

Documenti e problemi

FONDAZIONE LABORATORIO MEDITERRANEO

FONDAZIONE



LABORATORIO
MEDITERRANEO

Il Viaggio

Da “Grand Tour” al turismo post-industriale

a cura di

ENZO NOCIFORA



magma

Indice

Introduzione	p. ??
Parte prima: Studi	
MARIO ALDO TOSCANO, <i>Per una sociologia del viaggio</i>	» 9
MICHAEL RUSTIN, <i>Il turismo nell'era moderna</i>	» 23
JEAN PIERRE LOZATO-GIOTART, <i>Recente evoluzione del turismo mediterraneo</i>	» 41
ENZO NOCIFORA, <i>Viaggio e villeggiatura nell'epoca della democratizzazione dei vettori veloci</i>	» 51
PERE A. SALVÀ TOMAS, <i>Il futuro delle regioni turistiche costiere dell'Europa del Sud</i>	» 75
PIERRE GOUIRAND, <i>Filoxenologia e xenoprassi</i>	» 93
A. MACCHIAVELLI, <i>Le condizioni per l'accoglienza</i>	» 111
CLAUDIO MINCA, <i>Lo spazio turistico postmoderno</i>	» 123
Parte seconda: Ricerche	
ULDERICO BERNARDI, <i>Ecoturismo e rappresentazione di cultura</i>	» 137
GIUSEPPE DENTE, <i>Il viaggio consapevole</i>	» 143
K. WEIERMAIR, P.M. KNEISL, B. MASER, <i>Sul ruolo mutevole del comportamento turistico</i>	» 151
ERMANNIO VALORI, <i>L'avanzata della tecnologia favorisce la cultura del turismo?</i>	» 169
YENS K. STEEN JACOBSEN, <i>Attitudini da antiturista fra i villeggianti scandinavi nel Mediterraneo</i>	» 173
FRANCESCO MATTIOLI, <i>L'evento giubileo tra valutazioni sociologiche e politiche di programmazione</i>	» 187
ROSSANA BONADEI, <i>Rileggere il Grand Tour</i>	» 201
EMILIO BECHERI, <i>La "sindrome" di Hesse: vivere un turismo autentico</i>	» 213

CLAUDIO VISENTIN, <i>Il viaggio perduto? Dal “viaggio dei moderni” alla “fine dei viaggi”</i>	p. 215
NICOLA COSTA, <i>Il Giubileo: centro di pellegrinaggio, luogo del turismo religioso e media evento de-territorializzato</i>	» 229
FRANCESCO DI CESARE, <i>Destination management per il turismo degli eventi aggregativi</i>	» 259
FRANCESCO M. BATTISTI, <i>Comportamenti di massa e turismo religioso nel Giubileo</i>	» 277
MAURIZIO GIANNONE, <i>Le immagini e le realtà dello spazio turistico</i>	» 295
LUIGI GUIOTTO, <i>I consumi turistici dei soci di un grande circolo aziendale</i>	» 307
L. LAZZARETTI, G. BRUSONI, <i>I processi di natalità e mortalità delle imprese alberghiere a Firenze</i>	» 329
FRANCESCA ANGELINI, <i>La persona: un nucleo privilegiato per ripensare l'uomo nel sistema turistico</i>	» 349

PARTE PRIMA

Studi

Per una sociologia del viaggio

Note metodologiche

di MARIO ALDO TOSCANO*

1. Introduzione

La letteratura sul viaggio è, come si sa, eccezionalmente ampia e suggestiva, anche per l'autorevolezza dei protagonisti. Bisogna in primo luogo rispondere alla tacita domanda del critico latente, e tuttavia vigile, che chiede se una sociologia del viaggio è necessaria o almeno utile. Ricorrendo anche in questo caso l'allusione al vecchio imperialismo di una sociologia "pigliatutto" incline a cogliere occasioni per la retorica di se stessa. Dobbiamo lasciare il nostro interlocutore insoddisfatto all'inizio e probabilmente anche alla fine: ma occorre comunque rinviare alla conclusione del discorso ogni verifica e ogni consuntivo. Confortati dalla lezione weberiana, per noi una sociologia del viaggio è proponibile e tentabile solo per accrescere il livello di comprensione della fenomenologia che sintetizziamo nella parola "viaggio" più complessa di quanto non sembri a prima vista e, appunto, non immediatamente rappresentabile in maniera chiara e tanto meno univoca. D'altra parte non solo la fenomenologia evocata appare accidentata, ma anche il contesto appare sfuggente, ad onta di ogni semplificazione intenzionale o non.

Possiamo perciò esordire affermando che la categoria "viaggio" è una categoria dell'indeterminazione. Ed è perciò reale l'esigenza di definire il territorio ideale del viaggio, che assumiamo dunque preliminarmente nell'accezione del linguaggio comune laddove il viaggio parla già molto intensamente.

* Ordinario di sociologia nella Facoltà di Scienze Politiche e Direttore del Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università di Pisa.

Il territorio ideale del viaggio è indagabile empiricamente: poiché è attraversato dalla storia, e dunque dalla cultura. Il viaggio è un oggetto storico-culturale.

È possibile dunque un'analisi del viaggio con un intento, in questa fase, tipologico e generalizzante rispetto alla letteratura del viaggio propriamente letteraria, individuante e particolarmente fervida di elementi qualitativi. Non la toccheremo in questa fase, rinviando ad un lavoro che si sta compiendo sugli sviluppi conseguenti all'applicazione di una metodologia flessibile e sensibile. E rinviando anche i riferimenti, che altrove saranno necessariamente più diretti, alle opere di Erik J. Leed, Zygmunt Bauman, Jeremy Black, o di Savelli, e di altri eminenti studiosi del viaggio, portatori peraltro di diverse ma egualmente importanti prospettive.

Ci limitiamo dunque a dare risposte interlocutorie ad alcune domande e sub-domande che permettano di aprire il percorso di definizione, che potrà tuttavia accedere a qualche moderata completezza solo mediante la combinazione delle singole risposte.

2. Chi?

Chi è il viaggiatore?

Saremmo tentati di rispondere senza indugio: tutti. Ma la storia è lì ad ammonirci che non è vero. Non possono viaggiare i prigionieri, non possono viaggiare i malati, non possono viaggiare, se non a condizione, i bambini, non può viaggiare la moltitudine di quanti sono in qualche modo costretti o impediti.

Scopriamo così che il viaggio è una dimensione della libertà: non una libertà astratta quale è quella che alberga in ogni uomo in quanto essere vivente dotato di fantasia. Come tale egli è accreditato di capacità di movimento, e tuttavia, in questa linea di approssimazione ad una semantica specializzata del viaggio, non ogni movimento deve essere considerato viaggio. D'altra parte il movimento fisicamente inteso e orientato continua ad essere un ingrediente indispensabile del viaggio.

Così possiamo escludere da un canto che andare a passeggio o recarsi a far spese al vicino mercato sia un "viaggio"; e da un altro che sia "propriamente" un viaggio quello che Francois-Xavier de Maistre annunciava come Viaggio intorno alla mia stanza o quello che si compie andando e riandando "con la mente" a luoghi noti o ignoti ed, oggi, coltivando l'illusione, con le

immagini che scorrono comodamente seduti in salotto o al cinema, di vagare per contrade lontane gradevoli o impervie.

Possiamo assumere che il viaggio implichi uno spostamento fisico da un luogo “reale” ad un altro. Che non sia troppo vicino in termini di distanza; o che, pur essendo vicino, esiga, per la natura stabile od occasionale del percorso, un tempo non brevissimo, capace di costituire una durata. Che, inoltre, richieda un tasso “normale” di libertà d’azione.

Dunque le parole movimento, spazio, tempo, libertà formano il vocabolario elementare della nostra voce.

La praticabilità del movimento, dello spazio, del tempo – ossia il contenuto di libertà – del *chi* è oggi assai aumentata rispetto al passato. E ciò si deve alle strutture e all’ideologia della mobilità che, attuandosi, segnano tappe fondamentali del divenire umano. È cruciale il passaggio dalla comunità alla società come si realizza nell’epoca moderna. Non è un caso che, per tutto il ’600, il viaggio è un topos di grande efficacia retorica. Il viaggio, riservato a persone particolari e ad occasioni altrettanto puntuali nel passato, è diventato più frequente in generale, e, per alcuni, un’abitudine. Così che il viaggio può entrare addirittura nel novero dei “bisogni”. Assistiamo ad una democratizzazione generale del viaggio.

3. Con chi?

Una domanda supplementare e complementare. Si viaggia da soli; con la servitù, con i familiari, con gli amici, con i conoscenti, con estranei. Da questo punto di vista, accanto al viaggiatore dobbiamo mettere il compagno di viaggio o i compagni di viaggio. Il compagno di viaggio, soggetto letterario quanto il viaggiatore, varia la tipologia del viaggio, con aggiunte psicologiche e sociologiche di grande significato e rilevanza.

Le varie epoche indicano modi singolari o plurali del viaggio. Un tempo, il signore viaggiava con il suo seguito, piccolo o più grande; spesso oggi si viaggia in più persone senza particolari legami, in comitiva, diretti verso un’unica destinazione; e il viaggio appare omologato e omologante dell’antica individualità. E però oggi, più di un tempo, si danno variazioni estreme del con chi? Si può viaggiare da soli, selezionando tutto secondo le proprie scelte, come in vaste aggregazioni “convenientemente” organizzate da agenti esterni secondo opzioni previste.

4. Dove?

Il viaggio implica una destinazione. Il viaggio “senza meta” deve essere “giustificato” e rappresenta una scelta “speciale”. Il viaggiatore, proprio per effetto della chiarezza della meta, si distingue dal vagabondo o dall’errante.

La meta non deve essere intesa in maniera rigida. Così si può avere una sola meta o più mete. E alcune sono poste gerarchicamente più in alto, altre più in basso. La meta, inoltre, può essere un insieme di luoghi più o meno omogeneamente interpretati o un solo luogo “esclusivo”.

La meta richiama un tratto di virtuale “alterità” rispetto alla situazione di partenza e tale alterità è connessa alle motivazioni del viaggio, alla sua “logica” interna, alla sua “ricaduta” sul soggetto protagonista. La meta fornirà quell’insieme di elementi che entreranno a far parte del “racconto” personale del viaggio, fatto assai importante che considereremo successivamente.

I caratteri della meta, a loro volta, definiscono correnti di viaggio, ossia preferenze direzionali dotate di costanza relativa che stabiliscono “tradizioni” e indicano distinzioni all’interno di ampie aree percettive e concettuali. In antico, il viaggio del pellegrino, il pellegrinaggio verso il tempio, i luoghi santi, era molto più frequente di quanto non fosse il viaggio verso luoghi laici, come accade oggi. Naturalmente il credente continua ancor oggi la sua testimonianza di fede recandosi alle fonti della sua religione e visitando le reliquie della sua chiesa.

Dobbiamo dire che nella situazione moderna il mondo tutto si presenta come un complesso di mete disponibili alle compatibilità del soggetto viaggiatore. In questo senso l’estrema variabilità delle proposte e delle possibilità si associa alla regolarità delle scelte condizionate dalla presenza di agenzie specializzate. Essendo ambedue le serie subordinate all’economia generale del viaggio, potente fattore di selezione, catalogazione e ordinamento complessivo della domanda.

5. Da dove?

Nella nozione di viaggio c’è l’idea di una residenza “abituale”, una dimora dalla quale si parte. Essa è importante per capire anche le mete del viaggio e il profilo del viaggiatore.

Il Grand Tour aveva mete precise: massimamente, l’Italia e Parigi. E anche provenienze ben individuabili: Inghilterra, Germania, Francia. E ciò corrispondeva ad una letteratura delle mete che era presente nella regione di pro-

venienza e modellava le attese individuali. Entrava nella definizione della situazione locale e degli statuti personali in quell'epoca. Il gentiluomo sarebbe stato manchevole nella sua educazione se non avesse provveduto a compiere il viaggio, dal quale ricavare suppostamente qualcosa di "necessario" alla propria identità di ceto, di élite, di compagine particolare.

Il *da dove* indica anche il ritorno e non di rado esprime quel sentimento misto di ansia e struggimento che va sotto il nome di nostalgia che può prendere sia in viaggi brevi che lunghi e soggetti sia resistenti, capaci di dominarla, che soggetti fragili, non in grado di sopportarla. Con conseguenze di malessere e di disagio che possono rendere il viaggio, piuttosto che un piacere, una pena interminabile. Nonostante ciò un grado di pathos è intrinseco al viaggio, che invoca sempre qualche buon auspicio.

6. Perché?

Il viaggio ha un motivo, è un argomento di meditazione. È una "coalescenza del pensiero", se volessimo tradurlo nel vocabolario caro a Durkheim. Anche quando il contenuto di riflessione è apparentemente modesto, nei recessi della persona sono presenti motivi che alla fine rendono il viaggio sempre "razionale", di una razionalità elastica.

I motivi del viaggio sono assai diversi, ma possono essere riuniti secondo alcune famiglie.

La *prima famiglia*, storicamente la più ricorrente, è quella dei *motivi religiosi*, latamente religiosi. Sia un tempo che oggi, molti sono i viaggiatori verso i luoghi santi, i santuari; e ciò accade sotto tutte le latitudini. Occorre dire che la sacralità della destinazione colora il viaggio in un modo tipico, e tende a rappresentare tutta la circostanza dal principio alla fine come un momento della comunicazione con la divinità. E il viaggio è in sé santificante.

La *seconda famiglia*, assai numerosa nella modernità, è quella del *viaggio per diporto e interesse "culturale"*. In senso umanistico: si visitano opere dell'ingegno e aree di storia che diventano altrettanti topoi della cultura generale di un insieme di popoli che riconoscono reciprocamente "valore" alla loro vicenda, in qualche senso comune. Un certo nomadismo del viaggiatore è previsto e voluto come ricchezza del circuito delle comparazioni e dei riferimenti. L'Italia, nonostante le sue disavventure di stato e nazione incompiute, continua a rappresentare un luogo di grande richiamo per il miracolo della Romanità, del Papato, dei Comuni, del Rinascimento, del Barocco, etc...

La *terza famiglia* è quella del *motivo essenzialmente di svago e di relax*. Qui una grande varietà di viaggi è possibile, normalmente con l'aggiunta del soggiorno, una quantità di diversivi offerti e variazioni sul tema. E qui dimora il turismo di massa con infiniti pacchetti da proporre.

La *quarta famiglia* che introduce una modificazione ragguardevole in tutto l'assetto del viaggio è quello del *viaggio d'affari*. Il principio razionalistico, presente in ogni viaggio, è portato all'estrema nitidezza e, se si vuole, al maggior utilitarismo. Prevale la dimensione "economica" del viaggio, che mette il viaggio d'affari al limite del viaggio: questa collocazione al limite permette d'altro lato di meglio illuminare il tratto "spirituale" del viaggio e di ribadire il suo carattere di indeterminatezza proprio nel quadro della sistematica mezzi-fini. Il viaggio si riscopre, per la sua natura di investimento nel medio termine e l'incalcolabilità relativa dei suoi esiti, come appartenente al genere della "formazione".

7. Quando?

Il contenuto di libertà, che sopra abbiamo visto emergere nella nozione del viaggio, ritorna qui assai incidente. Ogni epoca della vita, ogni epoca dell'anno è – con le eccezioni che sopra abbiamo detto – aperta al viaggio. Ciò non significa che non vi siano periodi comandati e raccomandati per il viaggio e dunque "costanze" che si situano accanto a variazioni di qualsiasi tipo.

Diremo qui che, essendo il mondo, nella sua interezza, percorribile in termini di viaggio, ogni tempo è virtualmente adeguato. Ma se è vero che c'è sempre un luogo frequentabile per ogni soggetto viaggiatore in ogni tempo, la coniugazione necessaria è tra il tempo del luogo e il tempo del soggetto. Il che significa che nella vita odierna pur essendo il lavoro libero una caratteristica della organizzazione istituzionale della vita, praticamente esistono sequenze costrittive e dunque vincoli dovuti alla generale dipendenza.

Tutto ciò mentre introduce una salutare concretezza nella teorica del viaggio, concede al viaggio un'essenza in più, quella del desiderio, e in particolare del desiderio e dell'evasione e del desiderio dell'evasione.

Naturalmente qui interagiscono le famiglie di scopo che abbiamo sopra ricordato. Ed è ovvio che mentre i viaggi di affari non attendono il domani, una certa modularità consentono quelli religiosi, ma soprattutto quelli di cultura e di svago.

8. Come?

Qui si devono inserire una serie di sub-domande.

Il come concerne in primo luogo il mezzo con il quale si viaggia. E qui le grandi epoche del viaggio si ripresentano con titoli marcati.

Un tempo era più facile viaggiare per mare che per terra. Il viaggio di Ulisse, il più poeticamente documentato dei viaggi, si compie per mare; e “talassa! talassa!” non esprime solo la via di fuga dei soldati esausti guidati da Senofonte dopo la battaglia di Cunassa, è anche la via “normale” del viaggio. E tale rimarrà per molto tempo. I romani, accanto agli altri meriti, hanno permesso di capire che non solo per mare ma per terra era possibile il viaggio, costruendo le strade, che sono vie terrestri e mondane per il viaggio di persone e cose. Lungo le vie terrestri non vi sono di norma dei volubili da ingraziarsi. È semmai raccomandabile il *viaticum*: l’equipaggiamento “razionale” per il viaggio. Che diventa pertanto più viaggio: *viaticum* è la base etimologica di viaggio. *Vehere*, a sua volta radice di via, significa condurre, portare, trasportare cose e persone. E carriaggi. Il ricordo va al viaggio raccontato da Orazio che si reca da Roma a Brindisi.

Per un lungo periodo, carri, carrozze e cavalli, sulle strade e oltre le strade, e navi hanno costituito i veicoli del viaggio. Oggi la rete del trasporto per il viaggio è un intreccio di chances offerte alla mobilità personale. Essendosi fortemente meccanizzato il veicolo, è venuta meno una modalità umanistica del viaggio dovuta al conduttore del mezzo e alla forza (animale) di traino o supporto. A sua volta sconosciuto è, al manovratore del mezzo, il viaggiatore. Non vi è più l’antica comunità di viaggio. Il che è tipico del trasporto di massa: che in un certo senso “nasconde” le persone a tutti i livelli mettendo i tempi del trasporto e i mezzi tra parentesi nel viaggio. E riversando le accentuazioni immediatamente sulla destinazione. Normalmente, salvo il comfort, il viaggio non contempla più – con l’eccezione ancora nobile ma altrettanto virtuale del treno – il mezzo di trasporto, non più medio, nel senso di mediatore del viaggio, quanto solo strumento razionale o meno razionale di partenza e di arrivo. Con un’esaltazione della riduzione del tempo dalla residenza alla meta e privando di interesse l’intervallo.

9. Con quali risorse?

Il mezzo introduce il tema delle risorse – ossia dei mezzi – di cui uno dispone per il viaggio. Un tempo i viaggi erano assai costosi sotto ogni aspetto.

Compreso il costo di allontanarsi da casa e far mancare forza lavoro dove fosse necessaria. Tanto che viaggiatore un po' privilegiato e un po' "condannato" al viaggio era chi non avesse legami particolari nella sua terra di origine. E i figli cadetti, emeriti cavalieri, senza grandi speranze nella dimora avita, erano grandi viaggiatori. Oggi i viaggi costano comparativamente poco e si dà con la competizione nei trasporti e le alternative offerte, un buon *range* di possibilità, come si dice, per tutte le tasche.

La stratificazione nel viaggio è nondimeno assai vistosa, per quanto possa passare inosservata e ci sia una mescolanza di tutte le convenienze.

Il rapporto tra risorse e risultati ha ovviamente una grande importanza e segna il *quantum* di gradimento e di soddisfazione nel viaggio, che entra poi nel racconto del viaggio.

Anche le rotte entrano nei mezzi: esse da una parte svolgono il viaggio da un punto di vista "culturale", da un altro segnalano un dato economico.

Mezzo e mezzi richiamano con evidenza un'economia del viaggio che sussiste in ogni caso e fornisce una misura patrimoniale del viaggio. In particolare, le risorse influenzano decisamente la frequenza del viaggio, che a sua volta decide della percezione complessiva del viaggio nel quadro delle connessioni esistenziali globali.

Le risorse invitano a cogliere anche altre misure del viaggio; soprattutto la fatica del viaggio. Il viaggio implica una dose variabile di fatica. Poiché non si tratta di una fatica solo di tipo "fisico" ma di altra natura, il linguaggio comune a ragione parla di fatiche del viaggio.

Mentre le risorse entrano nella attenuazione o nell'accentuazione delle fatiche del viaggio, non bastano tuttavia da sole a spiegare queste ultime.

Esse devono essere fatte risalire certamente all'idea del movimento, che evoca anche resistenze al movimento e inerzia iniziale di tutti i corpi che siano sollecitati da forze intervenienti. Si tratta di fatiche fisiche; ma anche di fatiche morali pesanti o leggere a seconda della motivazione e del gradimento del viaggio.

Così che nell'economia del viaggio non bisogna mettere solo elementi economici o materiali, ma fattori immateriali assai rilevanti e significativi e che rendono l'economia del viaggio assai più complicata. E qui il tempo e le epoche devono negoziare con la disposizione del soggetto il tipo di incontro possibile o impossibile. In altri termini il viaggio implica sempre una dose di rischio. Subentra qui quel tratto assai importante ma anche implicito in una serie di momenti del viaggio: il viaggio è il futuro, è una proiezione verso un avvenire che esalta l'incontrollabilità del tempo. Il viaggio, come tale, con-

serva sempre, anche quando è compiuto ripetutamente e per rotte conosciute e collaudate, un certo numero di incognite.

In questo senso il viaggio contempla un affidamento a fattori conosciuti e sconosciuti che richiamano la composizione sistemica del viaggio, il quale, per sollecitare l'effetto tranquillizzante, rinviato comunque al ritorno a casa, ha bisogno di una serie di armonie solo in parte prestabilite e stabilizzanti.

Oggi, l'avventura del viaggio è molto ridotta dalla prevedibilità della organizzazione del viaggio e dalla razionalizzazione dei vari passaggi, con minimizzazione della minaccia costituzionale del viaggio.

E ciò, se ha limitato le fatiche del viaggio, ha anche standardizzato il viaggio e privato il viaggio del fascino ambiguo del mistero. Ma ha anche generalizzato il viaggio e quindi contribuito alla democrazia e alla pacificazione generale del viaggio. Ovviamente il viaggio speciale esiste, nelle possibilità del mondo, sempre e il rischio si può ad *libitum* ridurre come aumentare: e ciò fa parte delle grandi variazioni individuali sul viaggio.

10. Conclusioni provvisorie

1. Riassumeremo le osservazioni tipologiche che abbiamo fin qui sviluppato come introduzione ad un argomento che non cessa di essere complicato; e, anzi, come è emerso, documentabile proprio in questa sua natura.

Il viaggio è un incontro “critico” tra soggetto e mondo, dove l'uno e l'altro competono nella rispettiva natura e cultura per una conciliazione eventuale.

Il mondo è la distesa “deserta” del viaggio che ognuno popola dei suoi turbamenti e delle sue aspettative, non sempre interamente consapevoli. Così che le ombre mai del tutto diradate del viaggio sono opacità del mondo ma anche oscurità della coscienza. Non possiamo diffonderci in questa sede su una sorta di psicanalisi del (mediante il) viaggio, ma è evidente che essa esiste e anzi è assai ben sottolineata dalla letteratura quando esalta le virtù terapeutiche del viaggio nei casi di malattie dell'anima.

I momenti nodali del viaggio, per quanto di volta in volta affidati alla valutazione personale, possono essere riassunti in tre sequenze:

- *Intelligenza del viaggio.* Il viaggio è in primo luogo un'occasione di pensiero. Un fatto della meditazione prima che dell'azione. Nel pensiero del viaggio rifluiscono dati conoscitivi, motivazionali, razionali, emotivi; e anche quei pensieri che sottintendono preoccupazioni del viaggio. Le

quali possono essere minimizzate dal punto di vista “oggettivo” ma possono permanere dal punto di vista “soggettivo”. Così che il viaggio è una prova a cui il soggetto si sottopone per le più varie ragioni.

- *Esperienza del viaggio.* Il viaggio è un’esperienza anche per chi ha l’abitudine al viaggio. Esso non passa inosservato nel curriculum individuale sebbene possa lasciare tracce e scie più o meno durevoli. Trattandosi di un’esperienza, essa contempla elementi soggettivi ed elementi oggettivi che vengono sintetizzati dal protagonista nel suo bilancio finale e che permetterà di consegnare il viaggio all’archivio degli episodi biografici speciali o a quello degli episodi “normali”: continuando ad essere il viaggiatore concreto il giudice del suo viaggio e il responsabile della sua prova. Ovviamente le ragioni del viaggio possono essere non individuali ma “collettive”: ma questo è un altro ordine di considerazioni che leggono il viaggio all’interno di contesti di significato diversi, come una qualsiasi altra iniziativa finalizzata al raggiungimento di uno scopo. Per i suoi contenuti di esperienza, il viaggio può essere collocato su una scala che vede al livello più basso il viaggio minimo e a quello più alto il viaggio massimo.
- *Memoria.* Il viaggio è tema di racconto. Racconto in primo luogo a se stessi; e quindi agli altri. Le forme del racconto possono essere le più varie: dalle lettere agli amici, al diario, alle memorie vere e proprie organizzate fin da principio per essere consegnate alla stampa. Si potrebbe insistere che non esiste viaggio senza racconto. Anche quando il viaggio è strumentale nella maniera più chiara rispetto a un fine “ristretto”. In questo caso il racconto è limitato proprio dalla definizione dei propositi; mentre è illimitato allorquando le ragioni sono originariamente indefinite. Il racconto del viaggio esprime ai suoi livelli la creatività del viaggio stesso e rappresenta in forma espansiva quell’incontro tra soggetto e mondo che è strutturale al viaggio.

Diremo dunque che una parte del viaggio si consuma prima di partire, nel pensiero del viaggio, che accoglie elementi di previsione e di immaginazione.

Si effettua nel suo corso come prova del mondo e dell’io nel quadro di possibilità offerte dalla cultura di ingresso e con esiti modificativi in tutti i sensi, ancorché valutabili con le difficoltà del caso, intensivamente inteso.

Si conclude come occasione ma non si conclude come memoria; e anzi chiede di poter essere ripetuto e trasmesso come documento “significativo” non solo per il sé.

Potremmo argomentare a questo punto circa la sostanza dialettica del viag-

gio, che deve essere combinata con una pedagogia del viaggio, sempre esistita e ancor oggi non assente neanche nei programmi dei viaggi più “commercianti”.

2. Si potrebbe obiettare che queste nostre considerazioni militano romanticamente dalla parte del soggetto trascurando l'esterno del soggetto.

Ed è vero: all'esterno del viaggio esistono comportamenti e assetti che possono essere studiati e devono essere studiati per un'ermeneutica allargata del viaggio, che tuttavia non può far a meno del soggetto che sceglie ed effettua il viaggio.

Guardando all'esterno del viaggio vediamo tendenze assai consolidate e alle quali portare l'attenzione che meritano.

