

SARA IANDOLO*

LO STIGMA TERRITORIALE COME MOTORE DELL'ATTRAZIONE TURISTICA: RISCHI E SPUNTI ETNOGRAFICI DALLA CITTÀ DI NAPOLI

1. INTRODUZIONE. – Il contributo proposto ha lo scopo di analizzare il ruolo delle narrazioni stigmatizzanti nel meccanismo di attrazione turistica, utilizzando riflessioni etnografiche riguardo la città di Napoli.

Partendo dal concetto di stigma territoriale (Wacquant, 2007; 2008) si rifletterà sulle modalità con cui la città, una delle principali attrazioni turistiche sin dai tempi del *Grand Tour*, è stata, allo stesso tempo, oggetto di narrazioni stigmatizzanti che continuano fino ai nostri giorni. L'articolo mette in luce le modalità e le connesse criticità con cui i *topoi* della povertà, della criminalità, del disordine, dell'informalità e dell'eccesso spesso associati a Napoli (Dines, 2020) – in una parola, lo stigma – vengono inglobate nell'industria turistica tramite processi di mercificazione ed estetizzazione, divenendo attrattori. A partire dall'analisi delle narrazioni, dall'osservazione partecipante dei tour guidati e dall'analisi dei discorsi che essi producono, si prenderanno in considerazione i processi di messa in turismo dello stigma a partire dal centro storico per arrivare nelle periferie urbane, evidenziando le sfumature e i diversi intenti da cui queste pratiche nascono.

2. STIGMA TERRITORIALE. – Il sociologo Erving Goffman, nel suo classico libro *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identities* (1963), traccia gli elementi di discredito delle identità delineando tre tipi di stigma: gli “abomini del corpo” (deformità fisiche), le “macchie del carattere individuale” (comportamenti devianti dell'individuo) e la “stirpe tribale” (razza, nazione, religione, classe). Questi sono definiti da individui che incarnano la “normalità”, socialmente e culturalmente determinata in una specifica società: lo stigma è quindi un costrutto relazionale e socialmente relativo in quanto non è un attributo delle persone stigmatizzate, ma è piuttosto situato nelle relazioni sociali, come prodotto delle definizioni e dei giudizi di valore della società (Hannem, 2022). Alla teorizzazione goffmaniana dello stigma, Wacquant (2007; 2008) aggiunge un quarto tipo di stigma, quello territoriale, legato al luogo di residenza, che può ugualmente squalificare l'individuo e privarlo della piena accettazione da parte degli altri. A questa concezione dello spazio come stigma, l'autore associa la nozione di potere simbolico (Bourdieu, 1991), ovvero “il potere di fare cose con le parole”, le quali organizzano la percezione del mondo sociale. Il potere simbolico ha a che fare con il valore performativo delle narrazioni e dei discorsi (Bourdieu, in Wacquant, 1989) e si basa sul possesso di capitale simbolico (Bourdieu, 1989, p. 23). Il potere simbolico si riferisce quindi a tutte le forme di dominio culturale e sociale che, senza apparire come tali, agiscono sulle rappresentazioni e sulle azioni degli individui. In questo modo, il potere simbolico diventa violenza simbolica, producendo e riproducendo la marginalità e la disuguaglianza spaziale e, allo stesso tempo, naturalizzandola.

La cattiva reputazione di un luogo rappresenta dunque la base su cui si fondano i processi di svalorizzazione e di discredito nei confronti di chi lo abita. Per motivi strutturali (disoccupazione, povertà, abbandono) e per l'effetto delle nominazioni performative da parte di autorità (articoli di giornale, reportage giornalistici, discorsi politici), alcuni luoghi subiscono dunque il peso dello stigma territoriale e la città di Napoli è uno di questi.

3. NAPOLI TRA STIGMA E TURISMO. – La città di Napoli è un caso di studio rilevante per analizzare il meccanismo di incorporazione dello stigma nell'industria turistica a causa dell'intreccio tra le numerose narrazioni stigmatizzanti a cui è stata spesso esposta e la sua lunga storia di città turistica.

