo ottiene un valore negativo pari a -348 negozi (-23,69%).

Risulta interessante sottolineare come negli anni ci sia un scambio del peso percentuale nella distribuzione rispetto al totale, ovvero un’inversione dei ruoli di due importanti componenti: negozi turistici e alimentari passando rispettivamente da circa 8% a 26%, nel primo caso, e da 19,4% a 7,16% nel secondo.

Tab. VI – Categorie di negozi.

	1976		2007		Δ 2007-1976	
		%		%	Total	%
Negozi turistici	303	8,17	997	25,85	694	229,04
Pubblici esercizi	688	18,55	877	22,74	189	27,47
Negozi d'abbigliamento	529	14,26	586	15,19	57	10,78
Negozi alimentari	720	19,41	276	7,16	-444	-61,67
Altri negozi	1469	39,61	1121	29,06	-348	-23,69
Totale	3709	100,00	3857	100,00	148	3,99

I dati emersi permettono di affermare una profonda marginalizzazione per alcune aree (Tab. VII). I Sestieri²⁵ che segnano un trend negativo nel numero di negozi sono quelli che soffrono un serio spopolamento (Castello, Cannaregio e Giudecca) e quindi perdono la domanda residenziale. Inoltre questi tre Sestieri non hanno vissuto una trasformazione turistica, ad eccezione di alcune zone di Cannaregio e l’area a ridosso di S. Marco per il Sestiere di Castello.

²⁵ I Sestieri sono le unità territoriali che suddividono Venezia in una sorta di quartieri. Nello specifico il numero dei Sestieri sono sei: S. Croce, Cannaregio, Castello, San Marco, San Polo e Dorsoduro. Nella nostra analisi la Giudecca, una delle aree residenziali più importanti, è stata considerata come un Sestiere.

Table VII – Negozi per Sestiere.

	Δ 2007-1976					
	1976	%	2007	%	Total	%
S. Marco	1010	27,23	1078	27,95	68	6,73
Cannaregio	774	20,87	697	18,07	-77	-9,95
Castello	756	20,38	693	17,97	-63	-8,33
S. Polo	460	12,40	593	15,37	133	28,91
Dorsoduro	385	10,38	451	11,69	66	17,14
S. Croce	219	5,90	278	7,21	59	26,94
Giudecca	105	2,83	67	1,74	-38	-36,19
Totale	3709	100,00	3857	100,00	148	3,99

3.2 L'analisi per macro-categorie di negozi

3.2.1 I negozi turistici

Le attività connesse al turismo hanno ottenuto la performance migliore rispetto alle altre macro-categorie (Tab. V). Oltre al valore totale, è interessante entrare più nello specifico sia in riferimento alla composizione e sia alla distribuzione di questa macro-tipologia. In particolare, si sono identificate due sotto gruppi:

- a) negozi turistici banali. Essi includono la vendita di souvenir (ad esclusione dei vestiti) prodotti su larga scala e quindi rivolti ad elevato numero di consumatori. La loro caratteristica è la bassa qualità e prezzo. In particolare molti di questi articoli vengono considerati dai turisti come specialità veneziane, mentre spesso sono prodotti in altri luoghi e ben lontani da qualsiasi tipicizzazione del luogo e qualità artistica;
- b) negozi turistici tradizionali. Essi si riferiscono ad antiquari, gallerie d'arte e prodotti caratteristici veneziani di alta qualità.

Analizzando i dati, seguendo questa distinzione, è possibile osservare che 538 negozi su 694 sono riferite a negozi banali (Tab. VIII). Osservando la distribuzione territoriale è possibile osservare una riduzione dell'importanza di questi negozi nel Sestiere di S. Marco che passa da 53% di concentrazione nel 1976 a 39% nel 2007 del totale. Tuttavia in questa area vi è la più importante crescita dell'intera città con ben 150 nuovi negozi. S. Polo segna il secondo incremento essendo un luogo di passaggio tra la Scuola Grande di S. Rocco e il ponte di Rialto. Il terzo incremento è riferito al Sestiere di Castello come esempio di alcune modificazione della struttura commerciale urbana come ad esempio la zona prossima alla

Piazza di S. Marco, lungo le rive che uniscono l'unica piazza di Venezia con i Giardini (luogo dove si tiene la Biennale) attraverso Riva degli Schiavoni, Ruga Giuffa, S. Zaccaria e Bragora, ed infine vicino all'Arsenale.

Infine, tra le principali trasformazioni, troviamo Strada Nova nel Sestiere di Cannaregio. Le altre zone, in special modo quelle lontane dalle attrazioni turistiche principali, non vengono interessate dal fenomeno turistico incrementando la loro marginalizzazione.

Tab. VIII – Negozi turistici banali.

	1976	%	2007	%	Δ 2007-1976	
					Total	%
S. Marco	108	53,20	258	34,82	150	138,89
Cannaregio	27	13,30	142	19,16	115	425,93
Castello	26	12,81	109	14,71	83	319,23
S. Polo	24	11,82	137	18,49	113	470,83
Dorsoduro	12	5,91	44	5,94	32	266,67
S. Croce	6	2,96	49	6,61	43	716,67
Giudecca	0	0,00	2	0,27	2	n.a.
Totale	203	100,00	741	100,00	538	265,02

Considerando i negozi tradizionali, è possibile osservare uno sviluppo più limitato. Nello specifico il numero totale di negozi nuovi ammonta a 156 rappresentando un incremento di +156% (Tab. IX). È importante sottolineare come tale aumento sia fondamentalmente sostenuto da nuovi prodotti tradizionali veneziani anziché da antiquari o gallerie d'arte. Infatti, negli ultimi decenni è sempre più diffuso imbattersi in negozi di maschere di elevata qualità con annesso un laboratorio artigianale. Contrariamente, le tipologie di prodotto che in passato rappresentavano Venezia (vetro e merletti) sono in continuo decremento.