In primo luogo occorre citare il generale aumento della mobilità mondiale senza tuttavia esagerare nel ritenere che sia uniforme e diffusa in ogni regione. Anche in questo caso, il mondo è attraversato da divisioni condizionanti che fanno capo ad economie, religioni, culture, società. Si tratta di situazioni che facilitano od ostacolano il viaggio e i viaggi dei singoli.

Possiamo, date queste differenze, osservare che il viaggio individuale ossia individualmente organizzato convive, nella pluralità delle risorse disponibili, con un mercato del viaggio. Dove agenzie specializzate, destinazioni, periodi, modalità, alternative, e ogni altro optional sono venduti all'acquirente che ha, come si dice, soltanto l'imbarazzo della scelta.

Osserveremo inoltre che vi è una connessione stretta tra viaggio e vacanze, ossia con il *leisure time*, il tempo dedicato allo svago al di fuori del lavoro e della vita lavorativa. In questo senso il viaggio fa con le vacanze un pacchetto che la parola stessa presenta come difficilmente disgiungibile.

Nella diffusione e commercializzazione del viaggio e delle sue appendici e combinazioni, il viaggio perde notevole parte del suo incantamento originario. Il viaggio partecipa dunque del generale disincantamento del mondo, con le sue implicazioni massificanti e però presentando vantaggi di larga fruizione.

Il Grand Tour riservato ai gentiluomini cede il passo, vigendo l'economia di mercato e la mercificazione generale, al turismo razionalmente organizzato, con la possibilità offerta ai tour operators di condizionare fortemente la domanda e di manipolarla secondo convenienze che spesso sfuggono ai consumatori anche più avveduti.

Se dal punto di vista del soggetto il viaggio può compiersi verso stazioni e in stagioni che vengono selezionate in base agli interessi individuali, è altrettanto vero che le forze della Grande Organizzazione, che contempla de-

stinazioni, formule e alternative varie relazionate alle modalità di organizzazione delle vacanze nell'industria, negli uffici, nella scuola, nella vita familiare, etc. sono prossime a scegliere loro il viaggiatore piuttosto che il contrario.

Oggi, date queste condizioni, sorge l'esigenza di un'etica del viaggio. Il problema è quello di mantenere al viaggio una parvenza almeno di contenuto creativo e istruttivo.

Di qui l'esigenza di una formazione al viaggio, che deve implicare sempre di più le agenzie, i tour operators e i viaggiatori. Il punto è come, in una società di massa, si possa elevare il significato del viaggio e preservarlo come evento piuttosto che relegarlo nella routine tendenzialmente alienata. Come mantenere al viaggio vocazione individuale e stupore del mondo, fenomeni interconnessi. Lo scenario si apre al mondo.

È il mondo ancora interessante?

Domanda in parte paradossale e in gran parte allusiva: possiamo rispondere che non c'è niente di più interessante al mondo del mondo stesso. Ma questo interesse ha cessato di essere visibile non perché non sia visibile ma perché è velato e deviato l'occhio dell'osservatore. Ci sono infinite e infernali modalità di usura del mondo nella vita d'oggi. E anche i mezzi di comunicazione di massa che ci servono il mondo in tavola alla lunga, suscitano ripulse da ridondanza e sovrabbondanza. Spie interessanti e un po' preoccupanti rivelano gli atteggiamenti dei giovani, talvolta ambiguamente restii a lasciare anche per breve tempo le mura domestiche e i luoghi più abituali. Tutto ciò non ha niente a che vedere con l'interesse del mondo, ma con la qualità della nostra educazione al mondo.

Per quanto assediato da ogni parte, proprio perché il mondo continua ad essere "oggettivamente" interessante, il viaggio è ancora una promessa. Conduce il soggetto ai luoghi; e i luoghi diventano luoghi del soggetto. A Roma, a New York come a Bali o alle Canarie continuano ad esserci i luoghi del soggetto, e c'è anche il soggetto per quanto possa essere relativamente inconsapevole del fatto che il luogo della sua temporanea presenza è comunque un luogo della sua esistenza, un luogo autobiografico, che parla del territorio percorso come della tavola segreta della sua interiorità.

Il viaggio verso il luogo scelto, anche quando si è scelti dal luogo, continua ad essere un viaggio nello spazio e nel tempo. Lo spazio fisico percorso diventa un itinerario disegnato nella geografia della propria vita. Un viaggio verso se stessi, ancora denso di emozioni indicibilmente individuali. E può accadere che prima che si ritorni a casa, sia già operante la lezione del viaggio: *redi in te ipsum*.

Non è in realtà né una finzione né una metafora: sempre il viaggio evoca la persona. E il luogo che parla alla persona è la persona che parla al suo luogo: una sorprendente coincidenza s'istituisce tra *Genius loci* e anima. Così che in fine non esiste altro spazio che quello dello spirito che coincide con il tempo e oscilla tra interiorizzazione ed esteriorizzazione in un esercizio costruttivo dell'Io e ricostruttivo del mondo. È, tra l'altro, solo così che il viaggio diventa un'allegoria della nostra stessa condizione umana. E un'espressione religiosa.

Il senso di una sociologia possibile del viaggio sta in un processo di ricerca simbolica, nel quale la biunivoca transizione dall'identità all'alterità pone lunghi echi alla coscienza. Ed esalta quella corrente di comunicazione per la quale le innumerevoli biografie vengono versate nella storia e la storia si versa nelle singole biografie per una reciproca riproduzione.

Con il viaggio è stato scoperto e raccolto il mondo: rimane ancora lontano all'orizzonte il traguardo di collocare il mondo conosciuto nell'Io ancora sconosciuto. Così che il mondo diventi cosmo dell'Io – e l'Io pertanto cittadino del mondo, cosmopolita. La scissione tra Io e mondo sarà allora superata e il viaggio superfluo. Se è una dannazione che questo destino sia solo pensabile, da un altro è una benedizione che il mondo continui variamente a scuotere e attrarre l'Io e l'Io ad essere scosso e curioso del mondo. E il viaggio si ripeta e si prolunghi nel suo divenire prossimo e remoto.

Il Turismo nell'era moderna

di MICHAEL RUSTIN

1. Turismo nel passato

Nell'Amleto di Shakespeare, pubblicato nel 1603, Laerte, congedandosi dalla sua famiglia, dopo il funerale del vecchio re, padre di Amleto, chiede il permesso di tornare dalla corte danese a Parigi. Sua sorella sembra preoccupata dalle numerose tentazioni che gli si potrebbero presentare a Parigi.

Ofelia: «E tu, mio buon fratello, non fare come certi ecclesiastici che additano una via difficile e spinosa per salire al cielo e intanto vivono da viziosi e da scioperati, in un letto di rose e non seguono affatto i propri consigli» (I, 3, 46-51).

Anche Polonio, suo padre, ha un consiglio da dare a Laerte; tuttavia, egli sembra più preoccupato che suo figlio gestisca, prima con prudenza e poi con moralità, la sua reputazione sociale.

Polonio: «Eccoti la mia benedizione. E cerca di incidere nella memoria questi ultimi consigli. Non dar voce ai tuoi pensieri, né atto ad alcuna idea non ponderata. Sii affabile, ma volgare mai... Porta abiti di pregio, ma nei limiti della tua borsa, ricchi, non stravaganti; perché il vestito spesso rivela l'uomo, ed in Francia gli uomini che più contano sono meticolosi e attenti soprattutto in questo. Non indebitarti e non prestare soldi...» (I, 3, 57-61, 70-76).

Il giovane Laerte tornava a Parigi per proseguire, ciò che potrebbe essere più propriamente definito come la sua educazione. I passatempi che questa città offriva sembravano simili a quelli che nell'ultimo secolo erano stati pre-

disposti nel “Grand Tour” per i figli degli aristocratici inglesi. In seguito, Laerte tornò alla corte danese per i funerali della sorella, un’occasione che gli esperti di turismo moderno potrebbero classificare come una “triste cerimonia familiare”. Amleto, nel frattempo, era appena ritornato dal suo posto ERASMUS presso l’università di Wittenberg. I giovani maschi, almeno, in questa corte del XVI^{mo} secolo sembravano essere incessantemente in movimento, come fossero soldati (Fortebraccio, nipote del re di Norvegia, marciando attraverso la Danimarca per invadere la Polonia, e gli ambasciatori, Rosenkrantz e Guildenstern, scortando Amleto verso la sua morte annunciata in Inghilterra).

La messa in scena delle opere di Shakespeare in diverse parti del mondo: Scozia, Verona, Venezia, Roma, Atene, Egitto, Elsinore, e le numerose relazioni di viaggio in esse contenute (per esempio, a Tunisi, ne *La Tempesta*, a Cipro, nell’*Otello*) mostrano che la “globalizzazione”, almeno nell’immaginazione, non è una condizione di mercato recente come si potrebbe pensare.

La scrittrice americana Mary McCarthy (1972), nel suo stupendo libro su Venezia, osserva: “E non c’è un utilizzo che presuma che la Venezia turistica non sia la vera Venezia, come è possibile che si verifichi anche in altre città - Roma, Firenze o Napoli. La Venezia turistica è Venezia... Essa è stata in parte museo, in parte parco di divertimenti, vendendo fuori il biglietto d’entrata ai turisti, fin dall’inizio del XVIII^{mo} secolo, quando le sue precedenti fonti di reddito si prosciugarono. Il carnevale, che durò mezzo anno, non fu solo un’espressione spontanea di licenza veneziana, esso fu un’attrazione turistica calcolata. Le prime “vedute” di Francesco Guardi erano le cartoline di quel periodo”¹. L’autrice cita Montaigne fra i molti altri visitatori di questa città. Nel suo *Journal d’un Voyage en Italie* (1580-81), Montaigne disse di aver trovato la città “differente da come l’aveva immaginata ed un po’ meno ammirevole... La polizia, la situazione, l’arsenale, Piazza S. Marco, e la pressione

¹ Nelle opere d’arte mostrate nell’esposizione del “Grand Tour” (Wilton e Bignamini 1996) esposta a Londra nel 1996 ed a Roma nel 1997, ci sono molti precursori di pratiche turistiche contemporanee. I ritratti di viaggiatori, qualche volta con le loro famiglie, collocati con lo sfondo di “vedute” famose, sono il precedente diretto delle moderne foto di vacanza. I dipinti di paesaggi commemorano la bellezza o le “vedute” sublimi. Le vignette animate e le caricature hanno qualcosa dello spirito del carnevale delle cartoline di mare. Le opere d’arte erano portate a casa come ricordi, come lo sono tuttora. Si sviluppò un commercio di mappe, guide e servizi di corrieri. I primi archeologi erano qualche volta più sensibili ai tesori seppelliti in una località degli stessi abitanti. Principalmente è la dimensione ed il grado eccezionale di privilegio dei visitatori, che differenzia il “Gran Tour” dai suoi discendenti nel moderno turismo culturale.

di gente straniera sembravano le cose più ragguardevoli.” (traduzione da Mary McCarthy, *Venice Observed*, p. 173). “La pressione di gente straniera” sembrava, per Montaigne, un problema sorto prima ancora che Venezia cominciasse ad imporre il sostegno all’industria turistica. McCarthy cita anche Henry James che, un centinaio di anni fa, scriveva a tale proposito: “La Venezia di oggi è un grande museo dove il piccolo cancello che vi lascia entrare è in movimento perpetuo e cigolante, e voi marciate attraverso le istituzioni, con una moltitudine di individui-contemplatori. Non vi è nulla da scoprire o descrivere, ed è completamente impossibile qualunque originalità”. Dopo due settimane, egli disse: “voi cominciate a sentirvi irrequieti benché siate a bordo, la Piazza appariva come un enorme salone e la Riva degli Schiavoni come un ponte di passeggio.” (McCarthy 1972, p. 177). Il turismo era un fenomeno nuovo anche a Roma. S. Pietro non fu costruito solo per far divertire i romani, ma anche come luogo di grande assembramento per funzionari e comunicanti della Chiesa cattolica di tutto il mondo, costruito per incutere timore ed incantare con le sue dimensioni e la sua magnificenza. I più grandi monumenti della Roma imperiale furono costruiti, in parte, come oggetti che John Urry (1990) ha chiamato: “La contemplazione del turista”, poiché centinaia di cittadini dell’Impero romano devono aver sognato di vederli almeno una volta nella vita.

Nessuno, che abbia letto la novella *Small World* di David Lodge (1984), può fare a meno di riconoscerci una specie pura ed autentica di turismo, contenente tutto ciò che è più desiderabile e divertente: un’attività libera, o pagata da altri, che dà prestigio e può essere giustificata come lavoro; tuttavia, vanno considerati alcuni problemi di classificazione. I pellegrini di Roma, o di Mecca, o di Canterbury, o di Santiago di Compostela come quale tipo di turisti dovevano essere considerati? I commercianti che, nella prima Europa moderna, venivano per affari, per esibire le loro merci a Venezia, a Genova o ad Amsterdam, erano simili a quello che oggi viene considerato un “turista d’affari”? Potevano i marinai, nelle loro visite a terra, in città come Marsiglia, Genova o Barcellona, essere considerati come turisti o, in ogni caso, persone “in vacanza” che fanno una breve pausa durante il lavoro, divertendosi quanto possibile?

Sembra che la Bibbia non parli molto di “turismo”, tuttavia, nel *Libro dei re*, re Salomone costruisce il tempio del Signore e la propria casa molto grandi. Una volta completata questa costruzione:

2. «E tutti gli uomini di Israele si adunarono presso il re Salomone alla festa nel mese Ethanim, che è il settimo mese».

A questa festa eccezionale, in occasione della consacrazione del tempio a Gerusalemme, il *Libro dei re* narra:

63. «E Salomone scannò, e immolò al Signore, in ostie pacifiche, ventiduemila bovi e centoventimila pecore».
64. «Fece dunque allora Salomone una celebre solennità, e con lui tutto Israele radunato in gran folla dalle strette di Emath fino al torrente d’Egitto, dinanzi al Signore Dio nostro, per sette giorni e per altri sette giorni, vale a dire per quattordici giorni».
65. «E l’ottavo giorno licenziò i popoli, i quali benedicendo il re se ne tornarono alle loro tende, con il cuore lieto e pieno di gaudio per tutti i benefici fatti dal Signore a David suo servo e ad Israele suo popolo».

Un gran numero di visitatori giunse a Gerusalemme, tra cui la figlia del faraone che fu ospitata in una casa che Salomone aveva costruito per lei e, naturalmente, per la regina di Saba (I, Re 9).

1. «E quando la rinomanza di Salomone pervenne alla regina di Saba, nel nome del Signore ella andò a far prova di lui con i suoi enigmi».
2. «Ed entrate in Gerusalemme con grande e ricco accompagnamento e coi suoi cammelli, che portavano aromi e oro in quantità infinita e gemme preziose, si presentò al re Salomone, e gli espose tutto quello che aveva in cuor suo».

Queste adunate sembravano avere un significato sia politico sia religioso, come “visite di stato” o cerimonie per rendere omaggio al trono locale. Come per gli stati del medioevo o per alcuni stati islamici odierni, questo era il nocciolo della questione: il regno-stato era un regno di Dio, e di conseguenza queste dimensioni religiose e secolari, a fatica, erano distinguibili le une dalle altre. Sembra che molte persone approfittassero della possibilità di usufruire delle festività. Si muovevano in tribù o al seguito di un potente e, senza dubbio, a questa suggestione corrisponde la rappresentazione di Cecil B. De Mille sulla regina di Saba. Non è difficile immaginare che un gran numero di locali usciva per guardare ogni volta che qualcuno d’importante o di attraente, come la regina, visitava il loro re. Queste erano le diverse forme del turismo alcune migliaia di anni fa.

Nel Nuovo Testamento, invece, le persone si spostavano per due ragioni differenti e una uguale. S.Luca racconta, nel capitolo 2:

1. «Di quei giorni uscì un editto di Cesare Augusto, che si facesse il censo di tutto il mondo».

2. «Questo primo censo fu fatto da Cirino governatore della Siria».
3. «E andavano tutti a dare il nome ciascuno alla sua città».
4. «E andò anche Giuseppe da Nazareth, città della Galilea, alla città di David, chiamata Betlemme nella Giudea, per essere egli della casa e famiglia di David».
5. «A dare il nome insieme con Maria sposata a lui in consorte, la quale era incinta».
6. «E avvenne che, mentre quivi si trovavano, giunse per lei il tempo di partorire».
7. «E partorì il figliolo suo primogenito, e lo rifasciò e lo pose a giacere in una mangiatoia: perché non vi era posto per essi nell'albergo».

La citazione di un albergo conferma che a Betlemme arrivavano regolarmente dei visitatori che si sistemavano in luoghi adibiti ad occuparsi di loro. Alcuni versi dopo, scrivendo riguardo all'infanzia di Gesù, S.Luca racconta:

41. «E i suoi genitori andavano ogni anno a Gerusalemme per il giorno solenne di Pasqua».
42. «E quando egli fu arrivato all'età di dodici anni, essendo essi andati a Gerusalemme, secondo il solito di quella solennità».

Da ciò possiamo dedurre che, nonostante sotto il governo dell'Impero romano gli ebrei di Israele che viaggiavano verso le loro "città locali", come sono chiamate nella Bibbia, fossero obbligati a pagare le tasse allo stato, essi continuarono ad andare a Gerusalemme per assistere alla celebrazione della Pasqua seguendo la loro tradizione religiosa. Le distanze, naturalmente, erano relativamente piccole, ma essi dovevano viaggiare a piedi, con il cammello o il mulo.

Successivamente, sempre nel Nuovo Testamento, si evince che la maggior parte della popolazione restava dove risiedeva ed era visitata da individui o da piccole comitive di credenti, come Gesù e i suoi apostoli o, successivamente, S.Paolo, che viaggiavano lungo tutto il Mediterraneo per predicare la nuova fede, anche attraverso relazioni epistolari con le loro congregazioni.

Dalle documentazioni storiche si rileva che, in passato, i viaggi ebbero luogo per molte ragioni: doveri familiari, osservanza religiosa, desiderio per l'avventura o passatempo, ricerca di istruzione o semplice interesse per l'esotico. Questa gamma di propositi è riconoscibile e familiare. Il fenomeno del turismo, non solo non sembra tipicamente "post-moderno", ma neppure caratteristico del mondo "moderno".

2. Turismo nel presente

Che tipo di turismo esiste oggi? Quali aspetti del turismo moderno sono nuovi e quali sono soltanto più estesi, in scala, rispetto al passato? Quali capacità di osservazione sul turismo contemporaneo possono offrire i concetti e le teorie di “modernismo” e “post-modernismo”?

I dati più definiti sono quelli relativi al volume e alla dimensione del fenomeno. Il turismo oggi ammonta al 4% del Prodotto Nazionale Britannico ed al 6,3% della spesa del consumatore. Nel 1994 si contavano più di 55 milioni di arrivi di turisti internazionali in Francia, 44 milioni negli Stati Uniti, 39 milioni in Spagna, e 26 milioni in Italia (Pearce, 1995).

Viaggiare da una parte all'altra del mondo, per una ragione o per l'altra, è diventata un'attività di routine per la maggior parte della popolazione dei paesi avanzati, eccetto che per i disoccupati e i poveri. Questo fatto è concomitante con il processo di “modernizzazione”, il cui elemento guida è la trasformazione del mondo attraverso lo sviluppo delle tecnologie industriali.

Un altro aspetto che definisce il “moderno” in sociologia è l'urbanizzazione. Nelle “città” si sviluppano società impersonali, governate da leggi basate sul mercato e in cui la maggior parte dei cittadini sono estranei gli uni agli altri. Le popolazioni delle città provengono dalla campagna e ciò avviene tuttora in Asia, America Latina e Africa e le città crescono come centri di commercio, di governo, di cultura, di consumo, e di cospicua ostentazione di potere e rango; queste funzioni favoriscono il commercio con altre città, vicine e lontane. Il viaggio, che ora chiamiamo industria del “turismo”, è inseparabile dalle funzioni della città. Così come le città si sono ingrandite, in quanto centri di scambio di ogni genere, lo stesso è accaduto per il turismo.

Per secoli, le città si sono sviluppate su una dimensione determinata dalla distanza che un uomo poteva percorrere, come, per esempio, il “miglio quadrato” di Londra, l'area interna alle mura delle città medioevali, o attraversare un centro storico come Roma. Le ferrovie, o come a Los Angeles le autostrade, comprendono aree con un raggio fino ad un centinaio di miglia entro i confini sociali ed economici della città e rendono questi confini molto più flessibili e funzionali allo scopo.

L'enorme densità e diversità di attività fra le città può essere correlata con l'aumento del numero dei viaggi e degli scambi commerciali fra esse. In città c'è di più di ogni cosa. Il fatto che le informazioni possano essere trasmesse, più economicamente, per posta, stampa, telefono, televisione, fax, posta elettronica, internet, non sembra annullare la necessità o il desiderio di andare e venire fisicamente, incontrarsi, discutere di persona. Le persone hanno co-

minciato a spostarsi proprio quando si poteva pensare che ci fosse meno bisogno di fare ciò.

Il processo principale è quello che è stato chiamato “compressione spazio-temporale” (Harvey, 1989), o “separazione di tempo e spazio” (Giddens, 1991), ciò significa essenzialmente che le costrizioni di spazio e tempo sono sopraffatte dal potere della tecnologia. Oggi, si può andare dove si vuole, ad un prezzo più basso, in un tempo ridotto e con altri vantaggi. Tutto ciò avviene dove il “post-modernismo” viene considerato come conseguenza di un’esposizione generalizzata all’informazione. Grazie al maggior numero d’informazioni, provenienti sia dalla televisione sia dai nuovi modi di osservazione del comportamento dei visitatori e degli emigranti, ogni cosa è relativizzata; “tutto ciò che è solido si scioglie nell’aria”, afferma Marshall Berman (1983) citando il Manifesto Comunista, tuttavia, egli asseriva che ciò era caratteristico di un’“esperienza della modernità” e non della “post-modernità”².

Il turismo, o semplicemente il viaggio, non è che una parte di questo processo di sviluppo e questo potrebbe spiegare il perché esso ha cominciato ad avere una propria letteratura scientifica solo di recente. Il turismo ed i viaggi, forse, non sono delle attività caratteristiche o dei processi ma semplicemente una dimensione, o un aspetto, di tutte le altre attività che compongono la società, ma non sempre è visto in questo modo. L’idea di turismo porta con sé un carico di ansietà culturale, c’è preoccupazione quando le masse, il commercio o entrambi creano la vasta industria dei viaggiatori e le cose preziose che illuminavano i viaggiatori, abituati a vederne un numero limitato, saranno ingolfate e rovinare (durante il “Grand Tour” o in una villa in Toscana per il loro mese estivo).

In ciò consiste la scoperta di Fred Hirsch (1977) che, circa vent’anni fa, parlò di “beni posizionali”, quei beni come case con vista panoramica sul mare o “visioni private” di mostre d’arte, il cui piacere dipende esclusivamente dall’esclusione degli altri. Hirsch pensava ci fosse una quantità fissa di questi beni, mentre le aspirazioni per essi continuavano ad aumentare, e ciò costituiva un problema, perciò egli sostenne la necessità di una “moralità sociale”, per frenare l’appropriazione privata e permettere la suddivisione dei

² “Essere moderno... è sperimentare la vita personale e sociale come un vortice, per trovare il proprio mondo e se stesso in disintegrazione perpetua e rinnovamento, pena e tormento, ambiguità, contraddizione: essere parte di un universo in cui tutto ciò che è solido si fonde nell’aria. Essere un’amante delle novità è sentirsi in qualche modo a casa nel vortice...” (Berman 1983, p. 345).

beni insufficienti; ma c'è anche un altro modo, culturalmente più pessimistico, di lettura della sua diagnosi: quando ci sono molti milioni di persone in viaggio, può sembrare che al mondo ci siano troppe persone. Qualcuno, tuttavia, si è ricordato della critica di Raymond Williams sul pessimismo culturale dei teorici della “cultura di massa”: “Di fatto non ci sono masse; ci sono solo modi di vedere la gente come masse” (Williams 1958, p. 300); di conseguenza, noi potremmo affermare che non ci sono “turisti”, ma solo modi di vedere altre persone come turisti, o peggio.

3. Varietà di turismo

Riconoscere il “turismo” non come fenomeno individuale ma come somma di diversi fenomeni, rende la situazione meno allarmante. Il turismo diventa più comprensibile se viene inteso come “dimensione di viaggio” di tutte le altre attività che i componenti di una società intraprendono virtualmente. Il viaggio è movimento fra i luoghi, strutturato con il tempo a disposizione per esso, con le risorse, i servizi e con le tecnologie per lo spostamento da un luogo ad un altro. Diventa possibile, quindi, cominciare a capire i diversi tipi di “turismo” in base all’organizzazione sociale degli spazi e dei tempi. Ogni elemento della vita sociale ha, sia forme di spazio collettivo sia le modalità di utilizzo del tempo collettivo; ci sono gli spazi e i cicli temporali, per esempio, quelli della famiglia, della fabbrica e dell’ufficio, della chiesa e del tempo libero. Queste specifiche modalità sono separate e regolate socialmente. La loro importanza relativa è storicamente variabile. L’influenza della religione sull’organizzazione dello spazio e del tempo è diminuita con la modernizzazione. Il cambiamento dei modelli di organizzazione industriale da “fordista” a “post-fordista” ha portato dispersione e flessibilizzazione, sia nella concezione del tempo e dello spazio sia nella produzione e nel consumo (Amin 1994). I termini spaziali e temporali associati alla famiglia moderna, come l’alloggio, i fine settimana, le vacanze, i pasti familiari, possono essere ulteriormente indeboliti in seguito all’aumento delle famiglie costituite da genitori single, l’offerta di pasti collettivi a prezzi convenienti ed una segregazione generazionale di entrambe le estremità dello spettro di età: comunità per i giovani e alloggi residenziali o case di riposo per gli anziani. La diffusione sempre più ampia della possibilità di acquistare 24 ore su 24 per 365 giorni l’anno, in alcune società moderne, riflette la dominazione crescente della sfera del consumo sulle altre, come religione e famiglia, che,

in passato, erano forti abbastanza da riuscire a conservare del tempo, per esempio i giorni di festa, per il loro uso esclusivo.

L'organizzazione dello spazio e del tempo, quindi, deriva dal tipo di società, come anche i viaggi e il turismo. Una sociologia del turismo ha bisogno di rilevare le differenti attività sociali che favoriscono i viaggi, identificando i cambiamenti nel tempo e l'egemonia relativa a una forma di viaggio piuttosto che un'altra. Il turismo sarà, per la maggior parte, un prodotto concomitante con altre attività sociali.

Il principio generale è che le principali attività della vita sociale proiettano il loro modello particolare di movimento, ad un mutamento di queste sfere corrisponde un mutamento dei modelli. Quando si parla di turismo e di viaggi s'intendono solo le visite temporanee e non i movimenti permanenti, come le conquiste, le colonizzazioni o le migrazioni. La diminuzione dei costi per spostarsi nello spazio e l'aumentata disponibilità di tempo dei cittadini, per seguire i loro scopi specifici, ha come conseguenza un aumento del numero di viaggi.

3.1. Famiglia

L'esigenza di mantenere la coesione ed il contatto familiare può essere una motivazione turistica. La presenza di milioni di immigrati e lavoratori ospiti in Europa genera viaggi continui fra le residenze di origine e quelle di destinazione, con la motivazione della visita in seguito alla migrazione.