Per tutto il XVIII secolo Napoli è stata una delle principali attrazioni italiane per i *grand tourists* di tutta Europa grazie ai suoi siti archeologici, alle specificità del paesaggio napoletano e al Vesuvio, che divenne uno degli esempi più emblematici degli ideali romantici di spaventoso e inavvicinabile: il sublime (Berrino e Kawamura, 2014). Come sostiene Calaresu (2007) analizzando i resoconti di viaggio e le guide turistiche, gli sguardi e le



narrazioni dei turisti hanno contribuito all'affermarsi dello stereotipo napoletano fin dai tempi del *Grand Tour*, quando i visitatori erano non solo affascinati ma anche scioccati dalla sporcizia e dal clamore delle bellezze naturali e monumentali della città. Nel famoso libro *Planet of Slums*, Mike Davis (2006) descrive l'informalità, la sovrappopolazione e lo squallore della Napoli del XIX secolo come il precursore storico – sia in termini di condizioni sociali che di reputazione internazionale – degli odierni slum in altre parti del mondo. Come ricostruiscono Dovey e King (2012), quando Walter Benjamin e Asja Lacis visitarono Napoli nel 1924, ritrassero la città come un luogo di grande ambiguità, in cui era possibile vedere la disintegrazione della povertà, ma anche un'ambigua intensità, vitalità e attrazione. Inoltre, la città è stata spesso considerata nel paradigma del sottosviluppo e descritta come una sorta di modello urbano degenerato contro il progresso del Nord italiano (Dines 2012a): “Era considerata una città a crescita bloccata: economicamente dipendente dallo Stato e condizionata da un sistema politico in cui prevalevano i legami personali e il clientelismo, con una classe media improduttiva e una massa brulicante di poveri urbani al centro della città” (*ibid.*, p. 3). Questa visione di Napoli come “città aberrante” (Dines, 2013) si è ulteriormente amplificata negli ultimi anni, quando diverse crisi locali hanno inciso pesantemente sia sulla qualità della vita dei cittadini sia sulla reputazione della città. La serie di crisi legate alla gestione dei rifiuti ha attirato un'attenzione senza precedenti sui media popolari (Rossi, 2022a), aggravando il processo di stigmatizzazione territoriale che colpisce Napoli e i suoi abitanti. Allo stesso tempo, l'intensificarsi delle lotte tra bande camorristiche nella prima metà del 2000 per il controllo del mercato locale della droga (*ibidem*), ha ispirato una “riscoperta” di Napoli da parte dell'editoria e del cinema, con un forte impatto sulla narrazione della città e sull'industria del turismo.

Il recente rilancio dell'immagine di Napoli nell'opinione pubblica internazionale è iniziato nei primi anni Novanta con l'amministrazione Bassolino, quando un gran numero di fondi è stato investito in processi di rigenerazione urbana del centro storico, in nuove infrastrutture e nel restauro di monumenti, accompagnati da un complesso e contestato processo di ridefinizione del significato di questo spazio per i napoletani e i visitatori (Dines, 2012a). Anche grazie al riconoscimento da parte dell'UNESCO del centro storico come patrimonio dell'umanità avvenuto nel 1995, la città di Napoli ha dunque conosciuto un aumento dei flussi turistici senza precedenti. Considerando solo gli arrivi all'aeroporto internazionale, questi sono passati da oltre 5 milioni nel 2014 a quasi 11 milioni nel 2019 (Rossi, 2022b), mentre dal 2016 al 2019 l'offerta di Airbnb è passata da 3.817 a 10.358 annunci, con una crescita annua del 171,4% (Semi e Tonetta, 2020). In questo contesto di crescita costante del turismo, solo temporaneamente interrotta dalla pandemia di Covid-19, l'industria dei tour guidati è variegata ed estremamente vitale e riguarda la messa in turismo di differenti attrazioni e situazioni: dai classici monumenti e chiese, fino ai tour della street art, del cibo e delle periferie, come ad esempio quella di Scampia, divenuta famosa anche per il successo internazionale della serie tv *Gomorra*. L'industria dei tour, dunque, non opera solo nel centro storico, ma si spinge anche nei quartieri marginali e stigmatizzati.

4. ETNOGRAFIA DEI TOUR GUIDATI. – Le pratiche turistiche sono campi di osservazione privilegiati per cogliere la complessità della società capitalistica contemporanea e la sua connessione con i processi di cambiamento urbano. Secondo Andron (2018), i tour turistici sono una modalità di scoperta e ri-significazione del luogo attraverso la mobilità e un modo concreto per aumentarne l'attrattività e i relativi flussi di visitatori. Inoltre, tramite i tour, i luoghi vengono assimilati alla produzione di merci, sfruttando le “curiosità” o le attrazioni culturali già esistenti e cooptandole a fini di accumulazione (Britton, 1991). I tour implicano la presenza di una massa di persone che camminano e alterano la dinamica della strada attraverso la loro presenza, modificando il traffico e i flussi pedonali, nonché attraverso effetti di lunga durata come la gentrificazione e la turisticizzazione (Andron, 2018). Infine, le visite guidate comportano uno scambio tematico sbilanciato tra una guida (che opera da una posizione di autorità) e un gruppo di partecipanti e offrono spesso un'esperienza fabbricata dei luoghi, che sono strategicamente presentati in un certo modo (*ibidem*).