Tab. IX – Negozi turistici tradizionali.

	1976	%	2007	%	Δ 2007-1976	
					Total	%
S. Marco	56	56	122	47,66	66	117,86
Cannaregio	13	13	61	23,83	48	369,23
Castello	11	11	22	8,59	11	100,00
S. Polo	11	11	18	7,03	7	63,64
Dorsoduro	8	8	27	10,55	19	237,50
S. Croce	1	1	2	0,78	1	100,00
Giudecca	0	0	4	1,56	4	n.a.
Totale	100	100,00	256	100,00	156	156,00

3.2.2 I pubblici esercizi

La tipologia relativa ai pubblici esercizi è stata suddivisa in due sotto gruppi riferendosi al servizio garantito alla clientela:

- a) pubblici esercizi con la prevalenza di consumo effettuato in piedi. Questo gruppo include bar, pub, *fast food*, pizza al taglio, kebab, pasticcerie e gelaterie;
- b) pubblici esercizi con la prevalenza di servizio consumato da seduti. A questa sotto tipologia appartengono pizzerie, ristoranti.

Sebbene una distinzione accurata sia molto difficile da ottenere tra i diversi utilizzatori di questi servizi, è possibile presupporre che il primo sotto gruppo sia rivolto più a turisti e lavoratori pendolari, mentre il secondo sia tendenzialmente indirizzato ai turisti.

Analizzando i dati (Tab. X) è possibile osservare, per il primo sotto gruppo, un'equa distribuzione territoriale nel 2007 ad esclusione di S. Croce e Giudecca che presentano ciascuno meno del 10% di peso sul totale. Sebbene l'incremento totale veneziano sia modesto (+ 47 negozi) differenti ragioni di localizzazione esistono tra le aree. In particolare riferendosi al Sestiere di S. Marco l'aumento è sicuramente imputabile alla sua centralità turistica, mentre per S. Croce la performance (+60% in trenta anni) è imputabile alla presenza di pubblici uffici e università. Infine, l'incremento a S. Polo e Dorsoduro sono fortemente influenzate da lavoratori pendolari ad eccezione di alcune aree legate ai flussi turistici.

Tab. X – Pubblici esercizi (servizio in piedi).

					Δ 2007-1976	
	1976	%	2007	%	Total	%
S. Marco	109	24	99	19,60	-10	-9,17
Cannaregio	106	23	95	18,81	-11	-10,38
Castello	84	18	100	19,80	16	19,05
S. Polo	62	14	84	16,63	22	35,48
Dorsoduro	50	11	66	13,07	16	32,00
S. Croce	31	7	49	9,70	18	58,06
Giudecca	16	3	12	2,38	-4	-25,00
Totale	458	100,00	505	100,00	47	10,26

Il sotto gruppo relativo al servizio da seduti ha segnato un incremento totale di 142 negozi con una variazione pari al 62% (Tab. V). Questo

aumento è fondamentalmente riconducibile alla ristrutturazione di vecchie taverne e trattorie trasformate in punti vendita più piccole.

Inoltre la tipologia di servizio è cambiata, garantendo la sopravvivenza ad un numero più elevato di attività. Infatti, offrendo un servizio a “menu fisso” si è riusciti a coprire una parte della domanda prima irraggiungibile sia riferita ai turisti e sia riferita, in alcuni casi, ai lavoratori pendolari. Non a caso, le aree interessate da questo fenomeno sono quelle turisticamente non centrali e neanche quelle marginali, bensì quelle dove vi è un flusso turistico di passaggio e l’esistenza di uffici pubblici e istituti universitari (Tab. XI).

Tab. XI – Pubblici esercizi (servizio da seduti).

					Δ 2007-1976	
	1976	%	2007	%	Total	1976
S. Marco	76	33	80	21,51	4	5,26
Cannaregio	47	20	78	20,97	31	65,96
Castello	47	20	81	21,77	34	72,34
S. Polo	21	9	50	13,44	29	138,10
Dorsoduro	18	8	29	7,80	11	61,11
S. Croce	12	5	47	12,63	35	291,67
Giudecca	9	4	7	1,88	-2	-22,22
Totale	230	100,00	372	100,00	142	61,74

3.2.3 I negozi d’abbigliamento

I negozi d’abbigliamento coprono il 15% del totale negozi nel 2007 (Tab. V). L’incremento non è eccezionale, infatti si sono verificati solamente 57 nuovi punti vendita di cui 38 (equivalente al 67%) nel Sestiere di S. Marco (Tab. XII).

L’elevata concentrazione nel Sestiere di S. Marco è logicamente dovuta alla sua centralità turistica. Infatti è possibile ritrovare in tale aree le principali e più prestigiose boutique d’alta moda italiane che pongono particolare attenzione alla visibilità e al prestigio²⁶. Infatti questa localizzazione garantisce ai negozi di esporre i proprio prodotti in una vetrina globale.

L’incremento segnato nel Sestiere di S. Polo ha una connotazione diversa rispetto alla precedente. Le attività che si localizzano in questa

²⁶ Le principali marche italiane d’alta moda sono concentrate in calle S. Moisè lunga circa 200 metri.

area hanno un *target* più vicino al mondo dei giovani o comunque con una propensione al consumo inferiore.

Infine il modesto aumento di sole 11 punti vendita nel Sestiere di S. Croce è probabilmente rivolto al consumo locale che con elevata certezza è l'unico caso a Venezia.

Tab. XII – Negozi d'abbigliamento.