La crescente demarcazione di fasi separate nel ciclo della vita genera forme differenti di viaggio, alcuni esempi sono: gli scambi culturali, gli "anni all'estero", il passaggio fra scuola e università, la ricerca di avventure sessuali ed emozionanti, le vacanze familiari con bambini piccoli, i viaggi da pensionati. Gli stessi cambiamenti demografici generano nuovi modelli di movimento e nuovi mercati turistici.

3.2. Affari

Gli affari odierni generano un crescente bisogno di contatti e comunicazioni globali. Una specializzazione funzionale dello spazio di lavoro può dare alle città dei vantaggi comparativi in diversi campi: moda, finanza, belle arti, produzione di mezzi di comunicazione di massa; queste attività diventano delle calamite per i visitatori, sia durante l'anno sia concentrati nel tempo, attraverso fiere commerciali, sfilate di moda o festival cinematografici. Le città tendono a diventare luoghi desiderabili da visitare, richiamando investimenti

interni basati sulla forza di questa attrazione. Il “turismo d'affari” è un indice di grande successo economico e il suo sviluppo diventa un elemento chiave delle strategie economiche delle città.

3.3. Occupazione e vacanza

Chiaramente, i cambiamenti nell'organizzazione del lavoro nelle società industriali e post-industriali sono stati decisivi per lo sviluppo del turismo moderno. Il diffondersi delle ferie pagate (ora rese obbligatorie dall'Unione Europea, anche se con l'opposizione inglese) è stato il più diffuso generatore di domanda individuale. L'evoluzione della vacanza moderna riflette lo sviluppo di una forma di organizzazione economica.

Inizialmente, le vacanze pagate dovevano essere godute vicino casa. In Inghilterra, luoghi di soggiorno per vacanze quali Blackpool nel Lancashire, Scarborough nello Yorkshire, o Southend, Brighton, o Margate vicino Londra, si svilupparono a seguito della domanda dei fine settimana o per viaggi di una o due settimane da parte dei lavoratori verso le spiagge, quando, nel XIX^{mo} secolo, ferie retribuite, pullman motorizzati e treni fecero diventare ciò più economico. Poi, negli ultimi trent'anni, il minor costo dei voli aerei ha reso più fattibili vacanze con destinazioni più lontane, in particolare nelle spiagge del Mediterraneo.

Le vacanze estive e le loro opportunità ricreative non sono cambiate sostanzialmente, ma, per la maggior parte delle persone, la spiaggia è più gradevole quando fa caldo e c'è sole ed un limitato elemento esotico può anche essere gradito. Man mano che crescono i livelli di affluenza verso alcuni luoghi, il turismo si muove progressivamente verso mete più lontane e le persone che una volta sarebbero state ritenute fortunate ad andare in Bretagna o in Provenza, ora vanno nello Sri Lanka o in Kenya. Chiaramente, questa espansione della “mappa turistica” ed il modello di visite e viaggi effettuati da milioni di persone continuerà se gli standard medi di vita continueranno a crescere. L'aumento degli standard di vita, unitamente a costi relativi sempre più bassi, hanno generato il fenomeno dei “week-end”, che ha ampliato l'utilizzo delle strutture turistiche durante l'anno, anche grazie ai prezzi scontati di pacchetti turistici integrati. Il cambiamento dei modelli di organizzazione del lavoro generano modelli sempre più diversificati di vacanza. Il precedente modello turistico di massa, o “fordista”, cioè concentrato nello spazio e nel tempo, si evolve in viaggi e visite specializzate nella gestione della “flessibilità” del tempo ricreativo.

3.4. Stratificazione sociale

Le differenze di status e di classe sociale hanno conseguenze rilevanti sulla pratica turistica. Questo è, solo in parte riconducibile a un problema di risorse, è anche un problema di cultura. Le vacanze sono talmente impregnate di significato e di valore da subire numerosi cambiamenti al variare dello status sociale dei gruppi di riferimento; per esempio, l'abbronzatura, in un certo periodo, distingue quelli che lavorano in fabbrica, senza finestre, da quelli che non lo fanno, invece, quando la maggior parte delle persone lavoravano in campagna, all'esterno, quelli di status più alto mostravano il pallore della loro pelle; è per questo motivo che, solo oggi, l'abbronzatura è stata associata ad un codice riconosciuto di bellezza fisica.

Si può "leggere" molto di ciò che accade, culturalmente, nel mondo dei viaggi e del turismo, negli scritti di Pierre Bourdieu (1986) *Distinction: A Social Critic of the Judgement of Taste*. Ciò è per affermare che il viaggio, come altre forme di consumo, può essere considerato un segnalatore di status, un investimento sulle forme di "capitale culturale". Le destinazioni turistiche e gli stili di vacanza sono scelti secondo le aspettative dei "gruppi di riferimento" a cui ciascun turista sente di appartenere. Il turismo è, quindi, differenziato, attraverso lo stile di vita, e stratificato, attraverso il costo e le idee soggettive di status, che serve come dispositivo che inibisce il gradimento di beni turistici reputati al di sopra, o al di sotto, dei presunti livelli d'intelligenza o gusto.

3.5. Cultura

La produzione culturale ed il suo consumo hanno sempre avuto una valenza internazionale. Esisteva uno stile internazionale di architettura gotica e romanica molto tempo prima che lo "stile internazionale" modernista fosse pensato e lo stesso vale per molte altre sfere d'arte. Oggi è mutata la comodità di accesso pubblico alla produzione culturale, sia direttamente, con le visite ai musei, i festival ed altri luoghi giudicati di alto valore culturale, sia indirettamente, grazie ai "mass-media".

Le forme culturali si sono diversificate e democratizzate, di conseguenza, più larghe parti della popolazione sono diventate consumatrici di esse. Il "Grand Tour" del XVIII secolo è diventato la visita di milioni di persone verso luoghi selezionati per il loro valore culturale.

Ogni aspetto della cultura contemporanea, alto o basso, attrae visitatori.

Eventi culturali, come mostre o festival (che forniscono un'intensa esperienza condensata nel tempo e nello spazio), sono diventati attrazioni mondiali, costituendo una nuova dimensione di competizione economica; per esempio Glasgow in Scozia, inizialmente vista come la sorella sgradevole dell'altezzosa Edimburgo, fece molto per se stessa attraverso la designazione di "Città Europea di Cultura" nel 1990 e scopri di avere alcune delle principali collezioni d'arte, importanti almeno quanto quelle di Edimburgo, ed un grande autore o due. Essa ha, adesso, più visitatori escursionisti in un anno di ogni altra città della Gran Bretagna, esclusa Londra.

Lo sport può essere considerato come uno dei settori della cultura popolare con la più grande capacità attrattiva. Le sue celebrazioni di abilità fisica e bellezza, in concomitanza con competizione e conflitto, esprimono le esperienze e le aspirazioni del pubblico tanto quanto il cinema, la danza e la musica. Le manifestazioni più importanti attraggono milioni di spettatori e la facilità di accesso a distanza, attraverso la televisione, non riduce il desiderio di assistervi personalmente.

3.6. La condizione ambientale

Gli aspetti di vita, che in passato erano essenzialmente strumentali o semplicemente funzionali – per esempio, l'utilizzo della terra o i vecchi processi industriali – sono divenuti estetizzanti e incorporati come aspetti di cultura. Questa estetizzazione della vita è considerata una caratteristica del "post-moderno", sebbene ciò sembri essere condivisibile solo in parte.

Molti cittadini visitano le montagne, le coste, le foreste, gli estuari, perché è diventata una forma importante di ricreazione spirituale. Questo genere di viaggio nella natura, come John Urry (1995) ed altri ci hanno ricordato, è stato costruito culturalmente come tale. Esso condusse i Romantici ad insegnarci che le montagne erano sublimi e che con la loro imponenza erano dotate di grande forza estetica.

Coloro che considerano la "natura" un bene prezioso tendono anche a vederla compromessa dall'intervento dell'uomo. Ma nelle Isole Britanniche accade qualcosa di diverso. I luoghi più selvaggi e incontaminati, le Highlands della Scozia e l'ovest dell'Irlanda, non sono affatto nelle condizioni naturali di origine, sono senza alberi, incolti e paludosi, poiché tutti gli abitanti furono cacciati e le foreste incendiate o sfruttate fino all'isterilimento dal pascolo. La conservazione delle Highlands continua, per l'uso esclusivo dei ric-

chi proprietari terrieri, ma non più con l'allevamento di pecore, o con la caccia al cervo ed al gallo cedrone.

Il turismo ed i suoi effetti sono spesso in contrapposizione con le condizioni "storiche" o naturali dei luoghi che essi minacciano. È ragionevole ricordare che il "modo di produzione turistica", solitamente, non invade spazi vuoti ma spazi anteriormente costituiti da precedenti modi di produzione. Il turismo nelle Highlands scozzesi, per esempio, ha invaso le rovine di un modo di produzione pastorale e di sfruttamento agricolo, dove poteva portare un progresso sia per gli abitanti del luogo sia per i visitatori. Il nuovo turismo progettato a Bagnoli, Napoli, sostituirà un modo di produzione industriale, in questo caso, un'acciaieria dell'Italsider, azienda statale dell'acciaio, molto più inquinante di quello che, verosimilmente, potrebbe essere il turismo. Non si può supporre che il turismo, l'ultimo di queste forme di produzione, sia necessariamente una forma di sfruttamento maggiore di quelle che l'hanno preceduto; per esempio, il turismo in Giamaica ha costituito e rende perpetue profonde disuguaglianze, ma quelle isole erano già così, basate sulla coltura di banane e canna da zucchero.

3.7. Istruzione

La diffusione dell'istruzione genera grossi volumi di viaggio, sia all'interno delle Nazioni, e particolarmente dove c'è una tradizione di studio fuori casa, sia fra esse. L'Unione Europea si è prefissata, alcuni anni fa, un obiettivo ambizioso: spingere il 10% dei suoi studenti a trascorrere un periodo formativo in un altro paese. Questo obiettivo era chimerico, tuttavia, molte persone giovani trascorrono del tempo in università all'estero, in scuole di lingua e, ancora di più, in esplorazioni più informali, come viaggi in treno, ostelli della gioventù e soggiorni alla pari.

3.8. Religione

Il viaggio a scopo di osservanza religiosa ha, rispetto al passato, un'importanza relativamente inferiore, poiché le società moderne sono meno dominate da religioni organizzate, ma in termini di quantità è, probabilmente, più grande che mai. Sembra esserci un'apparente ansietà che Roma possa non essere in grado di far fronte ai milioni di visitatori che arriveranno per il Giubileo, la versione cattolica della celebrazione del Millennio.

Questi “turismi” sono di molti generi e sono relativi ad attività sociali molto differenziate, ma spesso sono serviti con gli stessi sistemi tecnici e sociali. Meccanismi simili di viaggi, pubblicità e ospitalità provvedono alla maggior parte delle altre forme di turismo, la cui dimensione ha creato un’industria turistica caratteristica. La relativa autonomia di questa industria, le linee aeree, gli alberghi, i ristoranti, i centri commerciali, le guide, la pubblicità è ciò che fa sembrare il turismo la principale motivazione di spostamenti che, invece, hanno differenti spiegazioni; tuttavia, questa autonomia è solo relativa, infatti, tutte le sfere della vita moderna come industria, commercio, religione, consumo, cultura, sport, famiglia, istruzione, lavoro hanno le loro forme di viaggio concomitanti e specializzate. Perfino le forme di viaggio più specializzate si suddividono secondo i modi specifici in cui le persone trascorrono il proprio tempo disponibile. La vacanza di massa, standardizzata, è il riflesso di una forma di “occupazione di massa” del tempo, che si è costituita storicamente.

In questa misura, il “Grand Tour” fu moderno prima del tempo, esso fu parte del modo di vita di una classe non governata dall’impiego pagato, proprio come molti generi di viaggio, oggi, riflettono il desiderio di fuga dei cittadini – in gioventù, vecchiaia o durante il lavoro – dalla dominazione dell’impiego. Una volta un “Grand Tour”, ora molti viaggi grandi e piccoli.

4. La costruzione sociale delle attrazioni turistiche

Se il turismo ed i viaggi sono attività differenziate e complesse e non solo milioni di persone stupide che trasportano ovunque macchine fotografiche, abbiamo ragione ad avere una visione positiva di essi. Un fatto importante è che le attività in questione sono continuamente inventate, costruite e sviluppate. Non esiste una quantità fissa di “attrazioni turistiche” nel mondo che stanno per essere seppellite da una valanga di nuovi visitatori. I responsabili dell’amministrazione di Parigi, per esempio, hanno deciso che la città ha bisogno di un flusso continuo di nuove attrazioni per mantenere la sua “posizione di comando” quale capitale culturale del mondo. Molti musei sono stati aperti nel corso degli ultimi venticinque anni, per esempio, il Beaubourg, il Museo d’Orsay e l’estensione della piramide del Louvre. L’amministrazione della città di Napoli, attualmente, sta facendo qualcosa per valorizzare le meravigliose risorse di questa città, che i turisti hanno evitato per anni, anche se Capri, Ischia e la Costiera Amalfitana sono rimaste molto popolari. Anche

Genova, che ha un centro storico sorprendentemente con pochi visitatori, recentemente, ha fatto qualcosa per le sue attrazioni future.

Quello che sta accadendo in città come Glasgow è che, un patrimonio di forme urbane e edifici del XIX secolo, per molto tempo valutate di scarso interesse, sono state ridefinite come “storiche” o come “opere d’arte”. Noi saremo presto nel XXI secolo ed il XIX secolo sarà quindi lontano più di cento anni, al di là di qualunque memoria di vita; e se il vecchio non è di interesse sufficiente, ecco allora che ci sono le attrazioni opposte, le novità. Grandi città, come New York e Parigi, propongono il meglio di entrambe.

Il punto è che non esiste un limite fisso o dato su cosa le persone potrebbero trovare interessante, il valore viene continuamente creato e ricreato. È vero che ci sono sempre più opere interessanti, dato che abbiamo un patrimonio storico aperto ad una possibilità d’interpretazione e riscoperta pressoché infinita, e che sono create continuamente nuove opere: d’arte, d’architettura, musicali, cinematografiche, d’arte drammatica o di spettacolo, incluso lo sport. Mentre scrivevo questo documento, stavo ascoltando su CD alcune sonate per violino di un compositore barocco adesso in voga, Heinrich Ignaz Franz von Biber (1644-1704), che, fino ad alcuni anni fa, non era virtualmente ascoltato e le cui opere non erano disponibili come registrazioni. La recente riscoperta e diffusione della “musica antica”, suonata con “strumenti autentici”, è un grandioso esempio di questo fenomeno.

Quali sono le implicazioni di questa visione del turismo e dei viaggi per luoghi specifici, diciamo per città o regioni? Se il turismo è visto, principalmente, come un fenomeno concomitante ad altre “forme di vita”, allora non può essere un problema averne in grande quantità. La presenza di visitatori è un buon indice della vitalità dei luoghi e della loro capacità competitiva, in qualunque sfera i suoi abitanti cerchino di competere.

All’università di “East London”, dove lavoro, stiamo facendo delle ricerche sulla rigenerazione urbana delle nostre regioni. L’est di Londra è storicamente la parte più povera di Londra, un luogo ove erano situati i suoi bacini portuali, prima di essere chiusi, unitamente ad una classe lavoratrice diffusa ed una popolazione composta da minoranze etniche. Noi studiamo lo sviluppo del “turismo” – sia a livello locale, proveniente dalla vasta regione di Londra, sia internazionale, costituito da visitatori che vengono a Londra ma non nella zona est – come parte di una vasta strategia per la rigenerazione territoriale (Jerram and Wells, 1996-1997). Questo ci costringe a redigere un inventario delle risorse e delle attrazioni che abbiamo e a pensare a ciò che non abbiamo attualmente, ma che potremmo avere in futuro. Noi abbiamo, per esempio, tre bacini portuali giganteschi in disuso, con bacini d’acqua artifi-

ciali lunghi circa un miglio, quale uso se ne potrebbe fare? Vi è stata già una vittoria della ragione, in quanto essi non sono stati riempiti. Abbiamo il fiume Tamigi per il traffico di ogni genere; sebbene trascurato per anni, i suoi argini si stanno ora sviluppando come attrazioni primarie a monte del ponte della Torre. C'è una certa quantità di edifici del XIX ed inizio XX secolo, magazzini e case su terrapieno, in particolare, che sono stati trascurati ma che ora stanno trovando nuovi utilizzi.

Nell'est di Londra vi sono molte persone di origini lontane: asiatici, africani e caraibici, fino al 40% della popolazione in alcuni quartieri; inoltre, queste comunità hanno ancora una modesta presenza pubblica e devono vivere in una situazione di disagio. Forse questo potrebbe cambiare e i legami post-coloniali, con questi continenti di origine, diventano tanto importanti per la regione quanto lo erano i primi legami imperiali nei tempi famosi dei Docks di Londra. La questione è che il volume di visite nella regione est del Tamigi, nella prossima decade, sarà, probabilmente, un indice di progresso economico e culturale che la regione avrà raggiunto. La zona chiama ora, fiduciosamente, se stessa "La porta sul Tamigi", che poi vuol dire "l'apertura verso l'Europa".

Ci sono specifiche "industrie del turismo" da sviluppare, vicino all'aeroporto cittadino di Londra e alla stazione passeggeri del nuovo tunnel sotto la Manica, come alberghi, trasporti, gestione merci e cose simili, ma l'obiettivo deve essere più di "una porta d'ingresso".

I centri d'affari moderni, le industrie, le università, i centri commerciali, le imprese culturali, se operano bene, hanno tutti dei visitatori, ma se non lo fanno, probabilmente, falliranno. Il problema dell'est di Londra, come per Napoli ad esempio, è quello di persuadere milioni di persone, che attraversano questi luoghi per andare altrove, a fermarsi e ciò significherebbe farne, nel proprio interesse, un'area d'attrazione.

5. C'è un limite inferiore?

Che tipo di problemi incontriamo con il turismo ed i viaggi? Ove essi esistono sono, per lo più, quelli di equilibrio o di "monocultura". Il problema è analogo a quello che si presenta con gli "spazi collettivi semplici", descritti da Michael Walzer (1986), in contrasto con gli "spazi collettivi aperti" che possono servire a scopi diversificati. Il numero di visitatori a Venezia è un problema, a Roma lo è meno, a Napoli il problema è che non ve ne sono abbastanza, ciò è dovuto alla prevalenza, a Venezia come in nessun'altra città, di un volume di visitatori proporzionale alle sue attività.

Il problema dell'“equilibrio” e della “monocultura” è, forse, un problema particolare per il Mediterraneo, se comparato con altre regioni. Una fiducia esagerata nel sole e nelle spiagge ed anche nei tesori d'arte e nei centri storici delle città genera squilibri nella struttura professionale e nell'asimmetria delle aspettative dei visitatori e dei cittadini, in quanto conducono a contatti sociali attenuati e, forse, di reciproco sfruttamento. Questo è ancor più vero quando il turismo si sviluppa come un'industria in luoghi sottosviluppati, nei Caraibi per esempio, dove i contrasti fra ricchi visitatori occidentali e poveri lavoratori locali sono ancora più rilevanti.

Come sappiamo, le relazioni sociali turistiche qualche volta sono di sfruttamento. Turisti ricchi che maltrattano i poveri lavoratori addetti al turismo o, addirittura, turisti sessuali che sfruttano i bambini, ma, perfino in questo caso, il problema non è il turismo ma l'enorme condizione di disuguaglianza nel quale esso ha luogo.

Naturalmente, il turismo è associato ad alcune forme di confusione e di non rispetto delle regole, probabilmente molti viaggi si scelgono al fine di poter fare ciò che non si è liberi di fare a casa. Ciò sembrava essere, per esempio, quello che aveva in mente Laerte nell'*Amleto*. Non ci si può aspettare che tutti si comportino in modo conformista per tutta la vita, anzi, il non farlo potrebbe essere fonte di innovazione e dinamismo. Il problema non è l'esistenza del turismo e dei viaggi, ma il sottosviluppo di altre forme di vita economica e culturale e la mancanza di integrazione del turismo con queste altre attività. Lo sviluppo del turismo può portare sostentamento e benessere a quelle aree, per esempio le zone montagnose, che, diversamente, sarebbero prive di ogni attività. Il modello che ho qui suggerito, l'interpretazione del turismo come un semplice settore complementare rispetto a qualunque altra attività locale, conduce ad una conclusione pratica. In comunità ed economie sviluppate ed equilibrate, i problemi del turismo avranno cura di loro stessi. I viaggi cesseranno di essere un problema, e diventeranno una risorsa, sia per quelli che vengono sia per quelli che vanno (spesso si tratta delle stesse persone in tempi diversi).

Le costrizioni di tempo e spazio, da cui dipende la crescita del turismo, annunciano che siamo di fronte ad un fenomeno essenzialmente moderno, non postmoderno. È il prodotto del potere, della tecnologia e della società moderna a convogliare il turismo per scopi umani. Questo credo sia positivo per la maggior parte, dà le più diverse opportunità alle persone di fare esperienze e riflessioni che prima, ai tempi del “Grand Tour”, erano accessibili solo a una minoranza. Il turismo ha i suoi piccoli inconvenienti, ma è meritevole di svilupparsi per il beneficio di questi grandi vantaggi.

Bibliografia

- AMIN A., 1994. *Post-Fordism - a Reader*. Oxford, Blackwell.
- BERMAN M., 1983. *All that is Solid Melts into Air*. London, Verso.
- BOURDIEU P., 1986. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London, Routledge.
- GIDDENS A., 1991. *Modernity and Self-Identity*. Cambridge, Polity press.
- HARVEY D., 1989. *The Condition of Postmodernity*. Oxford, Blackwell.
- HIRSCH F., 1977. *The Social Limits to Growth*. London, Routledge and Kegan Paul.
- JERRAM B. & WELLS R., 1996. "Traversing the Great Divides: The North London Line and East London" in T.Butler & M.Rustin, *Rising in the East: The Regeneration of East London*. London, Lawrence and Wishart.
- JERRAM B. & WELLS R., 1997. "Having a Wonderful Time: on Creating a Visitor Economy for East London" in *Rising East: The Journal of East London Studies*, 1.
- LODGE D., 1984. *Small World*. London, Secker and Warburg.
- MCCARTHY M., 1972. *The Stones of Florence; Venice Observed*. Harmondsworth, Penguin.
- PEARCE D., 1995. *Tourism today*. Harlow, Longman.
- URRY J., 1990. *The Tourist Gaze*. London, Sage.
- URRY J., 1995. *Consuming Places*. London, Routledge.
- WALZER M., 1986. "Public Space: Pleasures & Costs of Urbanity" in *Dissent*, Fall.
- WILLIAMS R., 1958. *Culture and Society*. London, Chatto and Windus.
- WILTON A., BIGNAMINI I., 1996. *Gran Tour: The Lure of Italy in the Eighteenth Century*. London, Tate Gallery Publishing.

Recente evoluzione del Turismo Mediterraneo

Nuove pratiche e nuovi modelli

di JEAN PIERRE LOZATO-GIOTART

1. Strategie e parametri del turismo “globale”

Il turismo è diventato una delle più importanti attività della fine del XX^{mo} secolo. Questo riguarda sia i paesi ricchi, in particolare quelli considerati post-industriali, sia i paesi in via di sviluppo, sia le zone geografiche a gestione “industrializzata” sia quelle basate su un modello artigianale. Il controllo strategico delle attività turistiche “industriali” rimpiazza sempre di più quello a sviluppo “spontaneo”, in quanto, come ha già analizzato J. Butler, il turismo segue dei cicli d’evoluzione.

I recenti fallimenti di progetti turistici faraonici, non correlati ai fabbisogni della clientela, mostrano la necessità di un approccio strategico *sistèmico*.

Insisteremo qui su qualche dato, in particolare sui parametri strategici fondamentali. La complessità delle combinazioni economiche, sociologiche, ecologiche e tecniche che caratterizza un vero sistema turistico “industrializzato” può sfociare in un modello analitico che può costituire un supporto alle decisioni delle industrie e delle comunità territoriali.

Tra i principali elementi, citiamo per primo la “catena” sistemica dell’ingegneria turistica (figura 1), poi la “catena” delle attività turistiche (figura 2). Occorre considerare, quindi, l’insieme delle motivazioni e delle pressioni turistiche che mettono in risalto l’importanza dei fattori naturali e della capacità di carico, in rapporto al binomio immagini mentali e spazi vissuti (figura 3). Infine, occorre tener conto del peso dei differenti fattori economici, essenziali nella scelta dei prodotti e degli investimenti turistici. La mancanza, o l’imprecisione, delle conoscenze relative alla varietà e all’elasticità delle

spese turistiche è spesso alla base di gravi disillusioni commerciali (figura 4). Le imprese devono rispettare regole economiche e margini di fluttuazione dei tassi valutari, tenendo conto della forte variabilità delle spese presente nel settore turistico (non vi è mercato per prodotti che costano più di 600.000 lire per persona al giorno).

È un dato certo che la maggior parte degli operatori professionali e territoriali non amministra in modo sistemico la propria attività e questo ci fa comprendere, ad esempio, le difficoltà finanziarie di Eurodisney a Parigi, il fallimento nell'integrazione del Club Méditerranée, gli errori strategici di grandi catene alberghiere. D'altra parte, è proprio la mancanza di conoscenze relative alla capacità di carico normale che, spesso, produce doppi fallimenti, sia economici sia ambientali, come si può constatare nei villaggi troppo "cementificati", o nei luoghi di piacere nelle coste sabbiose.

Ogni errore strategico, in una politica turistica, si paga molto presto e ne fanno le spese le persone e l'ambiente. Il marketing, anche il miglior marketing del mondo, non può eliminare gli errori di progettazione strategica.

Nell'ambito di questa relazione, la nostra analisi non può essere né esaustiva né approfondita, ciò nonostante è necessario, con l'aiuto dei parametri indicati, porre sotto osservazione ogni tentativo di politica turistica che non sia fondato sulla realtà del mercato e che non tenga dovuto conto del territorio. Ad esempio, ogni comune e ogni regione dovrebbe confrontarsi con il mercato internazionale (poiché è lì il solo parametro sul quale si costruisce la strategia turistica); più precisamente, in rapporto all'identificazione delle grandi zone ricettive (figura 5), ricordiamo qui la ripartizione mondiale dei mercati turistici:

- l'85% dei turisti è concentrato in una cinquantina di luoghi d'accoglienza;
- nel mondo su 100.000 isole visitate, l'80% della frequenza turistica insulare mondiale è concentrata in appena otto, dieci isole;
- tredici palazzi dei congressi raccolgono i tre quarti della clientela internazionale.