La metodologia usata per indagare il rapporto tra turismo e stigma è l'approccio etnografico, inteso come una profonda immersione nel campo per cogliere i paradossi, le complessità e i conflitti del fenomeno turistico nella città di Napoli. All'analisi delle narrazioni turistiche della città si è affiancata l'osservazione partecipante dei tour turistici e l'analisi dei discorsi delle guide, delle interazioni (verbali e non verbali) tra la guida e i partecipanti e di quelle tra il gruppo guida-turista e il mondo esterno. Una particolare attenzione è stata posta all'analisi delle forme di turismo nelle periferie stigmatizzate della città, in quanto risultano poco indagate nel contesto italiano. Inoltre, sono state svolte alcune interviste in profondità con attori selezionati. Questo lavoro di ricerca si inserisce nel mio percorso dottorale tutt'ora in corso, e perciò verranno qui presentate alcune riflessioni preliminari.

4.1 *Il centro storico*. – Come abbiamo visto, le narrazioni negative hanno un ruolo performativo e dunque importante nel produrre lo stigma territoriale. Al contrario, per attirare investimenti e motivare i turisti al viaggio, l'industria turistica propone spesso una visione positiva dei territori, agendo sulle narrazioni, selezionando gli aspetti ottimistici e positivi, esaltando le qualità fisiche, paesaggistiche, estetiche, ricreative, storiche, culturali, simboliche, sociali e commerciali, per creare un immaginario territoriale (Aime e Papotti, 2012; Simonicca, 2004) positivo. Il caso di Napoli però risulta essere particolare in quanto la città viene presentata come attrattiva proprio per l'intreccio di qualità stigmatizzanti e positive. È così che viene descritta dalla *Lonely Planet*:

L'Italia, a Napoli, è una chiassosa baraonda di contraddizioni. Vulcanica, voluttuosa e colma di voglia di vivere, Napoli emana il fascino irresistibile di una città a cui gli estremi sembrano piacere molto: vie sporche incrociano viali ombreggiati da palme, facciate fatiscanti nascondono saloni barocchi e santuari e cappelle affiancano locali alla moda. A volte sembra di essere nella polverosa Tangeri, a volte nell'elegante Parigi¹.

Le *vie sporche*, dunque, sono affascinanti allo stesso modo dei saloni barocchi, dei santuari e delle cappelle. Durante i tour, le guide scherzano frequentemente su queste contraddizioni, suscitando ilarità:

Lì c'è la porta della città di cui sono rimaste solo delle pietre difese da una ringhiera con dentro tanta *monnezza*, tipica napoletana! Ogni tanto la ripuliscono (Discorso della guida, tour del centro storico, 26.11.2022).

Le caratteristiche negative non vengono quindi oscurate, ma subiscono un processo di reificazione volto a incorporarle, in forme opportunamente addomesticate e diluite (Degen, 2003), diventando “marcatori” (MacCannell, 1978) della città e della sua presunta autenticità. Inoltre, la relazione tra stigma e turismo è spesso legata al tema della sicurezza urbana: alcuni quartieri del centro storico, considerati pericolosi e inaccessibili, sono oggi percepiti come sicuri in relazione al loro sviluppo turistico. È ad esempio quello che è successo nei Quartieri Spagnoli, dove alcune associazioni e tour operator avevano cominciato ad organizzare tour proprio perché il quartiere era stigmatizzato e considerato inaccessibile, come racconta una guida durante un'intervista:

Noi portiamo i turisti nei quartieri fuori dalle *road maps* turistiche [...] Molti non credevano neanche che potesse riuscire perché molti di questi quartieri, per esempio i Quartieri Spagnoli, ci dicevano: “si vabbè voi ce li portate ma qua che ci sta da vedere!”. E noi dicevamo “ma i nostri monumenti siete voi! Le botteghe sono i nostri musei, voi siete i nostri monumenti”, spiegavo che nell'ambito dell'esperienza tutto si può trasformare. Ma questi quartieri che apparentemente sembravano non avere niente [...] sono diventati poi nell'arco di meno di dieci anni pieni di *B&B* (intervista a una guida, 26.11.2022).