					Δ 2007-1976	
	1976	%	2007	%	Total	1976
S. Marco	205	39	243	41,47	38	18,54
Cannaregio	99	19	97	16,55	-2	-2,02
Castello	84	16	83	14,16	-1	-1,19
S. Polo	77	15	90	15,36	13	16,88
Dorsoduro	37	7	42	7,17	5	13,51
S. Croce	17	3	28	4,78	11	64,71
Giudecca	10	2	3	0,51	-7	-70,00
Totale	529	100,00	586	100,00	57	10,78

3.2.4 I negozi di alimentari

I negozi di alimentari, come già osservato, hanno segnato il declino più significativo di tutte le macro-tipologie di negozi (Tab. V). Il trend negativo di - 444 negozi pari a -61,67% (Tab. XIII) ha interessato tutti i Sestieri. In maniera più marcata sono state coinvolte quelle aree prevalentemente residenziali come il Sestiere di Castello, Cannaregio e Dorsoduro. La maggior parte di questi negozi, soprattutto quelli localizzati fuori dai percorsi principali turistici, hanno segnato un elevatissima mortalità senza vedere una trasformazione nella destinazione d'uso commerciale. S. Croce è sicuramente uno di quei Sestieri che oltre alla mortalità dei negozi di alimentari, non ha visto una trasformazione volta alla domanda turistica in quanto escluso dai principali flussi. Al contrario, S. Polo ha contenuto il suo decremento grazie sia alla sua centralità residenziale e all'influsso turistico, specialmente riferendosi al percorso che vede interessare il collegamento tra Frari e il ponte di Rialto. Il Sestiere di S. Marco ha segnato un decremento marcato soprattutto in riferimento alla sua centralità turistica. Infine, la Giudecca che ha segnato un -54,29%. Quest'ultimo caso è molto interessante se si considera l'elevato numero di residenti in tale area. Tuttavia i residenti della Giudecca effettuano

frequenti spostamenti verso l'isola principale dove generalmente preferiscono effettuare le compere.

Tab. XIII – Negozi di alimentari.

					Δ 2007-1976	
	1976	%	2007	%	Total	1976
S. Marco	189	26	65	23,55	-124	-65,61
Cannaregio	165	23	56	20,29	-109	-66,06
Castello	110	15	29	10,51	-81	-73,64
S. Polo	105	15	79	28,62	-26	-24,76
Dorsoduro	60	8	14	5,07	-46	-76,67
S. Croce	56	8	17	6,16	-39	-69,64
Giudecca	35	5	16	5,80	-19	-54,29
Totale	720	100,00	276	100,00	-444	-61,67

4. La dinamica dei percorsi turistici

“In qualsiasi struttura urbana è generalmente il sistema gerarchizzato dei collegamenti ed, in parte, delle funzioni che genera i processi di concentrazione e periferizzazione, selezionando determinati percorsi ed aree” (Lando, 1999, p. 381). Questa affermazione è particolarmente vera in Venezia per due principali ragioni: la struttura della città e le sue caratteristiche. Nel primo caso, la città, ha solamente due principali collegamenti con l'entroterra, uno stradale (Piazzale Roma) e uno ferroviario. Queste due proiezioni da e verso la terra ferma hanno, negli anni, influenzato i flussi turistici. Prima della costruzione del ponte stradale (1930-1933), l'unico accesso alla città storica era la ferrovia così determinando un percorso prettamente turistico lungo Lista di Spagna e Strada Nova con la localizzazione di alberghi e la trasformazione di attività commerciali. Con la creazione dell'accesso stradale e il cambiamento della tipologia di turisti che sempre più arrivano in automobile o in autobus, un nuovo percorso si è delineato collegando Piazzale Roma al Sestiere di S. Polo²⁷. Riferendosi invece alle caratteristiche della città, l'intero centro urbano è basato su un traffico pedonale il quale permette una maggiore reciprocità di relazioni, tra le attività commerciali e le persone, comparato a qualsiasi altra struttura che

²⁷ L'ampliamento e ammodernamento dell'area di sosta dei veicoli stradali presso l'isola del Tronchetto fornita di servizio diretto attraverso il vaporetto con meta S. Marco sicuramente determinerà nel prossimo futuro un cambiamento lungo questo percorso.

veda interessata, per comodità o necessità, l'impiego di un mezzo di trasporto.

I flussi di turisti che raggiungono la destinazione finale (S. Marco) determinano, come sottolinea Russo (2002b) la sotto utilizzazione di alcune aree e la sovra utilizzazione di altre. Questo determina un'intensificazione della creazione di percorsi pedonali verso le principali e più conosciute istituzioni culturali attraverso vie facilmente accessibili. Con un incremento di esternalità negative in quelle specifiche zone.

Al fine di comprendere in modo migliore la trasformazione commerciali che hanno interessato alcune aree, si sono identificati cinque percorsi principali (Fig. 5): Stazione ferroviaria-Ponte di Rialto; Piazzale Roma-S. Rocco-Ponte di Rialto; Mercerie; S. Marco-Galleria dell'Accademia; Ponte di Rialto-Campo Morosini (verso Galleria dell'Accademia).