Questa estrema concentrazione del mercato, insieme all'analisi dei parametri strategici, dovrebbe far riflettere la maggior parte dei promotori e degli investitori contagiati dal virus turistico. *Un'analisi strategica sarebbe incompleta senza il ricorso ad alcuni modelli strategici capaci di orientare meglio i pianificatori e gli imprenditori, ci limiteremo, quindi, ad una breve esposizione, a carattere informativo, di suggerimenti e idee che potrebbero essere applicati al caso specifico del turismo mediterraneo.*

2. Il ruolo turistico del Mediterraneo

2.1. Un bilancio in evoluzione

Il mediterraneo¹, con più di 350 milioni di turisti nazionali ed internazionali e un introito globale, stimato, del 5% del commercio mondiale, resta il “primo lago turistico mondiale”. Nonostante la forte concorrenza di altri luoghi d'accoglienza turistica, particolarmente dei Caraibi e del Sud-Est Asiatico, il Mediterraneo, nel suo insieme, presenta sempre un bilancio accattivante sul piano della frequenza, dell'economia e dell'attività turistica; tuttavia, nuove difficoltà sono apparse.

Una vera e propria *crisi della ricettività* sta interessando numerose regioni turistiche, sia per motivi socio-economici (Costa Azzurra, Lidi Italiani) sia per motivi geopolitici (Egitto, Algeria, ecc.), inoltre, certe case d'accoglienza e stazioni turistiche appaiono “superate” e obsolete di fronte *alle nuove offerte ricreative* legate ai mutamenti sociologici ed economici che preannunciano il XXI^{mo} secolo. Le nuove tendenze e il loro impatto *sull'organizzazione socio-territoriale delle attività* turistiche del Mediterraneo sfociano nella messa in discussione dei modelli tradizionali e nella crisi, più o meno acuta, dei modelli caratteristici dell'epoca *post-moderna*.

Dalla fine del XIX^{mo} secolo, meglio ancora con l'esplosione del turismo di massa, il Mediterraneo ha continuato ad accogliere sempre più turisti. Nel corso degli anni, l'estensione geografica del turismo è stata spettacolare, grazie allo sviluppo di diversi mezzi di trasporto (particolarmente aerei) a vantaggio della maggioranza dei paesi che si affacciano sul Mediterraneo. A partire dall'inizio degli anni '70 il tasso di crescita media è stato compreso tra il 6,6% e il 4,9% l'anno (Tabella 1). Anche se si escludono certe aree geografiche, ai confini o fuori del Mediterraneo *stricto sensu*, come le zone del Sahara, quelle alpine o, in parte, quelle balcaniche, fino ad una data recente, il Mediterraneo ha avuto la leadership mondiale per la crescita della frequenza turistica.

Gli effetti della crisi del petrolio e della conseguente crisi socio-economica sembrano aver avuto un impatto sull'evoluzione della frequenza turistica nel Mediterraneo², ma con la “Guerra del Golfo”, dopo l'invasione del

¹ Lo spazio turistico mediterraneo è preso nei limiti più larghi, dal Portogallo e dal Marocco, ad Ovest, alla Palestina e alla Turchia, ad Est.

² Tuttavia, le difficoltà sociali, toccando le popolazioni dei paesi occidentali, hanno acceso la concorrenza commerciale delle imprese turistiche a favore dei consumatori. Questo equilibra un po' il giudizio sull'analisi piuttosto positiva della frequenza turistica.

Tabella 1 Recettes touristique: Recettes du tourisme international (trasport international exclu)

Rang	Pays	Recettes du tourisme International (millions SEU)		Rang	Accroissement Annuel moyen (%)	Part en % des Receptes modiales	
		1992	1985			1992	1985
1992		1992	1985	1985	1985/92	1992	1985
1	Etats-Unis	53.861	17.937	1	17,01	18,17	15,44
2	France	25.000	7.942	4	17,80	8,44	6,84
3	Espagne	22.181	8.151	3	15,37	7,48	6,84
4	Italie	21.577	8.756	2	13,75	7,28	7,54
5	Royaume-Uni	13.683	7.120	5	9,78	4,62	6,13
6	Autriche	13.683	5.084	6	14,66	4,47	4,38
7	Allemagne	10.982	4.748	7	12,73	3,71	4,09
8	Suisse	7.650	3.145	8	13,54	2,58	2,71
9	Hong Kong	6.037	1.788	11	18,99	2,04	1,54
10	Mexique	5.997	2.901	10	10,93	2,02	2,50
11	Canada	5.679	3.103	9	9,02	1,92	2,67
12	Singapour	5.204	1.660	14	17,73	1,76	1,43
13	Pays-Bas	5.004	1.661	13	17,06	1,69	1,43
14	Thailande	4.829	1.171	15	22,43	1,63	1,01
15	Belgique	4.053	1.663	12	13,57	1,37	1,43
Total Mondial		296.375	116.149		14,32	10,000	100,00

Kuwait da parte degli Iracheni nell'agosto del 1990, si sono registrati ristagno o diminuzione negli arrivi e nei pernottamenti in numerose regioni. Globalmente, il Mediterraneo ha visto il suo tasso di crescita annuale passare dal 4,9% del 1989 a, più o meno, il 2% di oggi e, ormai, i Caraibi e l'Asia del Sud-Est hanno un tasso di crescita annuale da tre a quattro volte superiore a quello del Mediterraneo, che non è più il centro del turismo. Altri miti e altri luoghi attirano sempre più turisti nel mondo.

2.2. Una leadership indebolita

Nel 1994 il turismo ha rappresentato un giro d'affari di quasi 500 miliardi di dollari, vale a dire più del 5% del valore commerciale internazionale (Tabella 2). La distribuzione geografica degli incassi e delle spese è particolarmente disuguale a seconda delle nazioni e delle regioni; l'Europa³, per esem-

³ Secondo l'O.M.T. si tratta del paese dell'Europa occidentale e orientale.

Tableau 2 Resultats definitifs du tourisme international en 1992

	Arrivées(milliers)		% Variation		Recettes (millions\$EU)		% Variation	
	1992	1991	92/91	91/90	1992	1991	92/91	91/90
Afrique	17.552	15.842	10,8	5,7	5.855	4.830	21,2	-7,8
Ameriques	101.080	96.947	4,3	3,7	83.595	74.056	12,9	1,02
Asie Est/Pacifique	61.306	53.924	13,7	3,2	45.636	39.634	15,1	2,6
Europe	290.309	27.9836	3,7	-2,4	153.815	135.768	13,3	-2,8
Moyen-Orient	7.921	6.674	18,7	-10,3	5.398	4.279	26,2	-1,65
Asie du Sud	3.509	3.279	7,0	3,1	2.076	1.968	5,5	-1,1
Monde	481.672	456.502	5,5	-0,3	29.6375	260.535	13,8	1,0

pio, conserva la sua leadership commerciale anche se, dopo il 1991 ha registrato una diminuzione relativa, passando al 52% degli incassi internazionali dal 59% registrato nel 1982.

Si può valutare una diminuzione ancora più forte nelle regioni mediterranee⁴ che, globalmente, hanno perso, dopo l'inizio degli anni '90, tra il 5% e il 6% della quota di mercato internazionale.

Due fattori giustificano questa "perdita di velocità" del gran bacino mediterraneo: le nuove concorrenze turistiche internazionali e, più ancora, i disordini geopolitici, che hanno determinato l'esodo massiccio di turisti stranieri dal Medio-Oriente, dai Balcani e, in minor quantità, dall'Africa del Nord.

Ciò nonostante, il 1994 è stato l'anno della ripresa generale della crescita turistica nel mondo e più particolarmente nel Mediterraneo. Questo si deve, particolarmente, al riflusso della maggior parte dei turisti del Mediterraneo orientale verso il Mediterraneo occidentale, la Spagna e il Portogallo sono stati i principali centri d'accoglienza beneficiari e, in misura minore, il mezzogiorno francese, la Grecia, il Marocco, la Tunisia e la Turchia. Le destinazioni insulari hanno conosciuto la preferenza di un gran numero di visitatori, ad eccezione di certe isole soggette a disordini politici (Cipro, Corsica).

Alla luce della recente evoluzione delle frequenze e dei flussi turistici nel Mediterraneo, gli avvenimenti geopolitici hanno rappresentato i fenomeni congiunturali che più hanno contribuito ad accentuare il mutamento del com-

⁴ Sono qui contemplate solo le regioni mediterranee mentre vi è una differenza notevole con le statistiche basate sulle sole entità nazionali. Per il problema dei limiti mediterranei, cfr. LOZATO-GIOTART J.P.: *Mediterranée et tourisme, Masson, Paris- Mediterraneo y turismo*, Mas-son Barcellona.

portamento dei turisti. Queste trasformazioni, su scala mondiale, hanno un impatto diretto sui luoghi d'accoglienza e comportano una ricomposizione strategica delle politiche turistiche nel Mediterraneo.

3. Nuovo turismo e nuovi modelli alle soglie del 2000

3.1. Difficoltà e mutamenti dei modelli tradizionali

Il Mediterraneo resta una delle principali ed emblematiche destinazioni turistiche mondiali, un luogo di villeggiatura aristocratico, della "bella èpoque". Da Cannes a Rapallo, per esempio, e per i luoghi balneari, dai Lidi Adriatici alla Costa del Sol, furono considerati simboli di notorietà turistica internazionale; tuttavia, alla fine del XX^{mo} secolo, la comparsa di nuove pratiche e di nuove forme di concorrenza turistica rimise in discussione la componente hélio-balneotropica del turismo mediterraneo.

3.2. L'emergenza delle nuove pratiche turistiche

La maggior parte degli studi recenti sottolinea l'emergere⁵ di nuove pratiche turistiche più articolate e complesse di quelle degli anni '50-'60, dominate dalle lunghe vacanze estive e balneari.

Si è passati dai cicli turistici lunghi e semplici all'inizio del XIX^{mo} secolo, ad una riduzione dei due terzi nel XX^{mo} secolo, a dei cicli turistici accelerati e complessi negli ultimi trent'anni. Quello che è notevole è il "miscuglio di generi": attività all'aria aperta (spiaggia, nautica, giochi, corse, equitazione, ecc.), attività socio-culturali (festival, feste, congressi, musei, ecc.) e attività socio-economiche (affari, esposizioni, incentivi, ecc.). D'altra parte, i turisti hanno anche la tendenza a moltiplicare la fruizione di *pacchetti preconfezionati*⁶, con la conseguenza di una più rapida rotazione delle attività nei tempi e negli spazi.

⁵ cfr. Atti del colloquio sul Turisme e Mediterranée, Università degli studi "La Sapienza", Roma, Nov. 1993.

⁶ L'osservazione, parte dalle inchieste effettuate dai ricercatori di diversi paesi e particolarmente nel laboratorio d'analisi spaziale dell'U.F.R. Espaces et Cultures à Nice Sophia-Antipolis, hanno permesso d'arrivare a nozione di sequenze-tipo di tre ore massimo qualunque sia l'attività turistica. In più, estesi su più giorni si registrano dei frequenti cambiamenti di attività per ogni sequenza-tipo.

In questo contesto sono sorti nuovi studiosi, tra cui ricordiamo Dean Mac Cannel⁷ ed Erik Cohen⁸, che hanno posto al centro della propria riflessione il post-modernismo e le nuove forme turistiche alternative. Nuove pratiche e nuovi modelli turistici sostitutivi, o complementari alle pratiche e ai modelli mediterranei tradizionali, stanno nascendo.

3.3. Modelli principali e loro evoluzione

I nuovi criteri fondamentali sono: la *diversità* e la *specializzazione* delle pratiche turistiche, le *esigenze qualitative*, sia tecniche sia ambientali, e il *consumerismo*⁹ di una clientela internazionale molto più informata e preoccupata del rapporto qualità-prezzo. I nuovi modelli hanno un doppio impatto, socio-economico e spaziale, particolarmente importante per le implicazioni finanziarie, tecnologiche e umane. Non potendo compiere qui un'analisi esauriente¹⁰, si può solo proporre qualche elemento d'analisi più rappresentativo:

- nuovi moduli o mega-complessi (tipici luoghi integrati balneari di prima generazione del Languedoc-Roussillon, ed ora, i centri integrati di seconda generazione, balneari o pseudo-balneari come Antalya o Capo Estérel);
- modelli verdi e alternativi, opposti al modello su esposto, caratterizzati dalla moltiplicazione dei luoghi verdi nell'ambiente rurale e di montagna (Pirenei, Alpi del Sud, Corsica, Creta, Atlas del Marocco);
- modelli culturali e sanitari, spesso in un contesto urbano già turistico, che conciliano la poliattività turistica balneare (in declino), quella culturale (centro di congressi, musei, festival) e quella sanitaria (stabilimenti ter-

⁷ MAC CANNEL (D): *The tourist: a new theory of the leisure class*, New-York, Schocken, 1976.

⁸ COHEN (E): "Contemporary tourism, trends and challenges", pp. 18-28. Il turismo mediterraneo, come risorsa e come rischio, strategie di comunicazione, Atti del convegno di Roma, 1-3 marzo 1993, Facoltà di Sociologia, Università degli studi di Roma "La Sapienza".

⁹ Ogni attività turistica, ha un costo di ritorno e un prezzo di vendita, la scala elastica del turismo e lontana dall'essere estensibile poiché nel 1994 la media delle spese individuali, tutto compreso (viaggio, alloggio, ristorazione, attività ...) non ha superato 600 Franchi al giorno per persona (110 \$) non si trova più che il 2% della clientela turistica internazionale. Questo dato commerciale di base non dovrebbe mai essere perso di vista al momento degli investimenti e della scelta degli arredi.

¹⁰ Cfr. LOZATO-GIOTART J.P.: *Geographie du tourisme*, IV ed., Masson, Parigi, 1993, più aggiornata dell'edizione spagnola. Vd. anche: BOTE GOMEZ Y.: *Turismo en espacio rural*, Editorial Popular, Madrid 1988, p. 134.

mali e rimessa in forma), come, per esempio, sulla Costa Azzurra (Cannes, Nizza, e Monaco);

- infine, la riabilitazione delle tradizionali “marinas”, più umane e più conviviali (Portofino, Costa Brava) rispetto ai “muri divisorii di cemento” che mettono al riparo dai numerosi centri turistici intensivi (marinas-parkings).

Questi “nuovi” modelli sono il risultato delle nuove pratiche ricreative e d’impiego del tempo, più che di una rivoluzione turistica si tratta di adattamenti, o riadattamenti, alle esigenze delle società post-moderne. Al limite, le nuove strategie che ne sono scaturite rimettono in discussione certe passate disposizioni, come, per esempio, a Calvià, isola di Maiorca, dove sono stati abbattuti i vecchi alberghi, giudicati ingombranti e superati; oppure, la necessità di conciliare le diverse attività tra la spiaggia e il mare nelle numerose stazioni balneari (figura 2). La complessità dei sistemi, a cui le collettività territoriali mediterranee devono far fronte, richiede una conoscenza e un *savoir faire* che non si può abbandonare al solo sviluppo spontaneo.

Così, dopo un lungo periodo segnato dal primato del sistema helio-tropico balneare, concentrato su una stretta fascia costiera, i nuovi movimenti di frequenza turistica si estendono su degli spazi più larghi, a volte sul mare e a volte sulla terra.

Si vedono anche comparire dei *veri modelli turistici misti* con residenze del tipo neo-californiano, come al Gruissan, sulla costa del Linguadoca, in Spagna o, e ancora più recentemente, in Turchia. La complementarità dei modelli e degli spazi d’accoglienza sembra ormai corrispondere alle nuove attese turistiche e ricreative.

4. Conclusione: ingegneria e strategia, una doppia necessità

Oggi, la complessità del turismo necessita di una politica lungimirante, al fine di conciliare i differenti tipi di interessi in gioco. Il tempo dei grandi finanziari del turismo, simboleggiato dalle iniziative individuali e di talento, come quella di Gilbert Trigano per il Club Méditerranée, non può più servire come modello unico. Gestire il turismo, per renderlo più duraturo, significa scegliere le soluzioni giuste adattate alle reali capacità sia di gestione della cultura locale sia dell’ambiente ¹¹.

¹¹ Il Mediterraneo è stato già oggetto di studi e di attente cure, illustrati dai diversi programmi internazionali: Plan Bleu, Charte de Torremolinos, Projet Ramoge, Charte du Bassin Méditerranéen,...

La prima necessità corrisponde alla riflessione sistematica e alla strategia, che si appoggia su metodi d'ingegneria che operano a diversi livelli (economia, aménagement, ingegneria sociale, ecc.), utili per una buona decisione e per la ristrutturazione e lo sviluppo turistico del Mediterraneo, sia continentale sia insulare. Essere attenti strategicamente, per meglio conoscere l'avvenire turistico del mediterraneo, corrisponde alla seconda necessità¹². Questi due elementi sembrano costituire una doppia necessità capace non di far conservare al Mediterraneo la leadership economica, ma almeno di tutelare la sua immagine più bella e accogliente, quella di "lago turistico mondiale". La realizzazione del Piano del Quadro della Competitività di Spagna costituisce una delle illustrazioni più significative di adattamento alle nuove necessità turistiche¹³.

¹² cfr. Previsioni-prospettive del turismo della rivista TEOROS, vol. 12, n. 2, Luglio 1993.

¹³ Tra il 1992 e il 1995 la Spagna avrà stanziato quasi 50 miliardi di pesetas; in vista di una migliore qualità, l'innovazione, la modernizzazione e la formazione. Un'analisi più approfondita è stata realizzata nel Dossier Lettera Turistica, supplemento di luglio 1994.

Viaggio e villeggiatura nell'epoca della democratizzazione dei vettori veloci

di ENZO NOCIFORA

1. Premessa

Il presente contributo vuole rappresentare una messa a punto, sia teorica sia di ricerca, sulla complessa problematica che sta intorno al tema del viaggio e della sua configurazione a fronte delle grandi trasformazioni strutturali della società contemporanea.

Si tratta di un tema che ha una complessa letteratura, ricca di testi letterari e storici, che rappresentano delle riflessioni classiche importanti. Ciò nonostante manca una sociologia del viaggio vera e propria. L'insieme delle riflessioni che qui proponiamo vuole costituire una sorta di elencazione delle questioni che ci sembrano maggiormente meritevoli di attenzione e di riflessione critica proprio a questo proposito; riflessioni finalizzate cioè a mettere a disposizione degli studiosi e degli operatori del settore quegli approfondimenti analitici che sono necessari per analizzare e capire come la società si rapporta alla problematica della mobilità territoriale per ragioni turistiche.

Abbiamo adottato e seguito, in prevalenza, un taglio storico, perché ci sembra il più adeguato a mettere in luce la natura di trasformazioni che spesso vengono presentate come innovative solo perché si ignora l'evoluzione storica e sociale che ha prodotto il presente con il quale quotidianamente ci confrontiamo. L'approccio storico e, quindi, i materiali di analisi che gli storici sottopongono alla nostra attenzione, è il più adatto a fare giustizia di tanti stupori ed entusiasmi per elementi analitici che meritano di essere meglio inquadrati come presupposti per l'interpretazione del fenomeno turistico complessivamente inteso.

La nostra trattazione non può, naturalmente, pretendere di essere esaustiva. Ci ripromettiamo però di intervenire su alcuni nodi che in letteratura ci appaiono come irrisolti, per esprimere un punto di vista che, forse, fa fare qualche concreto passo avanti in sede interpretativa. Va da sé che una corretta interpretazione può avere anche un valore previsionale, anche se questo è un campo nel quale preferiamo non addentrarci a causa dell'assoluta provvisorietà degli strumenti metodologici che adottiamo in assenza di una teoria solida e condivisa in materia.

Prenderemo le mosse dall'analisi del "Grand Tour" classico per mettere in luce quelle che sono a nostro avviso le caratteristiche distintive del fenomeno turistico moderno. Affronteremo, quindi, un'attività definitoria sui temi del viaggio e della villeggiatura per pervenire rapidamente all'analisi delle motivazioni che spingono attraverso il turismo termale e balneare alla nascita del turismo di massa. Cercheremo di dire infine qual è il nostro punto di vista su quello che, a nostro avviso, si configura come una fase di superamento del turismo di massa, cercando di insistere sulle sue conseguenze sul ruolo turistico mediterraneo.

2. Il forestiero e il "Grand Tour"

La letteratura classica ha messo a punto il tema del "Grand Tour" senza soffermarsi particolarmente sul grande significato innovativo che esso rappresentava, in termini culturali e sociali, rispetto alla tradizione del viaggio pre-moderno. In realtà quello che chiamiamo "Grand Tour" rappresenta un fenomeno che ha subito storicamente più di una trasformazione rilevante sotto il profilo sia concettuale sia teorico.

È molto nota la novellistica medievale che racconta delle numerose avventure di un qualche giovin signore appartenente a una delle più diverse casate nobiliari, in viaggio per le principali capitali europee. Questo percorso, ancora non chiaramente denominato, aveva lo scopo di completare l'itinerario di formazione individuale con un'esperienza di vita indipendente, nonché di consolidamento del diritto di cittadinanza all'interno delle classi superiori da parte di giovani rampolli destinati alla successione nelle cariche pubbliche.

Si tratta, quindi, di un "Tour" che ha caratteristiche molto specifiche, che non intaccano la distinzione fra cittadini e forestieri così come viene descritta da Simmel nel suo famoso saggio sul "forestiero" (S. Bertelli, E. Pozzi 1993).

Il giovin signore non accede neppure allo status di forestiero in quanto si presenta come un visitatore temporaneo, di cui si accetta pienamente il ruolo in vista di futuri rapporti di reciprocità fra classi superiori.

La comparsa, nel corso del XVIII secolo, del “Grand Tour” propriamente detto fa apparire una nuova figura sociale, la cui individuazione è tutt’altro che chiara nella letteratura specialistica. Il protagonista è il nuovo intellettuale borghese che viaggia per il bisogno soggettivo di condurre in prima persona un’esperienza di vita, entrare in contatto con le vestigia della classicità in modo da trarre da esse ispirazione per la propria attività artistica, culturale o intellettuale in genere.

Del Tour nobiliare il “Grand Tour” conserva forse solo l’aspetto più esteriore, l’esigenza educativa, di completamento dell’itinerario formativo del soggetto. Ad essa aggiunge qualcosa di nuovo, il bisogno individuale di testimoniare in prima persona, di presa di contatto diretta, di pellegrinaggio laico. Non mi basta sapere dai libri e/o dalle guide che esistono determinati luoghi o determinate vestigia dell’antichità, ma ho bisogno di entrare in contatto con essi in prima persona, testimoniare soggettivamente della grandezza della classicità. Gli anfiteatri greci e latini, i monumenti della Roma o della Grecia classica, ricominciano a vivere, dopo l’oblio del lungo medioevo, per l’influenza che esercitano sull’intellettuale romantico del XVIII e del XIX secolo.

Siamo di fronte ad un fenomeno nuovo e tipicamente moderno, che getta le prime basi per un cambiamento culturale e sociale estremamente significativo che è all’origine della nascita e dello sviluppo della società moderna. La presenza di forestieri visitatori non è più affare interno, per così dire, delle classi superiori, le quali si scambiano reciprocamente sostegno e riconoscimento. Sebbene gli intellettuali viaggiatori continuino ad essere, ovviamente, esponenti di primo piano delle classi superiori, ed abbiano certamente un’estrazione nobiliare, la loro esperienza di viaggio non ha più una precisa e prevalente connotazione di classe. L’esigenza di testimonianza culturale che è all’origine del “Tour”, vuole avere un senso universalistico, parlare e comunicare con l’insieme della società, e non con una parte di essa, contribuire alla crescita complessiva della sensibilità e dell’attenzione per la classicità come componente essenziale della cultura romantica “moderna”.

Incontriamo qui, però, anche una seconda motivazione che ha un’importanza notevole e che è all’origine di un’innovazione di grande interesse sotto il profilo interpretativo: ci riferiamo alla motivazione comunicativa. Il viaggiatore intellettuale sente l’esigenza di entrare in contatto con le vestigia della classicità perché ritiene che da esse possa derivare un flusso di comunica-

zione significativo fra la sua società di appartenenza ed il messaggio culturale che da questi monumenti promana. Vado a visitare quei luoghi perché sono quelli i più significativi per la crescita culturale mia personale, ma anche dell'insieme del movimento culturale di cui è protagonista la mia società. Il viaggio serve, insomma, a diffondere, attraverso la mia testimonianza, la diffusione della cultura classica e della sensibilità per la classicità.

Numerosissime sono le testimonianze che ci indicano la forza di questo messaggio comunicativo di fondo. Il collezionismo e l'attenzione per la divulgazione, lo sviluppo delle prime forme di souvenir, la ritrattistica d'occasione e la raffigurazione paesaggistica, i diari di viaggio e le opere di letteratura ispirate ai viaggi, non sono che alcuni dei moltissimi esempi che testimoniano come questi percorsi di visita nascano anche per un'esigenza di comunicazione fra culture e di divulgazione di uno specifico movimento culturale: il romanticismo. È naturalmente discutibile che le società ospitanti siano pienamente coscienti del ruolo di trasmettitori della classicità che ad esse viene assegnato dall'intelligentia europea. Lo stesso stato di abbandono dei ruderi testimonia l'avvenuta interruzione di una continuità culturale che si può inferire solo al prezzo di ricerche socio-antropologiche estremamente approfondite. Come è stato dimostrato da molti specialisti di questa epoca storica, nella ricerca degli intellettuali neoclassici, quello che passa per patrimonio della classicità è invece un robusto patrimonio di credenze e di concetti che ha radici ibride, molto complesse da analizzare. L'etruscologia di Piranesi non è che uno dei moltissimi esempi che possono essere richiamati in proposito.

Siamo qui di fronte ad un nodo teorico di grandissima rilevanza scientifica e interpretativa sul quale occorre forse soffermarsi con una qualche sottolineatura specifica.

Non vi è testo di tecnica turistica o manuale scolastico che per spiegare le origini del turismo non senta il dovere di indicare Ulisse come pioniere per poi ricordare come tappe di un percorso unitario tutte le figure di grandi viaggiatori storici, da Marco Polo a Thomas Cook. La nostra ipotesi interpretativa è che tutti quanti questi grandi viaggiatori non abbiano nulla a che spartire con quello che noi oggi intendiamo per viaggio e, più in generale, con il movimento turistico.

In tutte le epoche storiche vi sono stati viaggiatori. La grande crescita quantitativa che la modernità comporta non è un semplice effetto della crescita delle opportunità tecnologiche ed economiche, ma è piuttosto un indicatore di un cambiamento qualitativo estremamente significativo. È l'apparire del viaggiatore moderno, che è la pre-condizione essenziale per la com-

parsa del movimento turistico e dello svilupparsi di quelle pre-condizioni che sono all'origine del turismo di massa successivo.

Il viaggiatore moderno è in primo luogo un soggetto sociale che sente l'esigenza di testimoniare in prima persona delle caratteristiche di un determinato luogo o di un determinato sito e che è portatore di una disponibilità alla comunicazione fra culture differenti che rompe nettamente con la tradizione di incomunicabilità che aveva caratterizzato le epoche precedenti e la figura sociale del forestiero. Attribuiamo grande importanza a questo fattore perché riteniamo che rappresenti una delle pre-condizioni sociali indispensabili per la nascita e lo sviluppo del fenomeno turistico modernamente inteso.

In questo senso il "Grand Tour" degli intellettuali del XVIII è cosa ben diversa e distinta dall'esperienza dei grandi viaggiatori delle epoche precedenti e con esse non ha in comune se non le caratteristiche esteriori del fenomeno: un uomo che si sposta verso luoghi sconosciuti. I molti uomini che hanno fatto questo hanno dato, e si sono visti assegnare dalla società, i significati sociali più diversi e differenziati a questo loro comportamento e ciò rende particolarmente difficile a noi, oggi, accomunarli in un continuum di comportamenti sociali dotato di significati univoci.