I tour pionieristici, dunque, hanno favorito la messa in turismo di questo quartiere stigmatizzato e, se da un lato hanno aiutato a ridurre, rimuovere, riorientare o rimediare alla stigmatizzazione territoriale (Schultz Larsen e Delica, 2021), dall'altro hanno contribuito all'attivazione di processi di gentrificazione e di espulsione di alcuni abitanti (Gainsforth, 2019; 2020; Semi, 2015). Ad oggi, infatti, la massiccia presenza di Airbnb e di strutture ricettive si traduce in un minor numero di case disponibili per i residenti permanenti e influisce pesantemente sull'aumento dei prezzi degli affitti e dei valori degli immobili – precedentemente molto bassi per effetto dello stigma territoriale – provocando l'espulsione delle fasce più povere della popolazione².

4.2 *Le periferie*. – Il turismo, essendo un'“economia intrinsecamente espansiva, che costruisce e si appropria costantemente di nuove esperienze e nuovi luoghi” (d'Eramo, 2017, p. 69), arriva anche nelle periferie napoletane. Nella periferia (ex)industriale di Napoli Est che comprende i quartieri di San Giovanni a Teduccio, Barra e Ponticelli, sono attivi alcuni progetti di turismo esperienziale e marketing territoriale, in cui associazioni del terzo settore si sono occupate di formare ragazzi del territorio per poter raccontare ai visitatori i vari progetti che esistono in questi quartieri. Altre associazioni si occupano invece di organizzare tour della street art per mostrare murali che si ergono sulle facciate delle case popolari. Anche la periferia settentrionale

¹ www.lonelyplanet.it

² Assemblee e movimenti locali e nazionali stanno da tempo chiedendo una regolamentazione del fenomeno turistico per arginare i processi di espulsione in atto nei vari centri storici delle città turistiche, come ad esempio la rete SET (Sud Europa contro la Turistificazione), attiva anche a Napoli.

di Scampia ha visto un proliferare di tour organizzati da associazioni locali e guide turistiche (ufficiali e non). Qui ad attrarre visitatori è stato principalmente il successo della serie tv *Gomorra*, ambientato quasi del tutto ne “Le Vele”, un complesso di 7 mega-edifici – di cui oggi ne restano solo tre – divenuti simbolo di fallimento e degrado urbano in tutto il mondo.

Come spiega un’operatrice sociale durante un’intervista, il turismo in periferia ha molti rischi legati alla mercificazione e alla musealizzazione delle periferie e per evitarli la sua associazione ha deciso di tenere gratuiti i tour che organizzano nel quartiere di Ponticelli:

Noi diciamo sempre all’inizio dei tour: voi siete qui per accogliere un progetto, non per vedere un progetto con lo stesso atteggiamento con cui andate nel museo. [...] Molto spesso arrivano anche delle guide dall’esterno, ma è diverso. Il punto è: questo non è appunto un museo e tu devi prestare attenzione al fatto che le persone del posto non si sentano offese dal fatto che tu stai guadagnando dei soldi extra su qualcosa che sostanzialmente non ti appartiene (intervista a un’operatrice sociale, 10.01.2023).

Alcuni tour delle associazioni, dunque, aprono la strada ad altri modi di raccontare le periferie da parte di guide esterne. In questi casi, lo stigma territoriale subisce un processo di mercificazione (Marelli, 2019), per mezzo del quale le guide turistiche ottengono denaro attribuendo ad esso un valore di scambio. Il processo di mercificazione dello stigma è estremamente problematico, anche se da solo non esaurisce la potenza e la valenza dei singoli tour, i quali dipendono fortemente dall’impostazione che ne danno le guide e/o i progetti in cui queste passeggiate si inseriscono. A volte, ad esempio, sono gli stessi abitanti delle periferie ad essere diventati accompagnatori di passeggiate a pagamento, usando queste ultime come uno strumento attivo per far fronte allo stigma che sentono sui loro corpi, come il caso di questo ragazzo:

Da bambino mi vergognavo di dire che ero di Scampia, perché ogni volta mi dicevano: “aah stai tra i criminali, gli zingari”. E allora imparai in fretta a dire che ero di Secondigliano, che era la stessa cosa ma aveva una nomea migliore. [...] L’idea del progetto nasce dal raccontare il quartiere dall’interno per avere un punto di vista diverso che riuscisse a contrastare la dilagante narrazione mediatica che crea pregiudizio e paura (intervista, 8.04.2023).