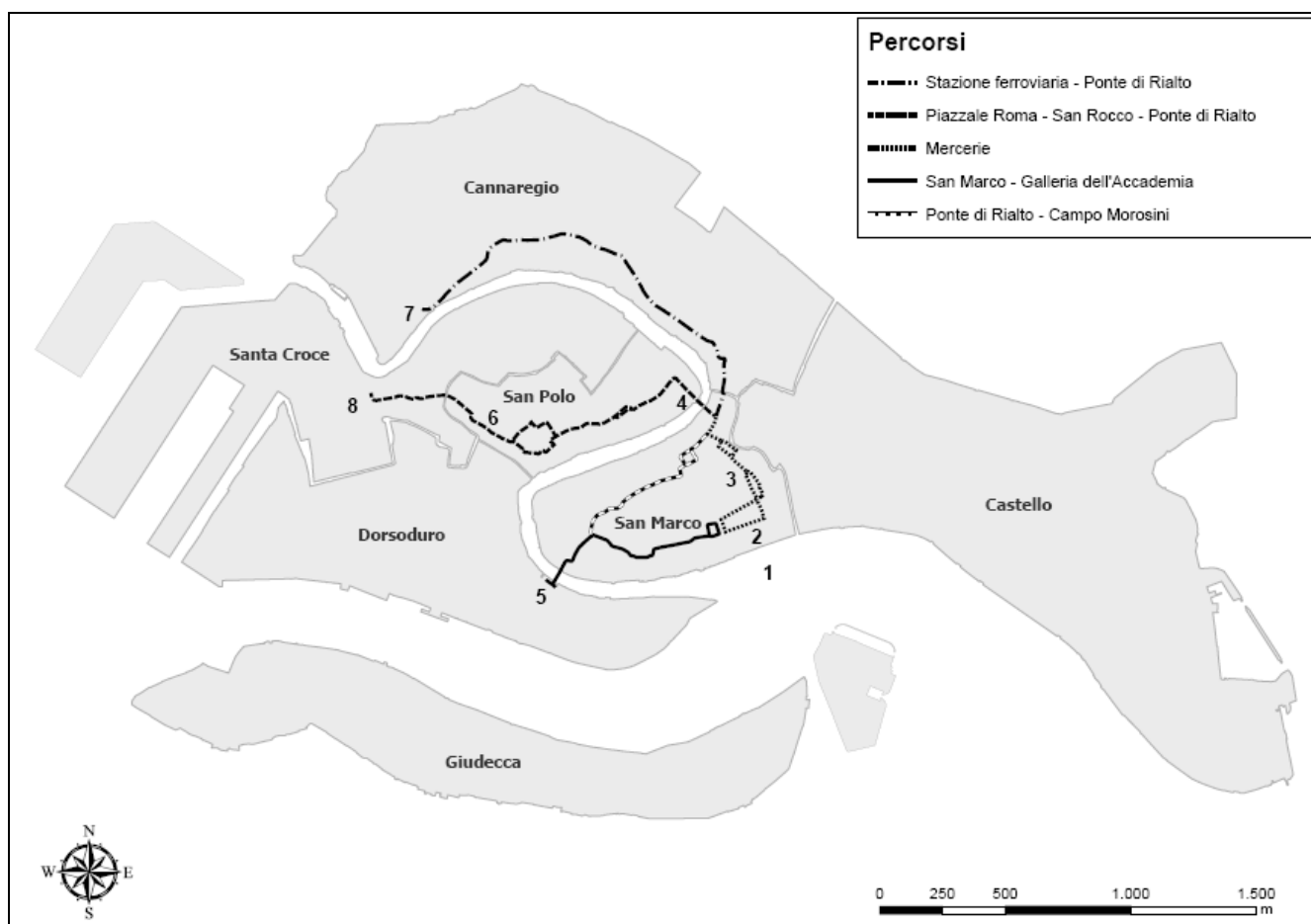


Fig. 5 – Percorsi turistici.

Note: 1. Bacino S. Marco; 2. Piazza S. Marco; 3. Mercerie; 4. Ponte di Rialto; 5. Galleria dell'Accademia; 6. S. Rocco; 7. Stazione ferroviaria; 8. Piazzale Roma.

La rilevazione dei dati e il procedimento di analisi è il medesimo di quello utilizzato per l'intero centro storico. I dati fanno emergere, lungo queste direttrici, una presenza di negozi pari ad un terzo del totale delle attività di tutta Venezia (Tab. XIV). Sebbene il peso percentuale dei negozi rispetto al totale nei due censimenti siano pressoché identico (32,9% nel 1976 e 33,4% nel 2007), ciò che invece si rileva è un cambiamento nella composizione delle macro-categorie.

Nello specifico, i negozi turistici sono aumentati in maniera meno marcata rispetto al totale segnando un +193,5%. Questo dato è altresì supportato dal peso percentuale assunto dalla macro-tipologia che rispetto al totale passa a 45,9% nel 1976 a 40,9% nel 2007. Ciò ci permette di osservare che a fronte di incremento notevole di negozi per turisti, considerato il livello di saturazione raggiunto dai percorsi precedente all'ultimo censimento, vi sia una diffusione attorno alle attrazioni della città di funzioni turistiche che si espandono a macchia d'olio.

I pubblici esercizi sono aumentati del +33,6% lungo i percorsi a fronte del totale urbano di +27,5% e nonostante questo divario di 6 punti percentuali, il loro peso sul totale urbano è cresciuto solo di un punto percentuale. Ciò ci induce ad osservare come la propensione alla localizzazione vicino ai percorsi si sia mantenuta elevata anche in conseguenza della tipologia di servizio offerto (l'unica forma di ristoro offerto ai frettolosi turisti o pausa pranzo per i pendolari).

Riferendosi ai negozi d'abbigliamento l'incremento è doppio rispetto al totale registrato nell'intera città. Inoltre il peso percentuale assunto da questa macro-tipologia comprende più del 53% del totale dei negozi d'abbigliamento del centro storico con un incremento oltre i 4 punti percentuali. L'importanza di una visibilità per tale tipologia di prodotti è essenziale come già osservato precedentemente.

I negozi di alimentari hanno un trend negativo paragonabile a quello totale (-61%) e il loro livello di concentrazione rispetto al totale è di poco superiore ad un quarto. È importante sottolineare come in apparenza possano risultare, ad un occhio non attento, numerosi i negozi di alimentari presenti lungo i percorsi. Tuttavia, la maggior parte di questi

punti vendita sono dedicati ad una domanda turistica sia per i prodotti esposti che richiamano primizie italiane e sia per livello di prezzi.