Ulisse era certamente un viaggiatore, ma non nel senso moderno del termine, attribuendo al termine moderno un preciso significato storico. Il viaggio di Ulisse, che ha certamente una grandissima valenza culturale, per i miti fondativi della cultura occidentale che rappresenta, ha in ogni caso una valenza sociale profondamente differente da quella del viaggio in Italia di Goethe. La sottolineatura di questa profonda differenza di significato rappresenta a nostro avviso il modo migliore per mettere in luce la stretta continuità che vi è fra il viaggio moderno ed il fenomeno turistico complessivamente inteso. Si tratta di una sottolineatura importante, che può contribuire non poco alla formazione degli operatori turistici e di cui forse occorrerebbe tenere conto anche in sede strettamente tecnica.

3. Viaggio e turismo

Ci sembra necessario, a questo punto, proporre una serie di riflessioni che cercano di mettere a confronto l'esperienza dei grandi viaggiatori con quella più propriamente turistica che caratterizza la società moderna e contemporanea.

Diciamo subito che non siamo d'accordo con chi vorrebbe creare una con-

trapposizione frontale fra l'esperienza del viaggiare, unica, cosciente, partecipe e responsabile e quella turistica che, invece, sarebbe massificata e ridotta a prodotto di grande serie, da fruire in forme più o meno inconsapevoli. La differenza, a nostro avviso, non è tanto valutativa quanto piuttosto classificatoria.

Per fornire qualche definizione, a parer nostro chiarificatrice, diremo che con il termine turismo facciamo riferimento a tutto quell'insieme di attività e di comportamenti che attengono a due gruppi di fenomeni che vanno analizzati distintamente da un punto di vista sociale. Ci riferiamo qui al viaggio e alla villeggiatura.

Con il termine turismo mettiamo in una stessa categoria analitica tutto quell'insieme di attività, che attengono alla predisposizione, realizzazione e gestione, sia di strutture sia di servizi, da utilizzare per percorsi di viaggio o per attività di villeggiatura. Ciò significa che occorre prendere in considerazione tre differenti tipi di attori e, per conseguenza, anche tre differenti punti di vista:

- il soggetto sociale;
- l'operatore professionale;
- l'amministratore pubblico.

In questa ipotesi classificatoria fanno parte del fenomeno turistico in primo luogo i soggetti, intesi sia in senso individuale, come protagonisti soggettivamente motivati di processi di scelta, di desideri e di aspirazioni, sia in senso collettivo, attori sociali cioè che si presentano in forma associata con comportamenti e motivazioni di turismo specificamente individuate.

Avremo poi, in secondo luogo, le imprese che producono beni e servizi che hanno una qualche implicazione con la pratica turistica, sia in via diretta sia indiretta, quindi non soltanto chi produce attività ricettiva o di ristorazione, ma anche chi gestisce attività ricreative e di tempo libero, vettori di trasporto, beni museali, artistici, monumentali, spettacoli, manifestazioni sportive e, in generale, tutte quelle attività che spingono i soggetti sociali a spostarsi dal proprio luogo di residenza per partecipare ad un evento che non fa parte della propria pratica di vita quotidiana.

Perché tutto ciò si realizzi dobbiamo tenere conto del ruolo delle autorità pubbliche, e cioè di quelle figure sociali che, con un termine più in voga, vengono chiamati i decisori pubblici, che hanno influenza sul governo del territorio e dei mercati e, quindi, anche con tutte quelle decisioni specifiche che attengono alla realizzazione concreta della pratica turistica e alle sue pre-condizioni territoriali e sociali. Pianificazione urbana, gestione del traffico e della

circolazione stradale, approntamento dei servizi pubblici, politica della promozione turistica non sono che alcune delle attività che gli amministratori pubblici svolgono al servizio della pratica turistica e alle quali non sempre gli operatori del settore prestatore l'attenzione dovuta.

Turismo è, quindi, quell'insieme di comportamenti sociali che attengono al viaggio e alla villeggiatura, sia dal punto di vista dei fruitori dei servizi che da quello dei prestatori d'opera, produttori e consumatori insieme, tendo conto anche di quel complesso di processi decisionali e di strutture pubbliche che ne consentono la realizzazione. Tutto ciò ha come prodotto una circolazione economica di rilevanti dimensioni, ma quando ci limitiamo a parlare di mercato turistico non facciamo che circoscrivere il fenomeno alla sua manifestazione più esteriore e parziale.

Con il termine viaggio individuiamo un comportamento turistico che privilegia il percorso e mettiamo, quindi, l'accento sui vettori, sulle vie di comunicazione, sull'esperienza di confronto fra e con realtà culturali diverse, sull'esigenza di entrare in contatto con società molto differenti dalla nostra per usi costumi e tradizioni. Con il termine villeggiatura facciamo, invece, riferimento ad un comportamento più ritualistico ed abitudinario, che sottolinea l'esigenza di riposo e ricreazione, e che ricerca spesso questa esperienza in una residenza secondaria, utilizzata secondo modalità comportamentali che hanno carattere abituale e ricorrente.

Da notare però una differenza di punto di vista tutt'altro che secondaria. Quando usiamo i termini di viaggio o di villeggiatura sottolineiamo il fatto che assumiamo il punto di vista dell'utente, del soggetto sociale fruitore, ci riferiamo, quindi, a quelle attività che sono specifiche di chi utilizza strutture messe a punto da altri. Da un punto di vista economico ci interesserà, quindi, quello che chiamiamo il comportamento del consumatore e le ragioni che orientano le sue scelte, mentre da un punto di vista sociale avremo più attenzione alla motivazione e a quell'insieme di comportamenti che attengono alla concezione del tempo e del lavoro le quali spingono a determinate pratiche di tempo libero e di ricreazione. Siamo in sostanza entro un ambito tematico e disciplinare che ha un versante sociologico sia se viene impostato da un punto di vista soggettivo e individuale, sia da un punto di vista collettivo e generale.

Siamo, quindi, di fronte ad un fenomeno estremamente articolato e diversificato, che ha una serie complessa di implicazioni sociali, culturali, economiche e politiche, che può essere studiato secondo approcci e metodologie molto differenti le une dalle altre, e che non tollera riduzionismi semplicistici e tecnicisti.

4. La nascita delle villeggiature

Un'altra contrapposizione che va forse sfatata è quella che spesso viene costruita intorno al termine villeggiatura. Il viaggio sarebbe sinonimo di un comportamento attivo e consapevole, in quanto tale caratteristico di un ceto intellettuale che tenderebbe a tramontare, mentre la villeggiatura rappresenterebbe una scelta passiva e massificata, che con la sua implicita eterodirezione rinvia ai comportamenti tipici delle società di massa moderne.

Basterebbe citare Goldoni, e le sue "smanie per la villeggiatura", per ricordare come si tratta di un comportamento che non è affatto recente e che non nasce necessariamente da una situazione diffusa a livello di massa. Come sempre nei nuovi comportamenti sociali sono le élite che tracciano la strada attraverso cui un comportamento si accredita e si diffonde nella società. La buona borghesia veneziana, che andava a passare l'estate nella compagna dell'entroterra, cominciava a costruire un comportamento sociale che si sarebbe presto diffuso in tutta Europa, sino a quella borghesia agraria russa che Tarkovski ci presenta nei suoi film (si pensi, per esempio al bellissimo "Partitura incompiuta per pianola meccanica").

La ricca borghesia veneziana in fondo non fa che praticare un comportamento che era molto diffuso anche nell'Inghilterra della stessa epoca, in cui la residenza secondaria, nella quale ci si recava annualmente per sovrintendere alle attività dei campi, nei periodi di lavoro più intenso, cioè all'inizio dell'estate, si tramuta gradualmente in occasione di ozio e di ricreazione, con l'organizzazione di feste e di incontri. Alle feste dei campi, nell'epoca del raccolto, fanno riscontro una serie di occasioni ricreative costruite dalle classi superiori per occupare il tempo dell'ozio in attività che sono ostentatamente non orientate al lavoro e alla produzione (T. Veblen 1960).

Siamo, quindi, ad una villeggiatura che è soggiorno in una residenza secondaria, per svolgere attività ricreative e ludiche, mentre alcuni componenti familiari sovrintendono alle intense attività che concludono l'anno agrario. Una forma di turismo in cui il viaggio non è che un'incombenza strumentale, faticosa e poco piacevole, che necessariamente occorre intraprendere per raggiungere la propria residenza secondaria, la quale rappresenta il centro vero e proprio che motiva la propria scelta. Si viaggia al solo scopo di raggiungere la propria località di villeggiatura. La scelta del consumatore è motivata dal soggiorno, dal momento statico e non da quello dinamico del viaggio.

Con lo XVIII secolo su questo tipo di comportamento turistico, che è comune a tutte le classi dirigenti europee, da Venezia all'Inghilterra e alla Russia zarista, si innesta un cambiamento importante: si diffonde l'idea che il

soggiorno in campagna sia benefico per la salute e contribuisca a ritemperare l'organismo dai molti rischi derivanti dalla insalubrità della vita urbana. L'esigenza igienista e salutista, che rappresenta un filone di pensiero molto diffuso nella cultura illuminista, si configura in molte forme che hanno tutte l'effetto di spingere alla villeggiatura e alla conquista di una residenza secondaria ceti sociali che non hanno rapporti con le attività di tipo agricolo. Tutti i ricchi borghesi inurbati iniziano a spostarsi, per periodi dell'anno di durata variabile, in case acquistate o affittate al solo scopo di soggiornarvi per un periodo di vacanza (J. Urry, 1993).

Nella cultura sanitaria europea si comincia a diffondere l'idea che la vita all'aria aperta sia in qualche modo un antidoto contro i pericoli alla salute che la vita urbana comporta. Da questa nuova consapevolezza nascono una serie di comportamenti che vanno dalla limitazione della durata massima della giornata lavorativa, al concetto di tempo libero, all'idea che il soggiorno all'aria aperta, anche per i ceti popolari, rappresenti una risorsa in termini di sicurezza e salute sociale (J. Dumazedier 1973). È appena il caso di ricordare qui che ciò porterà presto alla nascita della cultura della prevenzione e a quella tendenza che andrà sotto il nome di turismo sociale.

Quello che ci interessa sottolineare di più è che proprio da questa matrice, che ha nella villeggiatura tradizionale il comportamento fondativo, deriveranno due importanti comportamenti di consumo turistico: il turismo termale e quello eliotropico-balneare.

Sulla nascita e sullo sviluppo del termalismo è stato scritto tantissimo. Ci interessa in questa sede sottolineare particolarmente il fatto che si tratta della prima forma di turismo che comporta la nascita e lo sviluppo di vere e proprie strutture ricettive. La limitatezza del territorio su cui insiste una località termale, e la grande massa di utenti che ciascuna località attrae, spinge a creare delle strutture dedicate all'ospitalità per brevi periodi dell'anno. Strutture nelle quali si organizza il soggiorno, si costruiscono vere e proprie modalità organizzate di fruizione del tempo libero, si predispongono le strutture che consentono la cura, la ricreazione e lo svago. Siamo certamente in una forma abbastanza stanziale di pratica turistica, ed il viaggio non è che lo strumento che consente l'occasione vera e propria di turismo che è il soggiorno.

Qui però si pone una questione interpretativa niente affatto trascurabile. Possiamo dire con questo che il viaggio non ha più alcuna importanza? Frequentare una località nuova, e quindi percorrere un percorso che non si conosce non influisce in alcun modo sul fascino della località in cui si va a soggiornare? Non ci sembra che si possa negare che anche in questo tipo di soggiorno il percorso di avvicinamento alla località, sempre lungo e scomodo,

svolga una certa funzione nell'arricchire di attrattiva e di contenuti la scelta stessa di soggiorno. Vedremo meglio questo nostro ragionamento fra un momento, parlando del soggiorno balneare.

5. Il soggiorno balneare

Nel corso dell'Ottocento il Principe di Galles pone in essere un comportamento innovativo che avrà conseguenze strutturali gigantesche. Decide di eleggere a propria residenza estiva la Costa Azzurra. A seguito del principe arriveranno naturalmente non soltanto la sua ricca corte di rampolli delle famiglie nobiliari inglesi ma tutta l'aristocrazia europea comincerà a frequentare le spiagge fra Montecarlo e S. Tropez favorendo lo sviluppo di una serie di insediamenti, prima abitativi e poi ricettivi, che hanno nel turismo balneare la loro motivazione principale.

L'idea che i bagni di sole e di mare rappresentino una scelta salutista ancora più radicale ed efficace rispetto al soggiorno in campagna, che era già diffusa in Inghilterra, acquista rapidamente numerosi fautori anche sul continente. Si favorisce per questa via la nascita di un comportamento di distinzione delle élite che gradualmente sarà imitato da masse sempre più ampie di popolazione. La rapidissima diffusione di massa del turismo balneare ha una precisa motivazione nella possibilità oggettiva di vasta democratizzazione che questo tipo di comportamento consente a causa della ampia e facile accessibilità del mare, anche in località non dotate di infrastrutture e di servizi ricettivi. Tutti coloro che vivono lungo le coste possono provare ad andare al mare, e a mano a mano che si diffonde questo comportamento cresce il numero di coloro che sentono l'esigenza, almeno una volta nella vita, almeno una volta l'anno, di visitare la spiaggia frequentata dal Principe di Galles, o dal Principe di Napoli, e così via. Come la Costa Azzurra anche la costa della Versilia o Taormina diventano destinazioni turistiche di questo tipo.

Siamo, insomma, di fronte ad una tendenza nettamente elitaria, ma che si diffonde a livello di massa molto rapidamente proprio per la possibilità che esiste di una rapida democratizzazione del comportamento dovuta alla facilità di accesso al mare per vasti strati di popolazione europea. Il salutismo è, quindi, ancora una volta all'origine del comportamento turistico, ma è la tendenza strutturale della società a cercare forme di ricreazione e di svago innovative che favorisce la diffusione del comportamento stesso.

Torna qui la questione cui abbiamo precedentemente accennato. Si tratta

di forme di soggiorno passive, che fanno passare in secondo piano il viaggio in quanto tale, o si tratta di modalità di gestione del tempo libero che sono in qualche modo influenzate dal viaggio stesso?

Per rispondere a questa domanda occorre farsene un'altra alla quale forse può essere più agevole rispondere. Perché la Costa Azzurra? Come mai l'attenzione del Principe di Galles viene attratta da questo mare e da queste specifiche spiagge?

La risposta che ci diamo a questa domanda richiede una trattazione piuttosto complessa, che qui affronteremo solo sommariamente.

Le relazioni turistiche non si instaurano fra realtà separate, completamente diverse sul piano culturale e sociale; ospitante e ospitato devono appartenere a culture e a società che hanno già instaurato fra loro, per una qualche ragione, relazioni di comunicazione e di scambio. Non vi sono relazioni turistiche fra estranei, fra sconosciuti, non si va a visitare un paese del quale non si possiede un qualche bagaglio di informazioni preliminari, vere o false che siano.

Ciò vuol dire in sostanza che il Principe di Galles non poteva stabilire la propria residenza estiva in India, o in Australia, o in Canada, per citare alcune regioni del mondo in cui pure l'Inghilterra del tempo disponeva di relazioni significative. Si va a visitare una realtà che è diversa dalla nostra, in cui siamo stranieri, ma su cui abbiamo informazioni di base che rappresentano per noi un significativo comunicativo importante. La Costa Azzurra dell'Ottocento rappresenta la realtà altra, diversa dalla Gran Bretagna vittoriana, estranea alla sua cultura, ma che è quella più prossima e più vicina per tradizione culturale e sociale.

Insomma il Principe di Galles va dove è straniero, ma va dove è sicuro di ricevere una buona accoglienza, di potere trascorrere un soggiorno tranquillo e interessante, in un contesto che è pieno di significati per la sua cultura di provenienza. Si pensi al carattere esotico, fortemente evocativo e affascinante che ha il Mediterraneo per la cultura inglese del secolo scorso e che, in qualche modo, continua ad essere presente ancora oggi.

Veniamo con questo alla domanda da cui era partita la nostra riflessione originaria. Nella identificazione della meta di un soggiorno, sebbene siano evidenti le caratteristiche di sedentarietà di queste forme di villeggiatura, il viaggio, che consiste sempre in un trasferimento che impegna un periodo di tempo piuttosto lungo e faticoso, che si svolge attraverso tappe di avvicinamento progressivo, non è affatto irrilevante nella definizione delle caratteristiche del soggiorno stesso. Insomma questi viaggiatori non ci sembrano affatto dei passivi vacanzieri a cui si addicano le pantofole e la tranquilla vita

del villaggio turistico quale l'abbiamo conosciuta negli anni Cinquanta e Sessanta. Si tratta di viaggiatori che vanno lontano rispetto al loro paese e ai tempi di percorrenza dell'epoca, che affrontano un'attività movimentata e non senza rischi personali, che vanno verso realtà che sono interessanti perché nuove e mai frequentate. Certo cercano strutture ricettive comode e rassicuranti, ma a fronte di un ambiente circostante che è, per questi pionieri, tutt'altro che comodo e confortante.

Vogliamo dire, insomma, che il viaggio, il percorso necessario per avvicinarsi a queste mete turistiche è ancora una componente essenziale della vacanza, anche quando non comprende un itinerario lungo e articolato in molte soste, ma si limita ad essere un mezzo per la frequentazione di una sola meta turistica. Siamo nell'ambito di un contesto in cui i protagonisti della scelta turistica sono componenti di un'élite numerosa ma limitata, e le mete che si stanno costituendo come località turistiche sono così poche e isolate da non poter escludere mai una certa dose di avventura e di improvvisazione.

6. Il turismo di massa

Le cose cambiano veramente con l'emergere del turismo sociale, nella stagione triste e complessa fra le due grandi guerre mondiali.

Le scelte dei grandi stati moderni di favorire l'accesso alle pratiche turistiche da parte delle grandi masse di lavoratori, giustificate dalle tendenze igieniste e salutiste che interessano la cultura diffusa di quelle società, comporta un netto processo di democratizzazione del movimento turistico. L'accesso della media e della piccola borghesia cittadina, politicamente i ceti sociali più vicini a quegli strumenti di welfare che vengono messi a punto in questi anni con intenti di controllo e di sicurezza sociale modifica rapidamente lo scenario di fondo.

In Italia le principali località turistiche della costa tirrenica ed adriatica nascono e si sviluppano grazie all'insediamento delle grandi colonie marine che vengono costruite dallo stato e dagli enti di previdenza e assistenza degli impiegati pubblici (F. Battistelli 1995). Queste località, conosciute attraverso l'intervento pubblico, si trasformano a poco a poco in mete sempre più accessibili e richieste da parte delle grandi masse, le quali danno luogo a comportamenti ricorrenti e consuetudinari che modificano sostanzialmente il comportamento turistico originario.

All'inizio, anche le classi popolari, in questa forma di villeggiatura, adot-

tavano comportamenti che avevano un qualche carattere esplorativo ed attivo: si andava a visitare una località che non si conosceva, si prendeva il treno per la prima volta per un lungo viaggio, si andava in un ambiente completamente diverso da quello nel quale si era abituati a vivere, etc. Con il passare del tempo la ritualità e la consuetudine che si acquista fanno gradualmente venir meno tutte queste caratteristiche e creano una villeggiatura statica e rassicurante, in cui il viaggio non è che un tempo morto, secondario rispetto alla motivazione più profondamente e autenticamente sentita: riuscire a passare un periodo rassicurante e ozioso nella località che si conosce sin da bambini, da quando ci si andava in colonia estiva (A. Savelli 1988). Inutile richiamare qui all'attenzione del lettore il semplice fatto, molto analizzato in letteratura, che la ripetitività rassicurante e standardizzata del tempo libero non è che la riproposizione del carattere alienato ed estraniante del tempo di lavoro che è caratteristico della società industriale.

Il nostro punto di vista è, quindi, che villeggiatura e viaggio, come pratiche turistiche la prima passiva e sedentaria, la seconda attiva e creativa, si separano, ed in un certo senso si contrappongono, solo a partire da una precisa fase storica che è quella caratteristica del turismo di massa del nostro secolo. Fino a quando la pratica turistica è stata rappresentata prevalentemente da un comportamento elitario, pur se quantitativamente significativo, questa affermazione è sicuramente destituita di fondamento.

Insistiamo su tutti questi elementi storici perché ci servono per affermare qualcosa che ha a che fare con le trasformazioni della società contemporanea. Siamo oggi testimoni di un grande cambiamento, che è ancora in corso, ma che influenzerà notevolmente i nostri comportamenti negli anni a venire. La società post-moderna, che è oggi agli albori, così come cambia la concezione del lavoro, dello spazio e del tempo, non può non modificare la pratica turistico-ricreativa in genere e tutto ciò che concerne la fruizione del tempo di non lavoro.

Diciamo subito che non pensiamo che il turismo di massa sia sul viale del tramonto come forma di turismo prevalentemente diffusa nella società contemporanea. Siamo al contrario convinti che forme di turismo abitudinarie, passive, non interessate a pratiche attive di gestione del tempo libero, saranno d'ora in poi costitutive del mercato turistico dei grandi paesi industrializzati. Ci sembra di poter dire questo anche perché notiamo che forme tradizionalmente considerate come attive, il viaggio in forma organizzata, stanno raggiungendo progressivamente modalità realizzative e comportamenti che non hanno nulla da invidiare alla sedentarietà di una villeggiatura in campagna.

Si pensi ai pacchetti turistici “tutto compreso” e a certe forme di turismo “open air” assistito da bus o camper.

La fascia di mercato interessata a forme di pratica turistica di tipo passivo diventa sempre più una componente strutturale del mercato. Quel che più conta è che questa componente non è individuabile né sulla base del livello di reddito del soggetto sociale né sulla base dell'estrazione sociale del consumatore, e per questa ragione essa è destinata a riprodursi e ad allargarsi nel prossimo futuro.

Quello che ci sembra importante sottolineare in proposito è che questo non vuol dire che il turismo di massa coinvolga ogni forma di pratica turistica ed è destinato a soppiantare ogni forma di turismo attivo e consapevole. La generale crescita della scolarizzazione della popolazione, le crescenti dinamiche informative in cui i soggetti sociali sono inseriti, la possibilità di accedere a circuiti comunicativi autonomi, il dilatarsi degli spazi dell'associazionismo ci fanno dire che siamo in presenza di una tendenza che fa emergere pratiche auto-gestionali del tutto nuove e più diffuse che in passato. È nostra convinzione che siamo in presenza delle prime avvisaglie di comportamenti che tendono a vedere diffondere le pratiche attive ed autogestite a sempre nuove fasce di popolazione e di consumatori. Non sono più solo i ceti sociali colti e ricchi ad essere interessati alle forme più innovative di pratica turistica o a quelle culturalmente motivate.

La frammentazione sociale delle società contemporanee porta ad una confusione e ad una commistione dei linguaggi e dei comportamenti che ci spinge necessariamente a cercare strumenti di analisi ben più sofisticati di quelli economicistici e quantitativi per comprendere le pratiche turistiche tipiche delle società post-moderne.

Sottolineiamo con forza gli elementi di riflessione che ci spingono a storicizzare il turismo di massa, relativizzandolo ad una specifica epoca storica, e non considerandolo come determinante per l'interpretazione dell'insieme della pratica turistica, perché è ormai molto diffusa la letteratura che critica il comportamento turistico nelle sue degenerazioni pervasive, massificanti e distruttive (E. Morin 1965). L'amara constatazione è che non si tratta più, purtroppo, di una letteratura profetica, che mette in guardia sui guasti che potrebbero accadere a fronte di uno sviluppo indiscriminato e pervasivo e che per questo ha, quindi, il merito della denuncia preventiva. Al contrario sembra spesso di essere in presenza di operazioni di denuncia che non si capisce bene quale obiettivo intendano cogliere, se non quello di invitare i consumatori a non muoversi più da casa propria e gli operatori a cambiare mestiere. Una sorta di nichilismo assoluto destinato a lasciare il tempo che trova e a

lasciar proseguire indisturbato qualunque scempio ambientale e paesaggistico e, quindi, non soltanto quelli già perpetrati ma anche quelli di là da venire.

Il nostro specifico punto di vista è che il turismo di massa non ha mai rappresentato la totalità della pratica turistica e, riteniamo di poter dire che non potrà mai raggiungere questo obiettivo, se di un obiettivo si tratta. I comportamenti innovativi ed attivi, interessati a percorsi e soggiorni creativi e culturalmente motivati, rappresentano la matrice fondamentale essenziale della pratica turistica e sono, quindi, ineliminabili.

Non sottovalutiamo affatto, come abbiamo già detto, il ruolo storico del turismo di massa e i suoi guasti. Pensiamo però che i comportamenti innovativi siano destinati a giocare un ruolo sempre più marcato nello scenario turistico mondiale negli anni a venire. Nonostante non si possa certamente trascurare il ruolo e l'importanza delle pratiche imitative, interessate a comportamenti passivi e ripetitivi, che hanno come motivazione un'esigenza ricreativa orientata a pratiche alienanti e di estraniamento dalla realtà sociale l'innovazione di consumo tenderà ad influire su queste pratiche modificandone gli orientamenti e le tendenze.

7. Oltre il turismo di massa

Come abbiamo già detto è del tutto intuitivo affermare che nell'ambito del mercato turistico vi sono e vi saranno sempre soggetti e gruppi sociali interessati a pratiche turistiche di tipo passivo e imitativo, che ricercano prodotti standardizzati e rassicuranti, che utilizzano deliberatamente canali di mercato di tipo tradizionale. Quello che ci sembra importante rilevare, e che caratterizza il nostro punto di vista, è che quest'area sociale, per quanto ampia essa sia, non può in alcun modo soppiantare e annullare l'esistenza di un'altra area sociale, che è interessata a modalità di turismo innovative, che è costantemente alla ricerca di nuove mete, che non trascura la possibilità di utilizzare nuovi vettori, che sperimenta sempre nuovi canali di comunicazione fra produttori e consumatori.

È molto difficile fare delle valutazioni quantitative sulla dimensione delle due aree e non vogliamo addentrarci neppure nella individuazione di quale dei due settori sia prevalente rispetto all'altro. Quello che ci sembra di poter dire è che tutte e due queste aree sono irriducibili e strutturali, esistono ed esisteranno sempre, fanno parte dell'universo esperienziale e conoscitivo dell'uomo moderno.

Il turismo di massa non fa scomparire il turismo innovativo, e quest'ultimo non elimina la tendenza all'imitazione e alla massificazione. Si tratta di due tendenze strutturalmente compresenti, e che non sono indicative di aree e ceti sociali specificamente connotati, ma rappresentano, invece, atteggiamenti e disponibilità soggettive che attraversano la vita e la pratica di ciascun soggetto sociale il quale alternativamente può essere protagonista sia dell'uno che dell'altro tipo di scelta.

A ciò si aggiunge un fenomeno del tutto nuovo, che si manifesta da pochi anni a questa parte.