A Scampia, gli enormi palazzi de “Le Vele” rappresentano indubbiamente la principale attrazione. In alcuni casi le guide manifestano una particolare attenzione nel raccontare questi luoghi e soprattutto nel mostrarli, a volte tenendo i turisti a distanza per rispettare gli abitanti e “per non trasformarli in uno zoo” (come ha detto un accompagnatore durante una passeggiata). In altri casi, invece, sono il vero e proprio centro dei tour, come succede in quelli fotografici, durante i quali numerose persone munite di macchina fotografica si spingono fin sotto a questi famosi palazzi passando molto tempo a tentare di catturarne il decadimento.

5. RIFLESSIONI CONCLUSIVE. – Come abbiamo visto, la città di Napoli è spesso stata narrata nella sua duplice caratteristica di mostrarsi affascinante e respingente allo stesso tempo. L’ingente produzione letteraria, musicale e soprattutto cinematografica degli ultimi anni – dalla *Gomorra* di Garrone e della serie tv fino alla più recente fiction *Mare Fuori* – ha contribuito ad estetizzare la città attraverso una stratificazione narrativa e visuale di cui l’industria turistica si nutre e che parallelamente contribuisce a creare. Le immagini dei bassi napoletani abitati dal ceto popolare e di palazzi fatiscenti con i panni stesi sono divenute visivamente familiari anche grazie alla loro rapida diffusione sui social network collegata al boom turistico contemporaneo. In questo contesto, i classici *topoi* dell’informalità e del disordine vengono costantemente presentati come caratteristiche tipiche di una presunta napoletanità, esotiche e “autentiche”.

Allo stesso modo, il rischio principale nei tour delle periferie è che la stessa marginalità diventi una caratteristica folkloristica attraente per i turisti, mentre per gli abitanti si tratta di una condizione che porta una serie di problemi sociali da affrontare quotidianamente. Come sostiene la sociologa Bianca Freire-Medeiros, l’industria turistica “ha trasformato la povertà in un prodotto di consumo a livello mondiale. [...] La povertà è consumata come un bene turistico con un valore monetario” (2010, p. 16) e lo stesso succede allo stigma territoriale durante i tour. Nonostante la problematicità della mercificazione, la visione di chi lavora, vive e riflette su questi quartieri periferici da anni mette in guardia soprattutto dal rischio di depoliticizzare e disconnettere le condizioni che hanno permesso il processo di stigmatizzazione dalla pura estetica e per questo tenta spesso di rendere proprio queste riflessioni il focus dei tour. A questo proposito, l’esempio delle Vele di Scampia resta emblematico e la differenza principale tra i tour che insistono sulla complessità della loro storia e quelli che accompagnano turisti il cui scopo principale è scattare foto è sostanziale.

Ci si potrebbe infine chiedere qual è effettivamente il ruolo del turismo nella destigmatizzazione di una città e di quartieri periferici e quanto essa riproduca lo stigma stesso. Interrogare a fondo le contraddizioni e le sfumature di questo legame è importante soprattutto in un'epoca in cui il turismo ha un forte impatto nelle nostre città in balia del libero mercato.