Infine gli “altri negozi” segnano un valore negativo di -41% registrando un livello di decremento maggiore rispetto a quello urbano (-23,7%). Inoltre anche il peso dei punti vendita dei percorsi rispetto al totale risulta inferiore nel tempo, passando da 35,8% nel 1976 a 27,7% nel 2007. Questa macro-categoria rappresenta perfettamente l’impatto che il turismo ha avuto nella città a discapito dell’offerta rivolta ai residenti.

Tab. XIV – Totale negozi lungo i percorsi turistici.

	Totale percorsi			Totale negozi in Venezia			% negozi percorsi sul totale in Venezia per singola macro-categoria	
	1976	2007	Δ in %	1976	2007	Δ in %	1976	2007
Negozi turistici	139	408	193,5	303	997	229,04	45,9	40,9
Pubblici esercizi	152	203	33,6	688	877	27,47	22,1	23,1
Negozi d’abbigliamento	258	312	20,9	529	586	10,78	48,8	53,2
Negozi di alimentari	146	57	-61,0	720	276	-61,67	20,3	20,7
Altri negozi	526	310	-41,1	1469	1121	-23,69	35,8	27,7
Totale	1221	1290	5,7	3709	3857	3,99	32,9	33,4

Considerando i singoli percorsi (Fig. 5) ulteriori considerazioni possono essere presentate in riferimento ai pesi di ciascuna macro-categoria e sotto gruppi di tipologie e alle variazioni avvenute negli ultimi trenta anni per ciascuno tratto preso in esame.

Il primo percorso (Stazione ferroviaria-Ponte di Rialto) si estende per 1.570 metri. Il numero totale di negozi presenti nel 2007 in tale percorso ammonta a 394 che significa circa un negozio ogni 4 metri lineari (Tab. XV). Il tratto è interessato fortemente da negozi turistici banali che rappresentano il 22% del totale del percorso nel 2007 con un incremento del +15,9% per i trenta anni considerati. La percentuale più marcata è detenuta dalla macro-tipologia “altri negozi” con un valore di presenze pari a 26,4% nel 2007. Tuttavia, quest’ultima ha segnato un -17,2% assumendo il massimo decremento del percorso. Nel 2007 i negozi di alimentari rappresentano circa il 7% del tratto totale considerato e hanno segnato un trend negativo del -8,2%. Negozi d’abbigliamento e pubblici

esercizi con servizio in piedi, che hanno un peso percentuale pari rispettivamente a circa il 20% e al 14% nel 2007 rimangono pressoché inalterati rispetto al 1976. Questi dati fanno emergere in modo chiaro quale sia l'impatto del turismo nel primo percorso determinando una forte presenza di negozi turistici banali. Tale fenomeno probabilmente è riconducibile all'attitudine che i turisti hanno soprattutto di ritorno dalla loro visita verso la stazione ferroviaria o luogo di pernottamento cercando di occupare il restante del tempo libero.

Tab. XV – Totale negozi percorso Stazione ferroviaria-Ponte di Rialto

	Totale negozi percorso				Δ 2007-1976	
	1976	Peso %	2007	Peso %	Totale	%
Negozi turisti banali	24	6,0	88	22,3	64	15,9
Negozi turistici tradizionali	1	0,2	10	2,5	9	2,2
Pubblici esercizi (servizio in piedi)	47	11,7	56	14,2	9	2,2
Pubblici esercizi (servizio da seduti)	19	4,7	31	7,9	12	3,0
Negozi d'abbigliamento	78	19,4	78	19,8	0	0,0
Negozi di alimentari	60	14,9	27	6,9	-33	-8,2
Altri negozi	173	43,0	104	26,4	-69	-17,2
Totale	402	100,0	394	100,0	-8	-2,0

Il secondo percorso considerato (Piazzale Roma-S. Rocco-Ponte di Rialto) si estende per 1.710 metri. Il numero totale di negozi ammonta a 373 con una densità pari a un'attività ogni 4,6 metri lineari (Tab. XVI). Le dinamiche evolutive sono simili al precedente percorso, ma con una maggiore presenza di negozi turistici banali. Infatti questo sotto gruppo pesa per il 36,7% nel 2007 con un incremento del +36% rispetto al 1976. La macro-tipologia "altri negozi" assume un peso pari al 21,7% nel 2007 con un decremento di -11% durante i trenta anni. I negozi di alimentari hanno un'influenza ridotta sul totale, essi sono pari al 3,8% del totale con un segno negativo di -15,3% tra il 2007 e il 1976. L'abbigliamento e pubblici esercizi con servizio in piedi, che hanno un valore pari rispettivamente del 20,9% e 10,7% del totale del percorso, registrano un incremento limitato di +3,5% e +4,2%. È possibile quindi affermare che l'elevata presenza in tale percorso di negozi turistici banali sia legata agli arrivi in Piazzale Roma (destinazione di autobus) oltre che alla presenza di turisti diversi rispetto agli altri, aventi cioè una propensione al consumo

inferiore desumibile anche dalla tipologia di viaggio scelto per raggiungere la destinazione turistica.