Non vi è, ormai, alcun punto della terra che non possa essere raggiunto con un mezzo di trasporto relativamente comodo ed in un lasso di tempo ragionevole, che possa essere compatibile con una vacanza di durata tradizionale. Quel che più conta è che questi percorsi hanno raggiunto livelli di costo del tutto compatibili con una fruizione di massa delle mete anche più remote e lontane, sia spazialmente che culturalmente, rispetto alla nostra pratica di vita quotidiana. Gruppi sociali molto consistenti, sotto il profilo quantitativo, possono fare esperienze di viaggio e di soggiorno che hanno contenuti e forme radicalmente innovative rispetto alla loro pratica turistica tradizionale (E. Nocifora, 1997).

Dobbiamo dire qui che non riteniamo che il progresso tecnologico sia all'origine del cambiamento della pratica turistica. Al contrario pensiamo che sia proprio la crescente domanda sociale di mobilità ad avere stimolato la concorrenza fra le compagnie aeree, ad avere provocato la nascita di nuovi attori di mercato costringendoli a creare prodotti più flessibili di quelli che tradizionalmente venivano offerti. L'elasticità di prezzo non è che la prima forma di elasticità che le nuove imprese sono in grado di offrire per far uscire il mercato da una situazione di stagnazione oligopolistica che teneva artificiosamente elevata la struttura complessiva dei prezzi.

Il processo di progressiva democratizzazione dei vettori veloci che si è innescato con la liberalizzazione del mercato aereo e l'aperta concorrenza fra le grandi compagnie, ha mutato radicalmente lo scenario turistico con il quale eravamo abituati a confrontarci. La culla mediterranea non è più la meta esclusiva della grande maggioranza dei flussi turistici internazionali. Con le nuove mete si diffondono comportamenti di nicchia e pratiche specifiche che hanno un contenuto fortemente innovativo sia dal punto di vista delle modalità di fruizione che delle caratteristiche del servizio richieste. Questi piccoli segmenti di mercato raggiungono progressivamente dimensioni quantitative significative in quanto riescono ad interessare e ad aggregare soggetti che vivono nelle situazioni sociali più disperate, nei luoghi fisici più diversi e che

si muovono sulla base di motivazioni specifiche estremamente variegata e differenziate.

Siamo in sostanza in uno scenario in cui la segmentazione del mercato opera secondo una dinamica di frantumazione delle scelte che è molto difficile ricondurre entro un quadro interpretativo unitario. Forse l'unica cosa che si può dire è che la tradizionale segmentazione per categorie merceologiche (termale, balneare, montano, etc..) va in crisi per effetto della massificazione progressiva delle mete e della tendenza, anche da parte dei consumatori tradizionalmente ritenuti di massa (categorie a basso reddito), a ricercare modalità di fruizione della pratica turistica di tipo innovativo.

Attribuiamo una grande importanza al processo di democratizzazione dei vettori veloci perché ciò comporta una più spinta concorrenzialità delle differenti mete turistiche fra loro, mettendo in crisi definitivamente quelle che avevano già raggiunto un elevato livello di saturazione, e facendo emergere località nuove che hanno un potere di attrazione elevato su flussi internazionali di dimensioni significative. Ciò ha l'effetto di mobilitare, a vantaggio di pratiche turistiche innovative e di comportamenti di nicchia, masse notevoli di consumatori, spingendo, anche se soltanto per periodi di tempo brevi, o per scelte turistiche reversibili, soggetti sociali tradizionalmente particolarmente interessati a pratiche turistiche di tipo convenzionale.

Si estende il mercato, e masse sempre più ampie di consumatori possono accedere anche a quelle scelte di consumo non particolarmente convenzionali alle quali avevano sempre pensato senza avere il coraggio di cimentarsi con esse. Ciò vuol dire che le imprese hanno risorse maggiori per campagne promozionali mirate, che forme di turismo inaccessibili ai più diventano convenienti ed accessibili, che gli scambi si moltiplicano ed il processo di comunicazione sociale cresce spingendo una massa sempre più considerevole di soggetti a documentarsi, a cercare le informazioni necessarie per sperimentare, ad attingere alle fonti di informazione specializzata che sono in possesso delle informazioni rilevanti. La crescita complessiva del mercato comporta professionalizzazione e specializzazione, quindi la comparsa di attori di mercato che sono maggiormente in grado di gestire la complessità delle relazioni che sono in campo e la dinamica interattiva che viene richiesta dal mercato.

Molte sono ovviamente le implicazioni negative di questo processo. Il nostro problema non è quello di valutare la realtà ma di capirla, ed è per questa ragione che ci asteniamo dal fare le nostre valutazioni in proposito. Il processo esiste ed ha una sua dimensione di ineluttabilità che riposa nella dinamica dei mercati e del processo di innovazione tecnologica che è in atto. L'unica cosa che forse vale la pena di notare è che le società hanno una loro spe-

cifica forma di adattamento a questi processi, e che non esistono forme di determinazione meccanica e necessaria.

Quello che è qui per noi sufficiente rilevare è che i critici del turismo di massa, che hanno tutte le loro ragioni, e che non ci lasciano per nulla indifferenti nelle loro argomentazioni, dimenticano di dire che il dilagare del turismo di massa non ha per nulla ucciso la creatività individuale, la ricerca del particolare e del diverso, le molteplici forme che continuamente assume un mercato che avrebbe dovuto tendere verso la standardizzazione e l'omologazione progressiva mentre, invece, ci ripropone forme sempre nuove e imprevedibili di autorganizzazione del bisogno di mobilità e di conoscenza dell'uomo.

8. Il ruolo del Mediterraneo

Se lo scenario che abbiamo cercato di costruire ha una qualche attendibilità le conseguenze che ciò ha per il turismo mediterraneo sono molte e non del tutto intuitive.

La prima considerazione da avanzare è quella che la congiuntura storica che stiamo attraversando comporta certamente una riduzione del peso relativo del turismo mediterraneo nell'insieme del movimento turistico mondiale. La tendenza positiva che è in atto, e che vede una dilatazione progressiva dei flussi provenienti da tutti i paesi occidentali e delle economie emergenti dell'America Latina e del Sud Est asiatico, determina una qualche tendenza alla crescita dei flussi verso l'Europa e verso il Mediterraneo, anche se in un quadro di scelte che ha come referente il mondo intero, e con una concorrenza che riguarda le mete più disparate del mondo. È questa la ragione strutturale che vede declinare il peso relativo del turismo mediterraneo nel quadro dell'incremento complessivo del turismo mondiale.

Non vi sono fattori che spingono a dire che questa situazione è destinata ad essere ribaltata con il passare del tempo. Al contrario sembra proprio che si tratti di una tendenza destinata ad accentuarsi per diversi ordini di ragioni.

In primo luogo occorre tenere conto del fatto che solo tre paesi mediterranei, e segnatamente quelli dell'Europa Latina, riescono ad incrementare le loro quote di mercato, mentre tutti gli altri hanno andamenti estremamente discontinui. Le ragioni di questa situazione sono molteplici e non del tutto affrontabili in sede di gestione delle politiche turistiche.

L'insicurezza politica e sociale di tutti i paesi della riva Sud e Est del Mediterraneo, è sicuramente all'origine di ciò. Tutto il Medio Oriente risente, in

via diretta e/o indiretta, delle crisi politiche e dei conflitti che attraversano il mondo islamico ed in particolare quella parte di esso in cui è più acceso il confronto fra la cultura tradizionale e l'influenza della cultura occidentale. È questo il caso dell'Egitto e della Turchia, per fare solo qualche esempio, anche se non è esente da questo contagio la stessa Grecia, che pure non ha al suo interno una minoranza islamica di rilevanti dimensioni. I contraccolpi politici, in termini di instabilità, del conflitto medio-orientale fanno sentire le loro conseguenze un po' dovunque nel Mediterraneo e si confondono con il conflitto religioso vero proprio che è interno alle società islamiche.

Questo elemento di stagnazione, che rende evidente la debolezza del Mediterraneo nel suo complesso, rispetto alla scena turistica mondiale, nasconde, con il suo evidente impatto, un secondo problema che, nonostante abbia dimensioni strutturali, si presenta in forma meno palese ed evidente. Il turismo mediterraneo è in crisi anche per la raggiunta maturità del proprio prodotto. Vi sono, nel complesso, ben poche nuove località da scoprire, e quelle che sono state scoperte negli anni scorsi hanno raggiunto molto presto la dimensione della saturazione relativa. In altri termini, lo sviluppo intensivo ed accelerato che si è voluto seguire a tutti i costi, ha creato località che hanno perso subito la loro attrattiva principale e che solo in parte sono in grado di rinnovare la propria immagine per uscire dalla situazione di stagnazione in cui si trovano.

Il caso di Creta è sotto questo profilo evidente. Un'isola che ha già raggiunto una dimensione di sviluppo cospicua ma che non è in grado di scuotersi di dosso l'immagine di isola cementificata, dove non è più possibile vedere le cose che si vedevano venti anni fa. La lentezza e la complessità degli sforzi che si stanno compiendo nelle isole Baleari dimostrano quanto sia difficile rovesciare una linea di tendenza che, una volta che si è affermata in maniera decisiva, diventa molto difficile ribaltare.

La nostra valutazione è che, oltre ai problemi politici e di sicurezza, ai quali abbiamo prima fatto cenno, sulla stagnazione del turismo mediterraneo influisca significativamente la stagnazione delle località che hanno raggiunto il loro massimo livello di sviluppo negli anni Ottanta, e la difficoltosa crescita delle località che si sono affacciate ultime sulla scena turistica mondiale, le quali faticano a tenere il passo con le realtà di più lunga tradizione.

Malta e Cipro, tanto per fare qualche esempio di località che hanno raggiunto dimensioni di movimento turistico significative nel corso degli anni Ottanta, stentano a rimettere in moto il processo di sviluppo che in quegli anni si è avviato, dimostrando di essere in grado di affrontare con fatica il pro-

cesso di specializzazione e qualificazione che al settore si richiede sulla scena turistica mondiale.

La sfida della globalizzazione dei mercati e dell'accelerazione e democratizzazione dei vettori veloci, comporta sicuramente i molti rischi che per il turismo mediterraneo abbiamo elencato sinora, ma comporta anche alcune opportunità che meritano di essere segnalate.

La concorrenza ad ampio raggio vuol dire sicuramente che si possono facilmente perdere quote di mercato a favore di località emergenti, che hanno il fascino della "scoperta", proprio perché collocate agli antipodi del globo rispetto a noi. C'è però da considerare anche il fatto che gli spostamenti su scala mediterranea diventano spostamenti del tutto accessibili per masse di consumatori provenienti sia dall'esterno che dall'insieme dei paesi mediterranei. In sostanza, il mercato su cui la regione mediterranea può contare, si dilata significativamente soprattutto perché l'area diventa più fortemente integrata al suo interno, e si presenta sulla scena turistica come un unicum in cui le differenze nazionali sono, tutto sommato, poca cosa rispetto alle differenze mondiali che adesso emergono in primo piano.

Ciò vuol dire in sostanza che, con un'adeguata politica di promozione e di accoglienza, è possibile rapportarsi alle nuove tendenze del mercato turistico mondiale come area integrata, che offre servizi e opportunità di turismo che hanno una valenza specifica; ciò naturalmente al patto di mettere la sordina sui conflitti politici e religiosi, e di presentarsi con il volto caratteristico, che ha una fortissima capacità comunicativa, delle proprie specificità culturali.

Non siamo naturalmente così ingenui da pensare che ciò sia possibile in tempi brevi. Questa non è oggi la situazione e di questi ritardi e difficoltà paghiamo continuamente lo scotto in termini di quote di mercato e di risultati aziendali. Continuiamo ad agitare questi temi ormai da molti anni perché riteniamo sia fondamentale che gli operatori del settore turistico ed i decisori pubblici della promozione turistica si convincano che, fra i costi che paghiamo per i conflitti e le tensioni politiche del Mediterraneo, vi sono anche quelli che derivano dalle più ridotte quote di mercato turistico, ed è forse questo un tema che li riguarda in prima persona.

Implicitamente quest'insieme di questioni ne richiama un altro che ha direttamente a che fare con la politica del turismo delle varie autorità pubbliche e con le strategie che vengono perseguite dall'imprenditoria locale: ci riferiamo alla politica dei prezzi delle località che hanno raggiunto il livello di saturazione del proprio territorio. Vien fatto di chiedersi come mai S. Domingo o le isole Bahamas siano presenti sul mercato turistico europeo come

mete costose e accessibili a pochi, mentre i monumenti della Grecia antica o la costa corsa debbono essere accessibili a prezzi bassi. Vale la pena mettere a rischio un patrimonio ambientale e culturale inimitabile per perseguire una politica del contenimento dei prezzi, mentre altri lucrano di rendite di posizione del tutto ingiustificate?

C'è oggi da interrogarsi su di un fatto basilare al quale non si dedica spesso tutta l'attenzione necessaria: a quale prezzo vogliamo vendere il Mediterraneo? E ciò in altri termini vuol dire se vogliamo perseguire subito, prima che le località raggiungano un livello di sviluppo intensivo, una strategia di qualità e di professionalizzazione del servizio che consenta un elevato rapporto qualità/prezzo. È un problema di strategia, che va affrontato con consapevolezza e non sulla base di spinte emotive occasionali.

Poniamo il problema del prezzo perché è quello più facile ed intuitivo da prendere in considerazione per mettere in luce la strategia complessiva che le località perseguono. Le strategie di sviluppo intensivo inevitabilmente portano alla necessità di una politica dei prezzi bassi, ad un'attenzione esasperata per il volume complessivo del flusso turistico e, quindi, ad una sottovalutazione del problema della qualità del servizio. Un Mediterraneo facilmente accessibile a prezzi molto bassi vuol dire un Mediterraneo turistico fatto di località sature, che sperperano il loro patrimonio ambientale, con carichi di flusso estremamente elevati, che rischiano di compromettere le risorse ambientali e, quindi, per impoverire la forza attrattiva della località. Se il Mediterraneo diventa sempre di più un mare inquinato, un'area politicamente instabile e insicura, un insieme di mete problematiche, dove il turista non sempre è ben accetto, allora il volume complessivo dei flussi non può non risentirne.

Correre ai ripari è necessario, anzi indispensabile, ed è affare che riguarda in prima persona tutti e tre gli attori della "scena turistica: gli operatori, i decisori pubblici e i cittadini delle società ospitanti che di tanto in tanto si trasformano in turisti". Gli interessi dei cittadini e quelli degli operatori di settore, giunti a questo punto, coincidono. Il "che fare" ci riguarda tutti e come problema collettivo va, quindi, affrontato.

Riferimenti bibliografici

- BARBERIS C., 1979. *Per una sociologia del turismo*, F. Angeli, Milano.
BATTISTELLI F., 1992. *Il modello Rimini*, in "Sport e loisir", I, n 2.
BAUDRILLARD J., 1972. *Il sistema degli oggetti*, Bompiano, Milano.

- BENINI G., SAVELLI A., 1986. *Il senso del far vacanza*, F. Angeli, Milano.
- BERNARDI U., 1997. *Del viaggiare*, F. Angeli, Milano.
- BOYER M., 1982. *Le tourisme*, Le seuil, Paris.
- BRESSO G., ZAPPETELLA A., 1985. *Il turismo come risorsa e come mercato: elementi per l'analisi economica del turismo*, F. Angeli, Milano.
- BUTERA F., 1993. *Il castello e la rete*, F. Angeli, Milano.
- CENSIS, 1990. *La sfida dell'offerta*, "Note e commenti", XXVI, n. 3/4.
- CESARI, PEDRINI L., 1990. *Geografia del turismo*, Hoepli, Milano.
- COHEN E., 1974. *Who is a tourist? A conceptual clarification*, in "The Sociological Review".
- COSTA N., 1985. *Le vacanze estive*, I.U.L.M., Milano.
- COSTA N., 1989. *Sociologia del turismo*, I.U.L.M., Milano.
- CROIZIER M., *L'impresa in ascolto*, Il Mulino, Bologna 1991.
- D'ANTONIO M. (a cura di), 1988. *L'industria turismo*, Monitor, SIPI, Roma.
- DALL'ARA G., *Perché le persone vanno in vacanza?*, F. Angeli, Milano 1990.
- DALLA CHIESA N., 1980. *Sociologia del turismo*, Bocconi, Milano.
- DAVIS, 1980. *Antropologia delle società mediterranee. Un'analisi comparata*, Rosenberg & Sellier, Torino.
- DUMAZEDIER J., 1985. *Sociologia del tempo libero*, F. Angeli, Milano.
- FEATHERSTONE M., 1994. *Cultura del consumo e postmodernismo*, Seam, Roma.
- GRASSELLI G., 1989. *Economia e politica del turismo*, F. Angeli, Milano.
- GUIDICINI P., SAVELLI A. (a cura di), 1988. *Il Mediterraneo come sistema turistico complesso*, in "Sociologia urbana e rurale", n. 26.
- GUIDICINI P., SAVELLI A. (a cura di), 1988. *Il turismo in una società che cambia*, F. Angeli, Milano.
- GUIDUCCI G., 1984. *Turismo post-industriale*, Ed. Lavoro, Roma.
- HARVEY D., 1993. *La crisi della modernità*, Il Saggiatore, Milano.
- LOZATO-GIOTART J.P., 1981. *Mediterranee et tourisme*, Masson, Paris.
- LOZATO-GIOTART J.P., 1997. *Geografia del turismo*, F. Angeli, Milano.
- LYOTARD F., 1981. *La condizione post-moderna*, Feltrinelli, Milano.
- MACCANNEL D., 1976. *The Tourist: a new Theory of the Leisure Class*, Schocken, New York.
- MARTINO, 1982. *La lontananza disincantata*, in "Il quotidiano e il possibile", a cura di Gasanti A., Jedlowski P.P., Giuffrè, Milano.
- MATVEJEVIC P., 1991. *Mediterraneo. Un nuovo breviario*, Garzanti, Milano.
- MATVEJEVIC P., 1995. *Lettere dall'altra Europa*, Garzanti, Milano.
- MERCURY, 1997. *Settimo rapporto sul turismo*, Dipartimento del Turismo, Presidenza del Consiglio, Firenze.
- MERLO L., 1980. *Elementi di marketing turistico*, Agnesotti, Roma.
- MORIN E., 1965. *Vivent le vacances*, in "Pour une politique de l'homme", Le seuil, Paris.
- NOCIFORA E. (a cura di), 1993. *Il turismo mediterraneo come risorsa e come rischio*, SEAM, Roma.

- NOCIFORA E.(a cura di), 1996. *Il turismo contro l'integralismo*, Ipermedium, Napoli.
- NOCIFORA E. (a cura di), 1997. *Turismatica*, F. Angeli, Milano.
- NOCIFORA E., 1991. *La formazione avanzata per la promozione e lo sviluppo dell'innovazione nel mercato turistico*, Atti del Convegno di Cervia, 10-12 maggio.
- NOCIFORA E., 1996. *Elementi di analisi delle relazioni turistiche nelle società complesse*, in "Turistica", V, n. 2.
- RAGONE G., 1985. *Consumi e stili di vita*, Guida, Napoli.
- SANGALLI G., 1983. *Turismo tra pratica e consumo*, Ed. Lavoro, Roma.
- SAVELLI A., 1984. *Modelli di turismo, interazione e scambio culturale*, in "Politica del turismo", n. 1.
- SAVELLI A., 1989. *Sociologia del turismo*, F. Angeli, Milano.
- SESSA G., ALLOCOCK J.B., CAZES G., 1990. *Le ricerche sul turismo in Europa*, Agnossotti, Roma.
- SIMONICCA A., 1997. *Antropologia del turismo*, NIS, Roma.
- TABBONI S. (a cura di), 1986. *Vicinanza e lontananza. Modelli e figure dello straniero come categoria sociologica*, F. Angeli, Milano.
- TABBONI S., 1984. *La rappresentazione sociale del tempo*, F. Angeli, Milano.
- URRY J., 1994. *Lo sguardo del turista*, Seam, Roma.
- VEBLEN T., 1971. *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino.
- WALLERSTEIN I., 1980. *The Modern World-System*, Academic Press, New York-London.
- WALLERSTEIN I., 1995. *Scienze Sociali. Come sbarazzarsene*, Il Saggiatore, Roma.

Il futuro delle regioni turistiche costiere dell'Europa del Sud

La nascita delle nuove forme di domanda e la ristrutturazione dei centri turistici tradizionali

di Dott. PÉRE A. SALVÁ TOMAS*

1. Riepilogo

I paesi rivieraschi del Mediterraneo, nel decennio degli anni '90, si confermano come la prima destinazione turistica del mondo, superando i 150 milioni di turisti internazionali. Malgrado ciò, l'area del Mediterraneo ha registrato, negli ultimi anni, una perdita del proprio peso in relazione al turismo internazionale, a causa dell'apparizione di nuove destinazioni turistiche come i Caraibi, l'Oceania, l'America Latina e/o l'Asia. Questi cambiamenti sembrano correlati alla debolezza del mercato e all'esaurimento di modelli obsoleti e poco competitivi delle zone turistiche, nonché ai diversi eventi, di tipo geopolitico, legati alle situazioni critiche di instabilità politica. Congiuntamente, essi implicano una debolezza dei modelli di sviluppo turistico tradizionale e l'apparizione di nuovi modelli post-moderni, che dovrebbero essere adattati ai cambiamenti di comportamento della popolazione europea (incremento della seconda e/o terza vacanza, piccoli viaggi turistici, crescita del turismo interno). Il futuro delle aree turistiche tradizionali impone una riabilitazione, o un riadattamento, dei centri turistici ed una diversificazione delle attività turistiche.

* Presidente della sezione spagnola dell'Associazione di Scienze Regionali.

2. Vocazione turistica del Mediterraneo e sviluppo del fenomeno turistico

2.1. Vocazione turistica nei paesi del Mediterraneo

Le attività turistiche hanno rappresentato una prova importante nello sviluppo dei paesi rivieraschi del Mediterraneo. Il turismo è stato convertito in una delle risorse basilari per lo sviluppo regionale, non solo per le regioni costiere nella modalità di turismo di sole e spiaggia, ma per la loro importanza come fattore di sviluppo locale, esteso anche alle regioni interne, dove la crescita di un turismo urbano e/o l'aggiunta di nuove domande legate al turismo rurale e all'agriturismo e al turismo verde può essere convertito in un elemento decisivo per uno sviluppo sostenibile.

Negli anni '90, i paesi del Mediterraneo sono stati trasformati nella prima destinazione mondiale del turismo internazionale. Si è passati da un movimento elitario, in cui era basilare la decisione individuale e la motivazione del turista, ad una nuova forma di turismo, estesa a tutti i livelli sociali, particolarmente per il decollo del turismo di massa, il cui inizio può essere datato negli anni '50. I paesi del Mediterraneo hanno simboleggiato una prova importante in tutte le tappe storiche di questo processo, attualmente definito con un aumento relativo della mobilità abituale, dovuta all'aumento del tempo libero. Il flusso turistico verso i paesi rivieraschi del Mediterraneo, che inizialmente era circoscritto e riservato ad un'élite che disponeva di tempo e denaro, è andato evolvendosi dagli anni '50, per essere convertito in un comportamento collettivo che si è generalizzato nei paesi industrializzati, dove il turismo è diventato un fenomeno sociale. Questo evento ha provocato un considerevole aumento del numero di turisti o di vacanzieri che si spostano, ogni anno, dai loro luoghi di residenza abituale verso aree a specializzazione turistica e/o di tempo libero.

Il turismo che si sviluppò nella prima metà del XX secolo era un movimento pionieristico, che implicava la nascita delle prime enclave a specializzazione turistica, luoghi che ebbero un ruolo importante nello sviluppo successivo di nuove strutture specializzate nell'accoglienza turistica. In questa prima fase, l'elemento di attrazione decisivo fu la ricerca, da parte del turista, di spazi desiderati, in funzione delle caratteristiche del paesaggio e/o della qualità climatica. Nel periodo del turismo di massa, le variabili relative all'offerta di mercato ed alla intermediazione rappresentano un ruolo importante.

2.2. Lo sviluppo recente del turismo nell'area mediterranea

Il turismo internazionale ha trasformato il Mar Mediterraneo in una delle più importanti destinazioni del mondo. Dei 475 milioni di turisti internazionali che, in accordo alle statistiche dell'O.M.T., compongono il turismo internazionale (vd. tabella 1), più di 150 milioni arrivano nei diversi paesi del Mediterraneo, cifra che rappresenta un terzo del totale mondiale (vd. tabella 1). La loro evoluzione quantitativa ci mostra un incremento fino a 60 milioni negli anni '70, quindi il superamento dei 100 milioni nel 1982 e dei 150 milioni nel 1992. A questi dovrebbero essere aggiunti più di 100 milioni che rappresentano il turismo interno, cifra che deve essere particolarmente legata allo sviluppo delle seconde residenze (appartamenti e offerte complementari), presenti in quantità considerevole nelle regioni turistiche costiere. A livello generale si può verificare l'esistenza di una continuità nella presenza di attività turistiche in tutte le coste del Mediterraneo, anche se, l'intensità di utilizzo di queste aree presenta differenze territoriali che implicano una differenziazione nell'intensità del fenomeno nei vari paesi bagnati dal Mediterraneo. La più importante intensità di utilizzo turistico corrisponde ai paesi del Mediterraneo che si affacciano sulla parte nord-ovest del bacino mediterraneo che includono: Spagna, Francia, Italia e Monaco. Si deve mettere in evidenza l'importanza di quest'area, in quanto nel 1994 ha ospitato più di 125 milioni di turisti che rappresentano l'85,9% del totale dei turisti internazionali nel Mediterraneo e il 30% del turismo internazionale mondiale (Salvà, 1996) (vd. tabella 2). La bassa intensità turistica nelle zone costiere della vecchia Jugoslavia, in Grecia, in Turchia e in Egitto, come pure nei paesi del Magreb (Tunisia, Algeria e Marocco) è determinata dal fatto che si tratta di aree giudicate ancora in fase di consolidamento. Ciò è avvenuto nonostante il fatto che diversi eventi politici, sia interni sia internazionali, hanno, in alcune fasi, indebolito sensibilmente i flussi (vd. tabella 2 e 3). D'altro canto i flussi turistici che giungono al Mediterraneo dipendono molto dalle fluttuazioni economiche dei paesi d'origine. Noi ricordiamo che i due terzi del flusso turistico del Mediterraneo hanno come luogo d'origine la Germania, il Regno Unito, i Paesi Bassi, la Francia e i paesi scandinavi. Un'altra caratteristica da mettere in evidenza sul turismo del Mediterraneo è, come è evidente, che si tratta di un turismo costiero, e questo fatto implica conflitti con le popolazioni rivierasche. In queste aree, in cui è concentrato più del 60% del totale degli arrivi internazionali (circa 100 milioni di stranieri), e a cui bisognerebbe aggiungere i visitatori interni (circa 75 milioni), si raggiunge un risultato complessivo di oltre due miliardi di soggiorni. Si deve, inoltre, mettere in evi-

Tabella 1. Numero di turisti internazionali nei paesi rivieraschi del mediterraneo (in migliaia)

Anno	Mediterraneo	Mondo	% Med/Mondo
1950		25.282	
1960		69.320	
1961		75.323	
1962		81.381	
1963		90.071	
1964		104.601	
1965		112.863	
1966		119.980	
1967		129.782	
1968		131.201	
1969		143.511	
1970	58.085	165.787	36,37
1971	63.707	178.853	36,98
1972	70.775	189.129	38,92
1973	75.655	198.906	39,68
1974	70.986	205.667	36,01
1975	77.582	222.290	36,19
1976	78.021	228.873	35,34
1977	83.452	249.264	34,89
1978	89.461	267.076	34,75
1979	94.313	283.089	534,4
1980	95.024	287.771	33,00
1981	96.623	289.784	33,36
1982	100.915	289.177	34,89
1983	102.779	292.739	35,10
1984	109.734	320.142	34,04
1985	117.082	329.636	35,51
1986	118.106	340.808	34,40
1987	125.633	366.758	34,25
1988	133.025	393.865	33,77
1989	145.858	427.884	34,08
1990	150.863	455.594	33,11
1991	147.434	455.100	32,39
1992		475.580	

Fonte: Yearbook of Tourism Statistics. Several years.

denza che le esperienze di turismo interno, nell'ultimo decennio, hanno conosciuto uno sviluppo considerevole in tutti i paesi del Mediterraneo e che tale fenomeno deve essere collegato alla crescita della popolazione urbana del mediterraneo.