BIBLIOGRAFIA

- Aime M., Papotti S. (2012). *L'altro e l'altrove. Antropologia, geografia e turismo*. Torino: Einaudi.
- Andron S. (2018). Selling streetness as experience: The role of street art tours in branding the creative city. *The Sociological Review*, 66(5): 1036-1057.
- Berrino A., Kawamura E. (2014). L'évolution du tourisme en Campanie et ses relations à l'industrialisation. In: Gigase M., Humair C., Tisso L., a cura di, *Le tourisme comme facteur de transformations économiques, techniques et sociales (XIXe-XXe siècles)*. Neuchâtel: Alphil Editions.
- Bourdieu P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological Theory*, 7(1): 14-25.
- Bourdieu P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- Britton S. (1991). Tourism, capital and place: Towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning D: Society and Space*, 9(4): 451-478.
- Calaresu M. (2007). From the street to stereotype. Urban space, travel and the picturesque in late eighteenth-century Naples. *Italian Studies*, 62(2): 189-203.
- D'Eramo M. (2017). *Il selfie del mondo. Indagine sull'età del turismo*. Milano: Feltrinelli.
- Davis M. (2006). *Planet of Slums*. New York: Verso books.
- Degen M. (2009). Fighting for the global catwalk: Formalizing public life in Castlefield (Manchester) and diluting public life in El Raval (Barcelona). *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(4): 867-880.
- Dines N. (2012a). *Tuff City. Urban Change and Contested Space in Central Naples*. New York: Berghahn Books.
- Dines N. (2012b). Beyond the aberrant city: Towards a critical ethnography of Naples. *Lo Squaderno*, 24: 21-25.
- Dines N. (2013). Bad news from an aberrant city: A critical analysis of the British press' portrayal of organised crime and the refuse crisis in Naples. *Modern Italy*, 18(4): 409-422.
- Dines N. (2020). Napoli: città informale. In: *Atlante delle città: Nove (ri)tratti urbani per un viaggio planetario*. Milano: Feltrinelli, pp. 177-196.
- Dovey K., King R. (2012). Informal urbanism and the taste for slums. *Tourism Geographies*, 14(2): 275-293.
- Freire-Medeiros B. (2010). Le tourisme de la pauvreté: étude du cas d'une favela (Rio de Janeiro, Brésil). *Mosella* 2008, 33(1-4): 15-26.
- Gainsforth S. (2019). *Airbnb città merce. Storie di resistenza alla gentrificazione digitale*. Roma: DeriveApprodi.
- Goffman E. (1963). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Englewood: Prentice-Hall.
- Hannem S. (2022). *Stigma. The Routledge International Handbook of Goffman Studies*. New York: Routledge.
- MacCannell D. (1976). *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. Schocken books; trad. it. *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*. Torino: UTET, 2005.
- Marelli C.M. (2019). The commodification of territorial stigma: How local actors can cope with their stigma. *Urban Research & Practice*, 4(3): 243-263.
- Rossi U. (2022a). Il centro storico di Napoli e il valore urbano conteso: turistificazione, beni comuni, innovazione. In: *Atti del XXXIII Congresso Geografico Italiano*, in corso di stampa.
- Rossi U. (2022b). The existential threat of urban social extractivism: Urban revival and the extinction crisis in the European South. *Antipode*, 54(3): 892-913.
- Schultz Larsen T., Delica K.N. (2021). Territorial destigmatization in an era of policy schizophrenia. *International Journal of Urban and Regional Research*, 45(3): 423-441.
- Semi G., Tonetta M. (2020). Marginal hosts: Short-term rental suppliers in Turin, Italy. *EPA: Economy and Space*, 0(0): 1-22.
- Simonica A. (2004). *Turismo e società complesse. Saggi antropologici*. Roma: Meltemi.
- Wacquant L. (1989). Towards a reflexive sociology: A workshop with Pierre Bourdieu. *Sociological Theory*, 7: 26-63.
- Wacquant L. (2007). Territorial stigmatization in the age of advanced marginality. *Thesis Eleven*, 91(1): 66-77.
- Wacquant L. (2008). *Urban Outcasts: A Comparative Sociology of Advanced Marginality*. Cambridge: Polity Press.

RIASSUNTO: A partire dall'analisi delle narrazioni, dall'osservazione partecipante dei tour guidati e dall'analisi dei discorsi che essi producono, l'articolo esamina le modalità e le connesse criticità del processo di incorporazione dello stigma territoriale nell'industria turistica a Napoli. Se la storia turistica di Napoli è sempre stata connessa a narrazioni stigmatizzanti, per alcuni quartieri del centro storico e delle periferie urbane lo stigma territoriale ha rappresentato e rappresenta il vero e proprio motore dell'industria turistica. L'articolo si interroga sulle criticità legate ai processi di estigmatizzazione e mercificazione di questo stigma e sulle sfumature del legame tra esso e il turismo.

SUMMARY: *Territorial stigma as a driver of tourist attraction: risks and ethnographic insights from the city of Naples.* Starting from the analysis of narratives, participant observation of guided tours and the examination of the discourses they produce, the article discusses the ways and the related critical issues of the process of incorporating territorial stigma into the tourism industry in Naples. While the tourist history of Naples has always been intertwined with stigmatizing narratives, for some neighbourhoods in the historic centre and urban peripheries, territorial stigma has been and is the actual driver of the tourist industry. The article questions the critical issues related to the processes of aestheticization and commodification of this stigma and the nuances of the connection between it and tourism.

Parole chiave: stigmatizzazione territoriale, turismo, etnografia, Napoli

Keywords: territorial stigmatization, tourism, ethnography, Naples

*Università di Torino; iandolosara@unito.it