Tab. XVI – Totale negozi percorso Piazzale Roma-S. Rocco-Ponte di Rialto

	Totale negozi percorso				Δ 2007-1976	
	1976	Peso %	2007	Peso %	Totale	%
Negozi turisti banali	26	8,4	137	36,7	111	36,0
Negozi turistici tradizionali	6	1,9	9	2,4	3	1,0
Pubblici esercizi (servizio in piedi)	26	8,4	40	10,7	14	4,5
Pubblici esercizi (servizio da seduti)	6	1,9	14	3,8	8	2,6
Negozi d'abbigliamento	68	22,1	78	20,9	10	3,2
Negozi di alimentari	61	19,8	14	3,8	-47	-15,3
Altri negozi	115	37,3	81	21,7	-34	-11,0
Totale	308	100,0	373	100,0	65	21,1

Il terzo percorso (Mercerie) si estende per 790 metri. Esso ha sicuramente la densità più alta di tutti i percorsi. Il totale di negozi presenti ammonta a 263 con un negozio ogni 3 metri lineari (Tab. XVII). Questo tratto è rappresentato principalmente da tre tipologie. La prima riferita ai negozi turistici banali che hanno un valore pari al 25% del totale e se sommati a quelli tradizionali ammontano a 34,6% nel 2007. L'incremento di questi due sotto gruppi è pari rispettivamente a quasi +10% e +9%. La seconda macro-tipologia in ordine di importanza è relativa ai negozi d'abbigliamento con un 35,4% e un incremento del +11,3% rispetto al 1976. Infine, l'ultima macro-tipologia sono gli "altri negozi" che assumono un valore del 22,8% segnando un decremento del -23,8% nel periodo considerato. È evidente come le prime due macro-tipologie ne facciano da padrone lungo questo percorso. Tale fenomeno è conseguenza alla localizzazione dell'area rispetto alla meta finale. Inoltre, in tale aree, gioca un ruolo importante anche la psicologia del consumatore in quanto vedendosi prossimo alla destinazione o avendola appena visitata può rilassarsi e dedicare più tempo allo *shopping*.

Tab. XVII – Totale negozi percorso Mercerie

	Totale negozi percorso				Δ 2007-1976	
	1976	Peso %	2007	Peso %	Totale	%
Negozi turisti banali	42	16,9	66	25,1	24	9,7
Negozi turistici tradizionali	3	1,2	25	9,5	22	8,9
Pubblici esercizi (servizio in piedi)	15	6,0	15	5,7	0	0,0
Pubblici esercizi (servizio da seduti)	2	0,8	4	1,5	2	0,8
Negozi d'abbigliamento	65	26,2	93	35,4	28	11,3
Negozi di alimentari	2	0,8	0	0,0	-2	-0,8
Altri negozi	119	48,0	60	22,8	-59	-23,8
Totale	248	100	263	100,0	15	6,0

Il quarto percorso (S. Marco-Galleria dell'Accademia) è lungo circa 800 metri. Il totale dei negozi presenti in tale tratto è di 126 con un valore di densità equivalente ad un negozio ogni 6,3 metri lineari (Tab. XVIII). Il totale dei negozi del percorso ha segnato un trend negativo (-6,7%) tra il 2007 e il 1976. Tuttavia gli effetti del turismo non sono mancati. Infatti, la concentrazione di negozi d'abbigliamento è pari al 25,4% nel 2007 con un incremento del +11,1% rispetto al 1976. I negozi turistici sono al secondo posto per importanza assumendo un valore, tra banali e tradizionali, pari al 34,2%. I due sotto gruppi presentano un buon equilibrio tra loro, sebbene sia possibile sottolineare come il primo abbia segnato una performance quasi del +10%, mentre il secondo sia diminuito del -0,7%. L'ultima macro-tipologia considerata "altri negozi" ha un valore pari al 23,8% con un decremento marcato oltre il -25% rispetto al 1976. L'importanza del turismo è abbastanza evidente lungo il percorso, soprattutto in riferimento agli "altri negozi" che vengono sostituiti gradualmente da attività volte a soddisfare la domanda turistica. Questo percorso, inoltre, è caratterizzato dalla più alta presenza di negozi d'arte. Ciò è conseguenza alla vicinanza con la Galleria dell'Accademia e all'utilizzo storico di tale percorso come unione tra S. Marco e la Galleria dell'Accademia.

Tab. XVIII – Totale negozi percorso S. Marco-Galleria dell'Accademia

	Totale negozi percorso				Δ 2007-1976	
	1976	Peso %	2007	Peso %	Totale	%
Negozi turisti banali	8	5,9	21	16,7	13	9,6
Negozi turistici tradizionali	23	17,0	22	17,5	-1	-0,7
Pubblici esercizi (servizio in piedi)	11	8,1	11	8,7	0	0,0
Pubblici esercizi (servizio da seduti)	3	2,2	8	6,3	5	3,7
Negozi d'abbigliamento	17	12,6	32	25,4	15	11,1
Negozi di alimentari	9	6,7	2	1,6	-7	-5,2
Altri negozi	64	47,4	30	23,8	-34	-25,2
Totale	135	100	126	100,0	-9	-6,7

L'ultimo percorso (Ponte di Rialto-Campo Morosini) si estende per circa 900 metri. Il totale di negozi presenti è di 134 con una densità di un negozio ogni 6,7 metri lineari (Tab. XIX). La principale macro-categoria, per peso percentuale, è “altri negozi” con un valore pari al 26,1% nel 2007 che segna un decremento nei trenta anni del -15,6%. La seconda macro-categoria è l'abbigliamento con un valore del 23,1% e una crescita del +0,8% nel periodo considerato. Infine i negozi turistici assumono un peso pari al 22,4, di cui banali pari al 17,2%. Quest'ultima macro-tipologia presenta l'incremento maggiore segnando un +15,6% nei trenta anni considerati. È indubbio che questo percorso sia sottoposto a trasformazioni turistiche. Infatti il sotto gruppo più rappresentativo sono i negozi turistici banali. Tuttavia la notevole presenza della macro-tipologia “altri negozi” e l'inalterato valore dei negozi di alimentari confermano che la domanda residenziale esiste ancora e viene soddisfatta localmente.