Tabella 2. Numero di turisti internazionali nei paesi del Mediterraneo occidentale (in migliaia)

Anno	Spagna	Italia	Francia	Monaco	Tunisia	Algeria	Marocco	Totale	% Medit	% Medit/Mondo
1970	15.320	18.130	14.188		411	236	747	49.032	84,41	30,70
1971	17.330	19.280	14.418		608	226	823	52.685	82,69	30,58
1972	20.430	21.520	15.111		780	237	1.062	59.140	83,54	32,52
1973	22.000	23.510	14.670		722	250	1.341	62.491	82,60	32,78
1974	19.400	23.580	14.200		716	249	1.205	59.350	83,60	30,10
1975	19.800	25.710	15.500		1.014	296	1.242	63.562	81,92	29,65
1976	18.500	26.960	16.505		978	185	1.108	64.236	82,33	29,10
1977	21.000	26.265	18.500		1.016	242	1.428	68.451	82,02	28,62
1978	24.600	26.846	19.193		1.142	260	1.477	73.518	82,18	28,56
1979	24.000	28.763	21.918		1.536	266	1.436	77.919	82,61	28,43
1980	22.500	30.100	22.087		1.602	290	1.475	78.054	82,18	27,40
1981	23.800	31.340	20.036		2.151	320	1.567	79.214	81,93	27,42
1982	25.300	33.467	22.297		1.355	280	1.815	84.514	83,74	29,46
1983	25.583	34.018	22.140	200	1.439	942	1.877	86.199	83,86	30,30
1984	27.176	35.429	23.043	200	1.580	1.004	1.944	90.376	82,91	29,04
1985	27.477	36.748	25.047	242	2.003	984	2.180	94.681	80,86	29,06
1986	29.910	36.080	24.762	211	1.502	849	2.128	95.442	81,31	28,64
1987	32.900	36.974	25.749	214	1.875	778	2.248	100.718	80,86	28,05
1988	35.000	38.288	26.155	232	1.468	967	2.841	106.951	75,88	25,61
1989	35.350	49.544	25.935	245	1.222	1.207	3.468	116.971	81,56	27,89
1990	34.300	51.157	26.879	245	1.204	1.137	4.024	122.746	81,16	26,94
1991	35.347	55.731	26.840	239	1.224	1.193	4.162	126.716	85,96	27,84

Fonte: Yearbook of Tourism Statistics. Several years.

Dallo sviluppo della domanda turistica nel Mediterraneo è scaturito un incremento importante dell'offerta turistica, sia nel tipo di alloggio sia nell'offerta complementare di infrastrutture generali (strade, autostrade, porti, approdi per imbarcazioni da vacanza, aeroporti, ecc.), che, in larga parte, sono state costruite sulla costa con un impatto importante sulle condizioni ambientali e naturali e sul paesaggio.

Nel processo di conversione del Mediterraneo in un'area di attrazione importante per il turismo internazionale ha avuto grande influenza la "tirannia della prossimità" (Ranucci, 1990) che, basandosi sul flusso nord-sud per approfondire la ricerca heliotropica, ha implicato un'estensione dell'influenza dell'area mediterranea su tutte le aree dell'Europa occidentale e del Nord; di conseguenza, si è cercato, prima di tutto, uno sviluppo verso un modello di sole, mare e turismo da spiaggia, la cui attrazione deve essere il clima del Mediterraneo. Questo modello di turismo, che nel 60% dei casi cerca il sole,

Tabella 3. Numero dei turisti internazionali nei restanti paesi del Mediterraneo (in migliaia)

Anno	Malta	Iugoslavia	Grecia	Turchia	Siria	Cipro	Libano	Israele	Egitto	Libia	Totale
1970	171	4.749	1.407	446	127	409	900	419	348	77	9.053
1971	179	5.243	1.981	494	179	547	1.242	618	406	133	11.022
1972	150	5.142	2.436	595	228	429	1.281	680	528	166	11.635
1973	211	6.149	2.846	807	264	441	1.070	604	512	258	13.162
1974	273	5.454	1.956	387	150	504	1.606	570	440	296	11.636
1975	335	5.834	2.840	1.201	47	678	1.555	559	730	241	14.020
1976	340	5.572	3.672	1.336	180	723	100	733	984	145	13.785
1977	362	6.116	3.961	1.268	178	970	122	894	1.004	126	15.001
1978	478	6.387	4.532	1.222	217	823	109	959	1.052	164	15.943
1979	618	5.966	5.233	1.057	297	914	118	1.009	1.064	118	16.394
1980	729	6.410	4.796	865	353	1.204	118	1.116	1.253	126	16.970
1981	706	6.616	5.034	997	421	1.043		1.090	1.376	126	17.409
1982	511	5.955	5.033	1.026	547	831		949	1.423	126	16.401
1983	491	5.947	4.778	1.288	600	836		1.016	1.498	126	16.580
1984	480	7.224	5.521	1.727	666	976		1.076	1.560	126	19.358
1985	518	8.436	6.574	2.230	770	986		1.243	1.518	126	22.401
1986	574	8.464	7.025	2.079	828	1.160		1.102	1.311	120	22.664
1987	746	8.907	7.564	2.468	949	493		1.379	1.671	97	24.274
1988	784	9.018	7.923	3.715	1.112	421		1.170	1.833	98	26.074
1989	828	8.644	8.082	3.921	1.378	411		1.177	2.351	95	26.887
1990	872	7.880	8.073	4.799	1.561	562		1.063	2.411	96	28.117
1991	891	1.459	8.036	5.158	1.385	622		943	2.112	90	20.698

Fonte: Yearbook of Tourism Statistics. Several years.

la spiaggia e il mare implica conseguenze temporali molto precise sulla stagionalità della domanda.

È opportuno enfatizzare, in ogni caso, che, le attrazioni turistiche dell'area mediterranea non si limitano a sole, mare e spiaggia, in quanto, i diversi paesi del Mediterraneo hanno un patrimonio culturale, artistico e storico molto ricco, centro di civiltà antiche molto importanti. Questo fatto costituisce un fattore importante per un turismo urbano e/o culturale, la cui motivazione è basata sull'attrazione delle risorse culturali. Il peso attuale di questo modello di turismo è approssimativamente pari al 25% del totale e, d'altro canto, esso mette in evidenza l'attrazione di risorse potenziali non considerate, almeno fino a poco tempo fa, fra cui si possono enfatizzare l'attrazione e la bellezza dei paesaggi e dei luoghi naturali che possono soddisfare nuove domande come il turismo d'avventura, il turismo verde ed ecologico o il turismo rurale e l'agriturismo (Volley, 1992).

La tradizione turistica del Mediterraneo ha implicato che quest'area presentasse una così spiccata vocazione verso le attività turistiche, in funzione della flessibilità della domanda, da rendere necessario un processo di riciclaggio continuo, per non perdere la sua posizione predominante nel settore. La storia dello sviluppo turistico nel Mediterraneo impone un'immagine dell'area mediterranea conosciuta in tutto il mondo, in quanto esso è stato favorito da: l'esistenza di un'offerta alberghiera (appartamenti, seconde residenze), un alto livello di offerte di attività complementari (infrastrutture sportive-piste, porti per imbarcazioni da tempo libero, servizi, ristoranti, bar, discoteche, casinò) e, anche, un'accessibilità eccellente (strade, autostrade, porti, aeroporti), che ha permesso di accogliere una grande quantità di turisti.

Dall'immagine percepita a quella reale, legata in vari centri turistici alla gestione ed all'inquinamento, risulta una visione di tipo dualistico del Mediterraneo e, in un certo senso, contraddittoria. Da un lato mette in evidenza un'immagine del Mar Mediterraneo convertito nel mito popolare, che rappresenta la sua percezione come teatro del tempo libero dell'Europa industrializzata, ma, attualmente, compare anche un'altra visione, altamente negativa, basata sul fatto che i massicci arrivi turistici sulle coste del Mediterraneo incidono negativamente sulla situazione ambientale, di conseguenza, ne risulta la percezione del Mar Mediterraneo minacciato o contaminato.

2.3. Il turismo come arma geopolitica e geostrategica

Il flusso turistico è sensibile ai conflitti politici interni ed anche all'impatto dei conflitti internazionali. I paesi del Mediterraneo soffrono così tanto sia per le conseguenze di azioni legate alla situazione politica interna sia per i conflitti esterni, derivanti da zone e/o paesi terzi. Da questo punto di vista occorre ricordare che il turista cerca luoghi dove ci sia stabilità politica ed evita quelli in cui si registrano sintomi di destabilizzazione. Questo importante fattore, relativo al comportamento del turista, può essere utilizzato come arma politica dai vari gruppi in lotta per perseguire i propri obiettivi politici, particolarmente in quei paesi in cui lo sviluppo delle attività turistiche rappresenta una risorsa importante per il loro sviluppo economico. Questo nuovo concetto di utilizzazione del turista, come elemento geostrategico e geopolitico, ha generato delle variazioni significative nel flusso turistico in vari paesi rivieraschi del Mediterraneo. L'assalto a gruppi di turisti stranieri, le minacce

di atti di terrorismo nei diversi centri turistici e l'adozione di attitudini contrarie allo sviluppo del turismo possono causare interruzioni di tipo congiunturale (temporaneamente mentre persiste una determinata situazione) e strutturali (l'abbandono di una politica di sviluppo turistico).

Il Mediterraneo ha sofferto, negli ultimi decenni, le conseguenze di vari conflitti culturali, sociali ed economici sviluppatasi tanto all'interno dell'area mediterranea quanto all'esterno di essa. Noi evidenziamo:

- a) la guerra del Golfo (agosto 1991-febbraio 1992), con incidenze negative sullo sviluppo turistico in Grecia, Turchia e nel Medio Oriente Mediterraneo (Israele, Egitto);
- b) la crisi albanese, che causa una forte emigrazione verso le zone turistiche adriatiche;
- c) il conflitto della vecchia Jugoslavia, con l'esplosione della guerra civile e con conseguenze non solo sul crollo delle destinazioni nelle zone del conflitto, ma anche con ripercussioni in Grecia e Turchia;
- d) il conflitto arabo-israeliano, con impatto sull'area geografica di diversi stati;
- e) i movimenti di lotta interni, relativi all'integralismo islamico, che hanno causato azioni dirette contro turisti stranieri, con una quantità notevole di morti in Algeria, in Egitto e anche in Marocco, fatti che hanno inciso sulla diminuzione degli arrivi turistici in questi paesi e, in misura minore, anche in Tunisia e Marocco.

2.4. Le sfide dello sviluppo turistico futuro nell'area mediterranea

L'analisi dell'evoluzione del flusso turistico degli ultimi anni ci mostra che la tendenza media degli arrivi turistici stranieri nell'area mediterranea sperimenta continuamente una crescita notevole in rapporto al numero assoluto degli arrivi dei turisti internazionali, anche se il suo peso relativo va perdendosi a causa della nascita di nuove destinazioni turistiche che, in quanto luoghi esotici, costituiscono un'attrazione, in particolare nei Caraibi, in Oceania, in America Latina e in Asia (vd. tabella 1). In tutti i fattori di valutazione, l'accessibilità di ciò che evidenzia la capacità di accoglienza, le infrastrutture per il trasporto, l'alloggio nell'albergo, la ricettività para-alberghiera ed il livello di offerta per attività complementari rappresenta una variabile che continuerà ad essere decisiva. In conseguenza di ciò, e abbastanza facile ipotizzare che, l'area mediterranea seguirà a registrare una crescita continua degli arrivi turistici.

In ogni caso, è opportuno ricordare che il mercato turistico attuale e la sua tendenza futura si basano su diverse variabili fra cui si mettono in evidenza:

- a) i viaggi lunghi;
- b) le vacanze secondarie;
- c) le vacanze brevi;
- d) le vacanze invernali.

I tipi b) e d) possono essere simultanei o omologati, di conseguenza, il flusso turistico verso il Mediterraneo può subire dei cambiamenti nelle frequenze turistiche, legati a mutazioni nella distribuzione delle vacanze della popolazione europea e nel suo comportamento di vacanza. Per un notevole segmento, in aumento, della popolazione europea, in funzione di nuove strategie nel calendario professionale dei diversi paesi, il periodo di vacanza è diviso in due o tre periodi e ciò comporta richieste diversificate nella domanda delle destinazioni turistiche. In primo luogo, si evidenzia la richiesta di viaggi lunghi e destinazioni esotiche, le cui visite raramente si ripetono; questa realtà è il fattore base della nascita di nuove destinazioni, fra cui quelle che enfatizzano i Caraibi, l'America Latina, l'Asia sud-est e alcuni paesi africani. In secondo luogo, gli europei continuano ad essere fedeli alla richiesta di sole, spiaggia e neve, dove la vacanza è ripetuta con frequenza, in genere, con cadenza annuale. In terzo luogo, essi mettono in evidenza nuove richieste relative al turismo culturale e monumentale, il turismo di avventura e quello verde e/o rurale, che qualche volta è realizzato durante i fine settimana o i ponti, che costituiscono un pacchetto importante di piccoli viaggi turistici, fra cui si possono mettere in evidenza gli affari ed il turismo come incentivo e/o i congressi. L'ultimo modello di sviluppo turistico dovrebbe essere adattato ad una situazione relativa alla popolazione europea, che ha registrato un incremento notevole nella sua mobilità ed accessibilità, tali aspetti dovrebbero essere messi in relazione con il miglioramento delle infrastrutture di comunicazione in Europa. L'intensificazione dei traghetti fra la Scandinavia ed il resto d'Europa, la creazione di nuove strade, l'allargamento della rete ferroviaria e l'attenuazione delle barriere fisiche delle Alpi e dei Pirenei con la costruzione di gallerie permette un'alta mobilità fra l'est e l'ovest come pure fra il nord e il sud dell'Europa. Questo nuovo comportamento ha un impatto importante anche sull'espansione della residenza secondaria e/o su forme non convenzionali di alloggio, particolarmente nel turismo interno; in ogni caso, l'offerta turistica del Mediterraneo dovrà essere riciclata per poter essere adattata alle nuove richieste, legate a nuove pratiche nel campo del tempo libero e/o della vacanza.

3. Richieste di prodotti turistici nuovi da parte della popolazione europea

L'Europa continua a registrare una crescita importante della richiesta di vacanza turistica, connessa alla crescita della popolazione e all'intensificazione del processo di urbanizzazione. Parallelamente alla crescita di mobilità della popolazione europea in vacanza, tuttavia, il turismo sta sperimentando una diversificazione di richieste di nuovi prodotti turistici, unitamente ad una maggiore qualità degli stessi. Il superamento del periodo del turismo di massa, in cui ha prevalso il modello di sviluppo intensivo, che ha provocato problemi di congestione e di impatto ambientale con una parziale degradazione dei prodotti offerti, fa emergere nuove forme di domanda dei prodotti turistici, che richiedono una qualità migliore nella gastronomia, acque più pulite, aria più pura, nonché nuove possibilità in quelli che sono gli elementi base del turismo come lo sport, il controllo dietetico e la tranquillità; tutto ciò, unitamente alla richiesta di turismo verde, sono un'altra alternativa verso un turismo meno inquinante. Lo sviluppo di questi nuovi modelli turistici comporta dei cambiamenti importanti nella distribuzione della popolazione attiva che, nel modello turistico tradizionale, era impiegato per la maggior parte nel settore del commercio alberghiero, e dell'offerta complementare. I tentativi di dare risposta a queste nuove richieste possono essere basati sui seguenti punti, che costituiscono una base di partenza per nuovi modelli di sviluppo turistico nel Mediterraneo alla fine del XX secolo e del prossimo XXI secolo (O.M.T., 1991):

- 1) la ricerca di un patrimonio naturale, in cui la qualità dell'ambiente rappresenta un fattore essenziale. La richiesta turistica basata sull'ambiente comporta l'apparizione di un modello di sviluppo turistico che non può essere basato solo sulla visita e sul godimento di paesaggi pittoreschi, parchi naturali e/o altre attrattive, ma deve insistere su altre variabili, quali la qualità dell'acqua dolce e marina, la purezza dell'aria, i fattori di pace, tranquillità e/o assenza d'inquinamento acustico. Si è considerata la ricerca di spazi nei quali si registra un equilibrio fra le attività turistiche e la flora e la fauna. Questa richiesta turistica provoca una mobilità per vacanze di parecchi milioni di europei fra cui i vari gruppi che praticano l'attività ornitologica, fotografi della vita naturale e persone interessate alla conservazione della natura. Questa richiesta comporta dei circuiti di escursione, turismo pedestre, cicloturismo, ecc.;
- 2) la richiesta di nuovi prodotti turistici è relativa alla rinascita del movimento verde, che non dovrebbe essere confuso con la pratica del turismo

rurale. Questo tipo di domanda richiede condizioni ambientali della massima qualità, purezza della vita e assenza di prodotti inquinanti e/o d'impatto ambientale. Esse richiedono non solo purezza delle acque e dell'aria, ma anche cibi sani e una forma di vita in cui prevalgono prodotti ecologici. La loro introduzione può avere delle conseguenze nei diversi tipi di turismo tradizionale;

- 3) l'incremento della domanda turistica nautica e di mare, basato sui circuiti nautici di reti marinare, nei porti con attività ricreative o ancoraggi. Il loro sviluppo registra un'evoluzione notevole nel Mediterraneo occidentale (Isole Baleari, Corsica, Sardegna) ed in quello orientale (Grecia, Turchia) (vd. tabella 4);
- 4) la richiesta di patrimonio culturale e/o monumentale che ha incontrato una crescita notevole nell'ultimo decennio. Essa è basata sulla ricerca di luoghi, eventi ed esperienze culturali. Non è solo interesse per le componenti etniche o le manifestazioni folcloristiche, ma anche per gli stili di vita, tra cui la cucina, la lingua, la letteratura, la musica o l'arte, che sono gli elementi di attrazione di base;
- 5) la richiesta di turismo rurale ed agriturismo che ha raggiunto una crescita importante nella domanda per le vacanze. Questo nuovo modello di sviluppo turistico in luoghi rurali presenta molti tipi di conferme: per fattorie, gite, taverne, case per alloggi rurali, campeggio, roulotte, alberghi specializzati in offerte di sport, "bed & breakfast", stanze nelle abitazioni dei villaggi rurali;
- 6) la richiesta di prodotti turistici relativa alla salute ed alla rivitalizzazione

Tabella 4. Moli turistici nei paesi mediterranei dell'europa occidentale, 1992

Area turistica	Numero di moli	Numero di ormeggi
Liguria	36	10.391
Provenza - Costa Azzurra	70	46.880
Linguadoca - Rossiglione	23	10.976
Catalogna	38	13.000
Comunità Valenziana	28	7.864
Regione della Murcia	13	2.286
Andalusia	17	5.156
Isole Baleari	60	16.618
Corsica	13	3.895
Totale	298	117.066

Fonte: Elaborazione personale.

spirituale o d'identità. Essa è il risultato dell'apprezzamento del corpo umano e rappresenta un aspetto importante delle caratteristiche della società postmoderna, che valuta, come caratteristiche differenti delle attività di tempo libero relative alla salute fisica e mentale, lo sviluppo integrale della persona e l'acquisizione di comportamenti sani ed equilibrati. La ricreazione terapeutica e l'educazione nel tempo libero rappresentano una richiesta notevole del turismo equilibrato della salute e spirituale nel quale sono delineate nuove forme del modello di salute turistica che precedentemente erano basate quasi esclusivamente sull'utilizzo di stazioni termali. Questo modello turistico presenta diversi tipi fra i quali mettiamo in evidenza:

- 6a) la richiesta relativa alla ricerca di una buona forma fisica alla quale è alternata un'attività ricreativa: lo sport e l'esercizio, la dieta e la buona salute;
- 6b) la richiesta di una salute migliore è messa a fuoco attraverso un punto di vista educativo e ricreativo, riferito al controllo delle abitudini, al rinnovamento dello spirito e/o della mente ed al superamento dello stress, per esempio, con l'apprendimento di tecniche come la meditazione, lo yoga e/o il rilassamento per raggiungere un equilibrio e per la ricerca del benessere e non come cura di malattie.

4. I nuovi modelli turistici nell'area mediterranea

Finora il Mediterraneo è andato specializzandosi in un turismo di massa con alti indici di concentrazione; a causa di ciò, esso sta soffrendo le conseguenze dell'inadeguatezza della propria offerta rispetto ai cambiamenti derivanti dalle richieste di nuovi prodotti che stanno emergendo. Come abbiamo visto, la nascita di questi nuovi prodotti deve essere collegata a fattori socio-economici e/o socio-culturali relativi, ai cambiamenti che si intravedono per il XXI secolo e che comportano la nascita di un nuovo stile di vita, il concetto di vacanza attiva (Activity holidays).

Oggi, i nuovi modelli formali del turismo, che devono essere adattati alle nuove motivazioni turistiche, sono basati sulla caratteristica essenziale della "mancanza di densità" (Marchena et al., 1993); perciò, nel mondo mediterraneo dovrebbero essere creati nuovi scenari turistici. L'attuale offerta turistica del Mediterraneo soffre le conseguenze della debolezza del mercato, legato principalmente all'esaurimento di modelli esistenti, obsoleti e non ab-

bastanza competitivi, nelle zone turistiche tradizionali, eredità di fasi espansive del turismo di massa che risalgono al periodo di massimo sviluppo della società industriale.

Le nuove direzioni e i nuovi parametri della società post-industriale e post-moderna hanno comportato la nascita di nuove pratiche turistiche, in cui si sono combinate variabili diverse che alternano tempo libero, divertimento, conoscenza e qualità ambientale. L'offerta deve combinare attività all'aria aperta (spiaggia, nautica, giochi, equitazione) con attività socio-culturali (festival, vacanze) e socio-economiche. Da questa nuova situazione sono derivate le difficoltà ed i cambiamenti nei modelli tradizionali, in funzione di una diversificazione della domanda turistica di sole e spiaggia ("turismo del soggiorno all'aperto"), che deve essere completata con nuove attività complementari. Questi nuovi modelli hanno un doppio impatto socio-economico e spaziale, in relazione con l'obiettivo umano, finanziario, e tecnologico che propongono (Lozato, 1995). Si deve ricordare che la domanda e l'offerta sono variabili interattive. In molti casi più di una rivoluzione turistica è stata considerata come un processo di regolazione o riadattamento alle prescrizioni delle società postmoderne, che comporta l'applicazione di nuove strategie di sviluppo territoriale in cui l'utilizzo programmato è un fattore basilare e indispensabile. Fra questi nuovi modelli turistici, che hanno strutturato il futuro dello spazio turistico mediterraneo degli anni 2000, mettiamo in evidenza i seguenti:

a) le nuove stazioni di soggiorno o mega complessi, che sono dei centri vacanze costituiti da progetti integrati (luoghi di soggiorno integrati nei quali esistono tutti i servizi e le offerte), che a livello territoriale rappresentano vere "cisti territoriali". Sono quelle che possono essere progettate come *isole alberghiere* in contrasto con l'ambiente in cui sono situate (Salvà, 1995). Naturalmente, hanno la tendenza a continuare ad essere il luogo di destinazione di un importante segmento del turismo di massa e si possono trovare, in una prima fase, nei centri integrati di Languedoc-Roussillon o, in una seconda fase, nei centri tipo Club Méditerranée. Attualmente essi sono importanti nelle zone di Antalia (Turchia) o Cap Estérel (Francia). Un altro tipo di modello relativo alla domanda di divertimenti è rappresentato dalle nuove offerte di parchi a tema, tipo Eurodisney (Parigi) o Port Aventura (Tarragona, Spagna), che creano una destinazione turistica importante nel mercato europeo, legata al tipo di vacanza breve o di fine settimana. Come regola, questo modello risponde alla domanda di vacanza legata all'animazione (movimento attraverso lo sport, del tempo libero ricreativo, dell'intensificazione della vita sociale);

- b) modelli di sviluppo del turismo verde e/o turismo alternativo, opposti alle nuove stazioni di soggiorno e caratterizzati da piccole stazioni situate in zone rurali e/o montagnose (Pirenei, Alpi, Corsica, Creta, Atlante marocchino). Si tratta di una tendenza a cambiare un turismo con una mentalità tradizionale in uno in cui si evidenzia l'ecoturismo, che impone alberghi e case-alloggi ecologici. Altre domande relative a questo modello sono le pratiche naturalistiche, particolarmente il turismo, che comporta degli appropriati centri specializzati;
- c) domanda di turismo sportivo e di avventura, basato su servizi adatti alle caratteristiche dello sport e/o dell'avventura. In questo caso si possono considerare le richieste emergenti di escursioni, turismo di avventura (piccoli gruppi sensibilizzati), equitazione, sport d'acqua, golf, tennis, immersioni, escursioni in mountain-bike, discese su gommoni, tiro a segno, sci o i tipi diversi di attività sportive campestri. Emergono in questo modello i *centri acquatici del tempo libero o le piscine ricreative*, che sono un'attrazione importante come centro vacanza con un'offerta integrale, che in molti casi potrebbe essere classificato come una nuova stazione di soggiorno (centri sportivi, ricreativi, commerciali);
- d) turismo rurale e domanda di agriturismo, basata sull'attrazione per la campagna o per una vacanza tranquilla in aree rurali;
- e) modelli di sviluppo del turismo culturale e/o patrimoniale che, come regola, si trovano già nei centri turistici urbani nei quali si conciliano le diverse attività turistiche polivalenti (centri congressi, musei, festival) con il ripristino degli edifici per il loro utilizzo turistico. Le città d'arte fanno promozione per attirare questo turismo culturale ("turismo del patrimonio") che rappresenta una domanda notevole nel segmento della vacanza breve. In maniera complementare le risorse turistiche relative al turismo culturale sono estese alla cucina, alla conoscenza delle lingue, alla poesia e/o alle dimostrazioni culturali assortite;
- f) modelli di sviluppo turistico della salute, che rappresentano il superamento del turismo delle stazioni termali tradizionali, in declino, con l'offerta di nuovi stabilimenti termali, per mettere in forma fisica e/o per il superamento dello stress (Costa Azzurra, Cannes, Nizza, Monaco). Sono basati sulla ricerca della tranquillità e la scoperta dell'ego, realizzata con pratiche di yoga, esercizi di concentrazione corporea e/o incontri di musica classica;
- g) ripristino di vecchie *marinas* e/o centri turistici tradizionali per riconvertirli in spazi più umani e conviviali, con un'offerta più diversificata di attività ricreative e/o culturali. In larga parte essi ipotizzano azioni di *puli-*

tura (Calvià, Maiorca) per mitigare gli alti indici di costruzione negli impianti turistici. Attualmente non si tratta di azioni concepite come prestazioni tendenti alla quantità, ma hanno l'obiettivo di non deteriorare le risorse turistiche. Il ripristino di questi centri turistici tradizionali è incentivato con offerte complementari all'offerta di alloggio con lo scopo di una pratica ricreativa e di tempo libero più attiva.