Tab. XIX – Totale negozi percorso Ponte di Rialto-Campo Morosini

	Totale negozi percorso				Δ 2007-1976	
	1976	Peso %	2007	Peso %	Totale	%
Negozi turisti banali	3	2,3	23	17,2	20	15,6
Negozi turistici tradizionali	3	2,3	7	5,2	4	3,1
Pubblici esercizi (servizio in piedi)	17	13,3	20	14,9	3	2,3
Pubblici esercizi (servizio da seduti)	6	4,7	4	3,0	-2	-1,6
Negozi d'abbigliamento	30	23,4	31	23,1	1	0,8
Negozi di alimentari	14	10,9	14	10,4	0	0,0
Altri negozi	55	43,0	35	26,1	-20	-15,6
Totale	128	100,0	134	100,0	6	4,7

In conclusione è possibile affermare che il turismo impatta significativamente i percorsi turistici determinando una crescita elevata di negozi banali. Tuttavia il fenomeno di trasformazione per queste aree è meno marcato rispetto al totale urbano, questo per due ragioni. In primo luogo tali aree hanno subito una forte forma di turisticizzazione già prima del 1976, ovvero antecedentemente sia dell'impatto del carnevale e sia del boom del turismo verso le città d'arte. In secondo luogo, tale saturazione ha favorito l'espandersi di attività al dettaglio nelle calli limitrofe avviando un processo di diffusione. Inoltre, l'incremento dei negozi d'abbigliamento e di pubblici esercizi, così come il decremento dell'offerta rivolta ai residenti sta a significare un continuo processo di decadimento dei servizi offerti nei confronti della popolazione locale sia a livello di negozi di alimentari, ma soprattutto rispetto agli "altri negozi" che presentano un valore negativo pari al -41,1% di molto superiore rispetto a quello totale della città (-24%). Il risultato, probabilmente, è che non si può più parlare di semplici percorsi turistici, ma di un sistema di viabilità turistica molto più complesso.

5. Conclusioni

L'incremento del numero di turisti e la loro maggiore propensione al consumo a partire dagli anni Cinquanta ha determinato grandi trasformazioni soprattutto nelle città d'arte. Tale fenomeno ha innescato molteplici effetti nell'area urbana: *in primis* la creazione di nuove aree o la ristrutturazione di quelle abbandonate da attività produttive dedicandole interamente ai turisti; l'inserimento di forme innovative di design e architettura al fine di migliorare l'immagine del luogo; il cambiamento funzionale dell'area urbana e la trasformazione della struttura commerciale urbana. In particolare qui si analizza quest'ultimo aspetto riferendosi alla città di Venezia.

L'obiettivo di questo lavoro è stato quello di identificare una metodologia quantitativa che permettesse di spiegare gli impatti del fenomeno turistico sia rispetto alle funzionalità esistenti (turistica, commerciale-amministrativa legata agli affari e residenziale) in una grande città d'arte e sia i cambiamenti reali nella struttura commerciale.

I risultati non sono mancati. Riferendosi all'identificazione delle funzionalità urbane, effettuata solo attraverso dati del 2007, è stato possibile identificare delle aree ben delimitate. In particolare si è osservato una forte centralità della funzione turistica nell'area Marciana e ai piedi della Stazione ferroviaria (primo accesso in Venezia), e di una più debole in prossimità della Galleria dell'Accademia. L'esistenza di due funzionalità legata agli affari. Una, storica, nel Sestiere di S. Marco che si affaccia verso l'interno del Canal Grande e l'altra in prossimità di Piazzale Roma. Quest'ultima, di recente nascita, deriva da una crescente domanda della terra ferma. Infine, la funzionalità residenziale vede il suo fulcro tra il Sestiere di S. Polo e il Ponte di Rialto che corrisponde al tradizionale mercato giornaliero. Tale area ha assunto un valore sempre più importante negli anni a seguito sia della sua storica presenza come mercato alimentare veneziano e sia a seguito della diminuzione della popolazione che ha determinato la minor domanda presso i mercati presenti nei singoli Sestieri diminuendo la loro importanza.

Questo analisi delinea l'esistenza di tre funzioni, con evidente riduzione d'importanza di quella residenziale a fronte di una presenza sempre più imponente di quella turistica e di una tenuta di quella legata agli affari grazie al ruolo assunto da Venezia a livello metropolitano.

Nella seconda parte dell'analisi volta ai cambiamenti reali della struttura commerciale è possibile osservare da subito un incremento dei negozi dedicati al turismo. In particolare, il valore percentuale assunto da quest'ultimi nei confronti del peso dei negozi di alimentari si è invertito tra il 1976 e 2007. Inoltre si è osservata una progressiva marginalizzazione di quelle aree che mantengono una funzione residenzialità e sono ancora escluse dai flussi turistici. I negozi turistici banali assumo un ruolo di spicco sul totale delle attività così come i pubblici esercizi. Infatti il numero di pizzerie e ristoranti, nati dalla trasformazione di vecchie trattorie e bar, sono il risultato diretto di una nuova domanda turistica e in parte dei lavoratori pendolari. Il turismo ha impattato anche il settore dell'abbigliamento, soprattutto nella zona centrale, favorendo una diffusione di negozi d'alta moda italiana.

Simili considerazioni possono essere tratte osservando i singoli percorsi turistici che attraversano la città. Nello specifico si è osservato un rafforzamento, in alcuni casi, dell'offerta rivolta ai turisti.

Tale analisi ha lo scopo di poter rendere visibile il grande impatto derivante dal turismo negli ultimi trenta anni e i conseguenti cambiamenti avvenuti, dopo l'identificazione delle funzionalità esistenti, sulla struttura commerciale della città. Ciò si è verificato attraverso un processo evolutivo naturale del sistema turistico con limitatissimi interventi delle autorità pubbliche. È evidente che a fronte dei mutamenti emersi in questa analisi e agli impatti negativi che il turismo determina (già ben conosciuti nel caso di Venezia²⁸), tale analisi potrebbe garantire un valido supporto per le autorità al fine di individuare chiare politiche di sviluppo sostenibile. Risulta, tuttavia evidente che, prima di intraprendere una politica e conseguenti strategie, bisogna chiedersi quale tipologia di turismo si vuole attrarre. Se Venezia intende basare la sua economia turistica su un turismo di massa, senza voler ridurre i flussi di turisti giornalieri, gli impatti sulle funzionalità e sulla struttura commerciale, nonché le esternalità negative continueranno a crescere assieme ad un processo già avviato di spopolamento e di standardizzazione delle abilità e conoscenze presenti nella città. Contrariamente, se Venezia deciderà di attrarre specifiche tipologie di turisti come pernottanti, proprietari di seconde case o legate a specifici eventi, dovrà essere in grado di effettuare chiare scelte specialmente in riferimento ai flussi turistici attraverso l'implementazione e lo sviluppo di politiche e strategie *ad hoc*.

²⁸ Van der Borg e Russo (1997).

Bibliografia

- Barbiani E., Zanon G., *Condizioni di Competitività delle Strutture Ricettive del Comune di Venezia e della Regione Turistica*, Ciset-COSES Report n. 536, Venezia, 2004.
- Bonetti E., *Le attività al dettaglio e la loro localizzazione*, Atti del XX Congresso Geografico Italiano, n. 4, 1971, pp. 27-36.
- Comune di Venezia, *Una stima della popolazione presente nel Comune di Venezia*, www.comune.venezia.it/statistica, 2006.
- Costa P., Lando F., Zanetto G., “Rinnovo Urbano e Trasformazioni Sociali nel Centro Storico di Venezia”, *Sistemi Urbani*, 2/3, 1980, pp. 385-410.
- Daultry S., *Principal Component Analysis*, Catmog n. 8, University of East Anglia, Norwich, 1976.
- Knox P. L., “The Restless Urban Landscape”, *Economic and Sociocultural Change and the Transformation of Metropolitan Washington, DC. Annals of the Association of American Geographers*, 81, 1991, pp. 181-209.
- Jansen A. C. M., “Funshopping as a geographical notions, or: the attraction of the inner city of Amsterdam as a shopping area”, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 80, 1989, n. 3, pp. 171-183.
- Lando F., “L’analisi delle componenti principali tra il mito dell’oggettivo e la manipolazione cosciente dei dati”, in Pagnini (a cura di), *Geografia del Principe*, Milano, Unicopli, 1985, pp. 233-258.
- Id., “Functional areas in the town: the example of Venice, Italy”, in C. S. Yadav (a cura di), *Perspective in urban geography. Urban Economics*, New Delhi, Concept Publishing Co., 1987, 13, pp. 309-331.
- Id., “Turismo e Trasformazioni dello Spazio Urbano. Il caso di Venezia Centro Storico”, in P. Dagradi (a cura di) *Scritti Geografici in Ricordo di Mario Ortolani*, Memorie della Società Geografica Italiana Vol. LXI, Roma, Società Geografica Italiana, 1999, pp. 371-393.
- Manente M., Montaguti F., *L’impatto economico del turismo veneziano*, Quaderni Insula, n. VI/20, Venezia, 2004, pp. 29-37.
- Manente M., Rizzi D., *I Visitatori di Venezia: 1989-1992*, Working Paper No. 93/13, Venezia, Dipartimento di Scienze Economiche, 1993.
- Meyer-Arendt K. J., “Recreational business district in gulf of Mexico seaside resorts”, *Journal of Cultural Geography*, 11, 1990, pp. 39-55.
- Pearce D. G., “Tourist districts in Paris: structure and functions”, *Tourism Management*, 19, 1998, n. 1, pp. 49-65.
- Pigram J. J., “Beach resort morphology”, *Habitat International*, 2, 1977, n. 5/6, pp. 525-541.
- Racine J. B., Reymond H., *L’analisi quantitativa in geografia*, Venezia, Marsilio, 1983.
- Russo A. P. (a cura di), *The sustainable development of heritage cities and their regions*, Ph.D thesis, Rotterdam, Tinbergen Institute, 2002a.
- Russo A. P., “The Vicious Circle of Tourism Development in Heritage Cities”, *Annals of Tourism Research*, 29, 2002b, n. 1, pp. 165-182.
- Stansfield C. A., “Cape May: selling history by the sea”, *Journal of Cultural Geography*, 11, 1990, pp. 25-37.

- Stansfield C. A., Rickert J. E., "The recreational business district", *Journal of Leisure Research*, 1970, n. 2, pp. 213-225.
- Timothy D. J., Butler R. W., "Cross-border shopping. A north American perspective", *Annals of Tourism Research*, 22, 1995, n. 1, pp. 16-34.
- Van der Borg J. (a cura di), *Tourism and Urban Development*, Amsterdam, Thesis Publishers, 1991.
- Van der Borg J., Costa A., *Il turismo a Venezia*, Quaderni Insula, n. 20/VI, Venezia, 2004, pp. 29-37.
- Van der Borg J., Russo A. P., "Towards Sustainable Tourism in Venice", in I. Musu (a cura di), *Sustainable Venice: Suggestions for the Future*, The Netherlands, Kluwer Academic Publishers, 2001, pp. 159-193.
- Van der Borg J., Russo A. P., *Un sistema di indicatori per lo sviluppo turistico sostenibile a Venezia*, Rapporto di Ricerca 06.97, Venezia, Fondazione Eni Enrico Mattei, 1997.
- Zanetto G., Calzavara A. (a cura di), *Il Turismo nelle Città d'Arte Minori*, Padova, Cedam, 1991.
- Zanon G., *La giostra non è finita!*, Quaderni Insula, n. VI/20, Venezia, 2004, pp. 11-23.