5. Conclusioni

Le nuove pratiche sociali del tempo libero, emerse con il cambiamento delle motivazioni della società post-moderna alla fine del XX secolo ed all'inizio del XXI, comportano la necessità di sviluppare nuovi modelli turistici, per essere in grado di rispondere ai nuovi bisogni relativi al tempo libero, ritagli di tempo e/o vacanze. Essi incidono nell'offerta di prodotti turistici nei quali la flessibilità potrebbe dare delle risposte ad una tendenza verso un'individualizzazione crescente. Queste nuove coordinate di domanda turistica impongono la necessità di una riflessione sulle conseguenze che le stesse hanno sui centri turistici tradizionali situati nell'area del Mediterraneo. La diagnosi sui centri turistici tradizionali del Mediterraneo ci mostra l'esistenza di una crisi alberghiera generalizzata che riguarda numerose regioni, una prova importante è rappresentata dal fatto che questi centri turistici saranno obsoleti in funzione della loro mancanza di aderenza alle nuove domande turistiche, come pure dal fatto di non avere sviluppato nuovi prodotti turistici per le stesse. Perciò s'impone la necessità di progettare delle strategie sistematiche, sostenute nella programmazione turistica, per poter offrire, attraverso nuovi modelli turistici, nuove alternative che, nello stesso tempo in cui rispondono alle domande, sono adattate nella struttura di uno sviluppo turistico sostenibile, nel quale deve prevalere un equilibrio fra la capacità di trasporto ed il progetto urbano integrato nel paesaggio e nel territorio.

Bibliografia

COCCOSSIS H., PARPAIRIS A., 1993. *“Environment and Tourism Issues: Preservation of Local Identity and Growth Management; Case Study of Mykonos”* in *“Culture, Environment and Regional Development”*. Athens, Regional Development Institute, pp. 79-100.

- GRENON M., BATISSE M., 1989. *"Futures for the Mediterranean Bassin. The Blue Plan"* New York, Oxford University Press, p. 270.
- LOISIR & SOCIETE, 1995. *"Loisir, santé et fonctionnement humain"* Society and Leisure, vol. 18-1. Quebec, Presses Universitaires du Quebec, p. 247.
- LOZATO-GIOTART J.P., 1993. *"Mediterràneo y turismo"* Barcelona, Masson, p. 216.
- LOZATO-GIOTART J.P., 1995. *"Activités et foyers touristiques en Méditerranée: Scenarii pour un proche futur"* in *La formació, la rehabilitació i les noves modalitats turístiques*. Palma, UIB, pp. 139-149.
- LOZATO-GIOTART J.P., 1995. *"Nouvelles pratiques et nouveaux modèles touristiques"* in SALVA P., SASTRE F., AGUILLÓ E. (coordinadores) *"El desenvolupament turístic a la Mediterrània durant el segle XX"*. Palma, Institut d'Estudis Balearics, pp. 9-15.
- MARCHENA M.J., FOURNEAU F., GRANADOS V., 1993. *"Crisis del turismo? Las perspectivas en el nuevo escenario internacional"*. Sevilla, Instituto de Desarrollo Regional, p. 169.
- ORGANIZACIO MUNDIAL DEL TURISMO. O.M.T., 1991. *"Seminar on new forms of demand, new products"*. Nicosia, O.M.T.-W.T.O.-B.T.O., p. 153.
- PEARCE Douglas, 1989. *"Tourism today. A geographical analysis"*. New York, Longmann, p. 202.
- RANUCCI Janine, 1990. *"Tourisme international et tourisme national dans les Etats de l'Europe méridionale"* in *"Annales de Géographie"*, n. 551. Paris, CNRS-Armand Colin, pp. 21-50.
- SALVÁ TOMAS P., 1986. *"El Consumo de espacio rural por el turismo en la franja litoral de las islas Baleares (España)"* in *"Coastal Tourism"*. Palma de Mallorca, Comission on Tourism, I.G.U., p. 13.
- SALVÁ TOMAS P., 1989. *"Competencias espaciales entre la agricultura y el turismo"* in *"Treballs de Geografia"* n. 41. Palma, Departament de Ciències de la Terra. Universitat de les Illes Balears, pp. 81-92.
- SALVÁ TOMAS P., 1989. *"Turismo, Medio Ambiente y Ordenacion del Territorio en las islas Baleares"* in *"Treballs de Geografia"* n. 42. Palma-Departament de Ciències de la Terra-U.I.B., pp. 127-137.
- SALVÁ TOMAS P., 1990a. *"El turismo com a element impulsor del procés d'urbanització a Balears (1960 - 1989)"* in *"Estudis Balearics"*, n. 38, Palma, I.E.B., pp. 63-70.
- SALVÁ TOMAS P., 1990b. *"Les consèquenes du développement touristique sur la gestion et l'aménagement de l'espace insulaire des îles Balears (Espagne)"* in *"Treballs de Geografia"* n. 43. Palma, Departament de Ciències de la Terra-U.I.B., pp. 127-131.

SALVÁ TOMAS P., 1991. *“Turismo y Ordenacion del Territorio: Un estado de la cuestion y de su problematica”* in *“Ordenacion y Desarrollo del turismo en Espana y en Francia”*. Madrid, Casa Velazquez-Secretaria General de Turismo, pp. 115-128.

SALVÁ TOMAS P., 1992. *“La gestion des reserves marines comme ressource marine en Mediterranée”* in *“Ocean Change: Management patterns and the environment”*. Sevilla-I.G.U., Commission on Marine Geography, pp. 129-138.

SALVÁ TOMAS P., 1992. *“Impact of urban and touristic processes on the marine Mediterranean environments”* Washington, 27th. Congress of the I.G.U., p. 15.

SALVÁ TOMAS P., 1993. *“The environmental Impacts of touristic leisure activities and its consequence for inland and seaside areas”* in *“Culture, Environment and Regional Development”*. Athens, Regional Development Institute, pp. 101-109.

SALVÁ TOMAS P., 1994a. *“Els impactes del turisme en el medi ambient. Les conseqüencies sobre la Mediterrània”* Ponencia a INEHCA. Institut d'Estudis Humanistics Miquel Coll i Alentorn, Barcelona. P.25.

SALVÁ TOMAS P., 1994b. *“The impact of tourism leisure activities in the Western Mediterranean area”* Ponencia presentada en la XV Italian Conference of Regional Science. Matera AISRE, p. 25.

SALVÁ TOMAS P., 1994c. *“The socio-economic and environmental impacts of tourist leisure activities in the Mediterranean Islands. The case of Balearic Islands”* Ponencia presentada en el EURO-MEDITERRANEAN RTD FORUM. TECHNOLOGY, CULTURE AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE MEDITERRANEAN”. Patras, Scientific Patras Park, 1994, p. 20.

SALVÁ TOMAS P., 1995. *“Impactes del Turisme sobre la Mar Mediterrània”* in SALVÁ P., SASTRE F., AGUILÓ E. *“El desenvolupament turistic a la Mediterrània durant el segle XX”*. Palma, Institut d'Estudios Balearics, pp. 17-44.

SALVÁ TOMAS P., 1996. *“Los modelos de desarrollo turistico en el Mediterraneo”* Ponencia presentada en las II JORNADAS DE ECONOMIA EN EL MEDITERRANEO. Murcia, Camara Oficial de Comercio, Industria y Navegacion de Murcia, 23-24 de Mayo de 1996, p. 22.

SALVÁ P., AGUILÓ E., PICORNELL C., 1994. *“El turismo en el desarrollo regional: Aportaciones y riesgos”* in *Territorios en transformacion (Analisis y propuestas)*. Madrid, Fondo Europeo de Desarrollo Regional-Consejo Superior de Investigaciones Cientificas, pp. 545-562.

“Filoxenologia” & “Xenoprassi”

La loro applicazione nell'industria alberghiera moderna

di PIERRE GOUIRAND

1. Premessa

Il progresso dei trasporti ed il recente aumento del numero dei viaggiatori hanno moltiplicato le richieste d'accoglienza e hanno messo in evidenza l'importanza di un nuovo tipo di mediazione nel turismo.

Il bisogno di accoglienza sembra aver assunto nella società contemporanea proporzioni del tutto inattese. Per comprenderle, basta vedere l'aumento del numero dei servizi offerti dai comitati d'accoglienza. In ogni città della Francia si vanno creando organismi incaricati d'integrare i “nuovi arrivati”, si chiamano: “Parigi Accoglienza”, “Nizza Accoglienza”, ecc.; in tutte le amministrazioni (Ospedali, Polizia, Comune, ecc.) e nelle grandi imprese (Banche, Industrie, grandi magazzini, ecc.) sono stati istituiti dei servizi d'accoglienza. Fino a qualche anno fa ci si rivolgeva ancora al segretariato, oppure, a meno che non si sapesse già dove andare, si chiedeva al primo passante per strada. Oggi, il “nuovo arrivato” è accolto da un impiegato specializzato, filtrato e preparato ad offrire un buon servizio.

Si sa che l'accoglienza precede qualsiasi incontro umano. Quando due individui sono faccia a faccia, che sia la prima volta o l'ennesima, uno accoglie l'altro e viceversa; l'accoglienza è quindi una procedura normale e memorabile che sembra non aver mai dato problemi in passato.

Ci si potrebbe chiedere perché l'accoglienza abbia acquisito una tale importanza nella nostra società, a tal punto da diventare un prodotto che si vende; alcuni grandi magazzini, per esempio, assumono persone il cui unico compito è dire: “Buongiorno” e “Arrivederci” ai clienti che entrano ed

escono. Definiremo il modo di accogliere un “nuovo arrivato”, “qualità d’accoglienza”, essa può fare la fortuna dei commercianti, in quanto è un elemento di transazione commerciale che non consiste solamente in uno scambio di danaro con una merce o un servizio, ma che ha assunto la dimensione di un atto sociale. Dal modo in cui siamo accolti in un negozio decideremo se tornarvi oppure no e, se veniamo “accolti veramente male” non compriamo nulla e preferiamo andare altrove. L’oggetto, da solo, non è più sufficiente, desideriamo comprare anche una “buona accoglienza”; inoltre, l’effetto della “qualità d’accoglienza” non si limita al breve momento dell’incontro, ma va ben al di là di esso, continua nel tempo. In un albergo, un cliente “mal accolto” avrà la tendenza ad essere più difficile e più esigente di un cliente “ben accolto”, che, invece, sarà più indulgente durante il suo soggiorno e probabilmente chiuderà un occhio su delle imperfezioni minori.

Le cause di questo fenomeno sono molteplici e si accumulano. All’inizio c’è l’isolamento dell’uomo nella società moderna; già Tocqueville nella “Democrazia in America” descriveva la società come: basata su principi d’uguaglianza assoluta (“nessuno deve niente a nessuno”) e causa di due mali terribili per l’uomo, l’egoismo e l’individualismo.

Ai nostri giorni, il pensiero globalizzante e mondializzante del commercio, della produzione, dell’informazione, del turismo, ecc. rendono più imperiosa la ricerca di una propria identità individuale. Questo cammino verso la mondializzazione favorisce quella radicalizzazione etnica che precede l’integralismo, dove il mondo nuovo appare come un mondo in cui esistono solo vincitori e vinti.

Nella sua vita materiale, l’uomo è sempre più isolato: la famiglia è in disfacimento, gli appartamenti sono piccoli e rendono le riunioni difficili, comunemente si viaggia soli in automobile e l’altro guidatore è visto come un nemico, che impedisce di andare più veloce o di parcheggiare dove si desidera. I componenti della famiglia passano sempre più tempo davanti alla televisione, non si parlano più, e se lo fanno è solamente per litigare sul programma da guardare, ecc.

Il mondo sociale attuale è un mondo di competizioni e di conflitti, per riuscire si deve: superare l’altro, essere più brillanti, più ricchi, ecc.; inoltre, gli attuali problemi a trovare un impiego rendono la competizione ancora più dura. Tutto ciò contribuisce ad isolare l’uomo moderno, che ormai non conosce più neanche il proprio vicino di casa, spesso considerato come qualcuno che disturba e fa rumore, che ci impedisce di essere a nostro agio, quasi come colui che ci è accanto nella metro nelle ore di punta. La promiscuità uccide l’intimità e allontana piuttosto che ravvicinare.

In conclusione, l'uomo moderno sembra essere isolato intellettualmente, materialmente e socialmente, per questo motivo necessita di situazioni in cui tale isolamento sia interrotto. Il modo in cui egli è accolto è, per lui, un segno di reintegrazione nella società, ed è per questo motivo che oggi si dà così tanta importanza alla "qualità d'accoglienza". Il bisogno di "buona accoglienza", inoltre, è reso ancor più necessario dagli effetti del viaggio o dallo spostamento. Il viaggiatore è un uomo sradicato e il viaggio è sempre una fuga e una separazione (§1-2).

1.1. Una fuga

Prima di essere attratti verso un luogo, che è lo scopo del viaggio, si è spinti a lasciare il posto in cui ci si trova:

- l'uomo d'affari perché non trova sul posto le persone necessarie per portare a termine i suoi scambi commerciali;
- l'emigrante perché il suo paese non lo nutre o perché è in pericolo;
- l'avventuriero perché si annoia e vuole uscire dalla routine quotidiana;
- il pellegrino perché non ha nella sua città le reliquie o i luoghi di culto dove manifestare la propria devozione;
- il turista perché quello che vede intorno a lui non gli basta;
- il vacanziero perché ha bisogno di rompere, per un certo periodo, con le vicissitudini della vita di tutti i giorni.

Certe volte si ha il bisogno di fuggire. L'atteggiamento dei clienti di un'agenzia di viaggi è caratteristico: essi desiderano partire, non importa quale sia la destinazione, e sfogliano gli opuscoli per sapere dove andranno. Essi fuggono, soccombendo al mito dell'"altrove".

1.2. Una separazione

A casa sua l'uomo ha coscienza di ciò che lo circonda, lo domina, non è nell'ignoto. La stabilità lo rende forte, solido come una roccia. In viaggio lascia il noto per entrare nell'ignoto e questo è sempre traumatizzante. Lasciando il suo luogo abituale di residenza, il viaggiatore abbandona una parte delle sue radici ed entra in un mondo che gli è meno familiare, questa sensazione di estraneità è ancora più accentuata se colui che parte non parla la lingua del paese in cui viaggia, se non ne conosce le usanze, e ancora di più, se non riesce a leggerne la scrittura. Questa separazione è causa d'angoscia

e rende il viaggiatore diffidente (spesso con giusta ragione, ma a volte esageratamente), sorveglia i suoi bagagli nella sala d'albergo ed è sospettoso di tutti quelli che l'avvicinano. Ciò lo rende anche, e spesso, aggressivo. Angosciato, si chiude in se stesso e si difende aggredendo quelli che l'accolgono. Egli dice, per esempio, che non gli si dà la camera migliore, oppure che l'addetto ai bagagli non è gentile, ecc. In realtà, prova un sentimento d'inferiorità che cerca di transcendere dominando gli altri. Meno il viaggiatore è abituato a viaggiare, più l'angoscia è forte. Se, per sfortuna, l'addetto risponde all'aggressività con aggressività, la situazione può degenerare a tal punto da diventare una disputa. Colui che è addetto all'accoglienza deve saper comprendere che l'uomo in viaggio, sradicato e angosciato, ha per prima cosa bisogno di essere rassicurato. L'effetto è lo stesso (certamente con delle sfumature) qualunque sia l'ampiezza dello spostamento, che sia viaggiare intorno al mondo o attraversare la strada per andare dal tabaccaio.

2. Il “complesso di Ulisse”

Il viaggio ha, sull'uomo, anche un effetto completamente opposto a quello discusso in precedenza. Il viaggiatore si vede come un essere eccezionale, la mobilità, che gli fa realizzare la sua debolezza, è anche segno di forza, essa è l'attributo degli Antichi Dei che sono ovunque e appaiono qua e là. Il “dinamico” è sempre percepito come superiore allo “statico”. Colui che si muove è vivo e astuto. La mobilità è vita, mentre l'immobilità è morte. Tradizionalmente, il viaggiatore era colui che sapeva, colui attraverso il quale si trasmetteva il sapere, infatti, in passato, il viaggiatore è sempre stato il veicolo delle credenze e delle religioni.

Il viaggio è anche simbolo di libertà. Lo schiavo è incatenato, il servo è legato. I viaggiatori (turistici, diplomatici o d'affari) costituiscono un elemento in più dello statuto sociale. Più alti si è nella gerarchia, più si viaggia, lontano e nelle migliori condizioni. Il viaggio è anche e spesso una prova fisica, anche se minima, e il viaggiatore è colui che l'ha superata e che ha avuto il coraggio di partire.

Il viaggio è dunque valorizzante per il viaggiatore, e fa nascere in lui quello che noi chiamiamo il “*complesso di Ulisse*”: colui che è accolto si sente superiore a chi l'accoglie. Chi arriva è, quindi, un essere diviso tra i sentimenti d'inferiorità e d'angoscia, e quelli di superiorità e di forza, che sono in lui nello stesso momento, per questo motivo, egli necessita di essere nello stesso tempo rassicurato, confortato e onorato, trattato con rispetto e dedizione.

Il paradosso dell'uomo che viaggia è che, sebbene perfettamente a suo agio a casa propria, è spinto a partire, come una barca che, pur essendo al sicuro solo nel porto, trova la sua ragione d'essere solo navigando per i mari, dove corre tutti i pericoli.

Questo squilibrio nell'uomo genera tre grandi bisogni: riconoscenza (§4), ospitalità (§5) e adozione (§6). Le procedure d'accoglienza messe a punto nei grandi alberghi cercano di soddisfare queste esigenze, che ora proviamo ad analizzare.

2.1. La riconoscenza

Riconoscere è una parola che ha numerose accezioni: ritrovare qualcosa che già si conosce, identificare, ammettere, confessare, essere legittimo e, nel senso militare, esplorare.

In materia d'accoglienza, quando si parla di riconoscenza si pensa all'albergatore che riceve un *habituè* chiamandolo per nome, quasi come un amico. Purtroppo più frequentemente capita che un albergatore non conosca i propri ospiti e, di conseguenza, non può riconoscerli.

Allora, cosa s'intende quando si dichiara che la riconoscenza è un elemento essenziale per la procedura d'accoglienza? Per Hegel, filosofo dell'inizio del XIX secolo, la riconoscenza è la condizione dell'esistenza psichica dell'uomo. Non riconosciuto dagli altri, l'uomo resta un essere anonimo nella moltitudine, ma uno "slancio vitale" lo spinge ad esigere questa riconoscenza grazie alla quale si riconoscerà lui stesso e prenderà coscienza di sé. Nella vita pratica un capo è un capo solo se è riconosciuto come tale dai suoi subordinati, al contrario, un pazzo che si crede Napoleone lo sarebbe se tutti lo riconoscessero come tale.

Si conosce anche gente ricca, celebre e potente, pronta a fare qualunque cosa pur di essere ammessa in certi circoli, poiché sanno che l'accettazione in essi equivale ad una riconoscenza che conferisce loro uno status e li fa "esistere", agli occhi degli altri e ai propri, come coloro che volevano essere e pensavano di essere.

Quindi è la riconoscenza che fa "esistere" l'uomo, più in generale, si accoglie solo colui che si riconosce degno di essere accolto, gli altri sono immancabilmente respinti. Allo stesso tempo, colui che arriva sa che sarà accolto se, e solo se, sarà adeguatamente riconosciuto, tuttavia, il suo bisogno di riconoscenza è molto più vasto e preciso, prima di tutto, vuole essere riconosciuto come *essere umano*. Questa può sembrare un'esigenza banale, tutti

ci siamo trovati in situazioni in cui abbiamo sentito di non essere riconosciuti come esseri umani; per esempio, quando in un luogo pubblico (commercio, amministrazione, albergo, ecc.) il responsabile addetto ad occuparsi di noi continua una conversazione telefonica o la lettura di un documento, percepiamo che per lui “noi non esistiamo, perché si comporta come se non fossimo presenti”, ne proviamo una gran frustrazione che, se la situazione si prolunga, può trasformarsi in ribellione. Noi sappiamo di esserci e non vogliamo essere considerati solo come un ammasso di carne e ossa, per questo motivo cerchiamo di attirare la sua attenzione per obbligarlo a vedere in noi una persona, verso cui egli ha dei doveri. Noi prenderemo corpo solo quando egli ci avrà rivolto un “segno di riconoscenza”, fino a quel momento saremo trasparenti, dopo questo “segno”, invece, ci sentiremo finalmente riconosciuti come esseri degni d’interesse. Abbiamo bruscamente cambiato status, da quello di ammasso di carne e ossa siamo passati a quello di uomini e proviamo grande soddisfazione e un sentimento di giustizia. Ciò costituisce la prima tappa della *riconoscenza*. Colui che arriva ha, tuttavia, anche altre esigenze. Non vuole solamente essere riconosciuto come essere umano, ma vuole anche essere riconosciuto come colui che sa di essere e, più ancora, come colui che sogna di essere.

Ognuno di noi dispone di elementi tangibili per conoscersi, si sente grande o piccolo, bruno o biondo, ecc. Le nostre attività ci attribuiscono spesso uno status sociale di cui, certe volte, se ne portano i segni: l’uniforme di un ufficiale o di un poliziotto, l’abito di un ecclesiastico; altre volte, ci si sforza di comunicarlo attraverso i vestiti o gli accessori, come, per esempio, gioielli, equipaggiamento sportivo, scatola di pittura, per mostrare che siamo prosperi, sportivi, o artisti, ecc. Ci aspettiamo che questi segni siano captati da colui che ci accoglie e che ne tenga conto, che si rivolga a noi chiamandoci, eventualmente, Maestro, Mio Generale, o Monsignore, che faccia prova di deferenza, che il suo atteggiamento (comportamento) sia in accordo con la maniera in cui noi pensiamo che il personaggio che abbiamo (coscienza di essere) impersonificato, sia accolto. In più, quando entriamo in un negozio, un albergo o un ristorante, in veste di cliente, oltre allo status applicato alla nostra persona noi prendiamo coscienza d’aver acquistato lo status di cliente, pertanto, intendiamo essere trattati come tali. Noi sappiamo che per un commerciante l’essere più importante è (o dovrebbe essere) il cliente, senza cliente non esiste alcun tipo di commercio. Esigiamo, dunque, di beneficiare delle prerogative che sappiamo essere applicate allo status di cliente: attenzione, rispetto, amabilità ecc. e riteniamo, con giusta causa, che se il commerciante fallisce nella sua missione, se non adotta questo trattamento, non

è un “commerciante”. Pensiamo che dovrebbe essere multato e arriviamo perfino a lamentarci, a minacciare di non tornare o di lasciare il negozio senza comprare nulla. Bisogna notare che il rifugiato, che si trova in una posizione di maggiore debolezza rispetto agli altri e non dispone degli stessi mezzi di ritorsione che possiede il cliente, si trova nello stesso stato d’animo. Se non lo si accoglie con gentilezza, malgrado il suo smarrimento, non gli si può impedire di pensare che ci si dovrebbe occupare meglio di lui e diventa esigente.

Esiste ancora un gradino più sottile nella gerarchia dei bisogni di riconoscenza, è quello della presa in considerazione di un personaggio mitico, che è “noi stessi visti da noi stessi”, ma arricchito da uno status e dalle qualità che noi sogniamo di possedere.

L’accoglienza è un tempo extra durante il quale questo personaggio mitico può apparire, sarà la riconoscenza di colui che l’accoglie che gli permetterà di esistere.

Nel mettersi in viaggio l’uomo taglia un certo numero di legami con il suo ambiente abituale, così può formarsi una nuova personalità e tentare d’apparire e divenire, almeno per un certo tempo, colui che egli vorrebbe essere. Per questo motivo egli “manda” dei segni affinché chi l’accoglie, al di là del personaggio che appare, veda il mito. Sarà, per esempio, un brillante industriale, per cui il successo in affari è diventato talmente banale, che la sua nuova sfida sarà dimostrare la sua abilità a giocare a golf; si presenterà in albergo, vestito in modo sportivo e carico degli attrezzi da golf. La sua ambizione è essere riconosciuto come un campione di golf. Un alto funzionario gradirà, per esempio, vedere riconosciuto il suo talento letterario esprimendo quanto in suo potere; invece, un modesto impiegato proverà a vivere da padrone il tempo delle vacanze. Ognuno di questi farà degli sforzi disperati, spesso inconsciamente, per apparire agli altri come il personaggio mitico che sognano. Vedere se stessi come un altro. Tutto questo affinché il loro personaggio mitico possa essere riconosciuto da quanti incontrano e così prendere vita. Grazie al tipo di riconoscimento essi saranno, almeno per un periodo, il personaggio che sognavano di essere. Gli occhi degli altri sono lo specchio nel quale il loro mito si contempla e loro stessi si sentono ammirati dagli altri; tuttavia, i viaggiatori non sono completamente vittime di tale sogno e il loro personaggio reale non si cancella totalmente dietro al personaggio mitico. Pur volendo vedere riconosciuta la loro nuova personalità provvisoria, essi non vogliono abbandonare il loro vecchio status e intendono conservarne le prerogative. Per esempio, benché l’industriale s’illuda di essere riconosciuto come un bravo giocatore di golf, non vorrà che si dimentichi che egli è un uomo prospero e potente.

Colui che si occupa di accoglienza deve trovare un giusto equilibrio nel riconoscere chi si presenta a lui come un semplice uomo. Secondo i casi e le circostanze il mito occuperà il posto della realtà o viceversa.

Esiste una teoria psico-sociologica dell'accoglienza tipica di alcuni gruppi di animali. Si manifestano tre attitudini d'accoglienza diverse:

- 1) quella degli insetti, inferiore. L'individuo è immerso nella sua dimensione sociale caratterizzata da automatismi innati che determinano se chi arriva è un amico o un nemico e l'accoglienza che gli va riservata. L'animale emette dei segnali che evocano il riconoscimento e che, ricevuti da un altro animale ricettivo a livello di automatismi inconsci, scatenerà l'attrazione e la collaborazione o, al contrario, l'ostilità e l'odio. Si è qui al massimo della bio-sociologia. È l'accoglienza istintiva.
- 2) quella dei vertebrati, intermedia. La gerarchia non dipende dalle caste, ma dalla forza espressa in combattimento. Le usanze sociali non sono passive e rigide, ma fanno intervenire le reazioni coscienti degli individui, il capo è veramente capo e colui che si sottomette è accolto; il ribelle è rifiutato a meno che non vinca. È l'accoglienza gerarchizzata;
- 3) quella degli umani, superiore. Gli automatismi innati sono ridotti, mentre predominano le relazioni coscienti, nascono le invenzioni sociali e appare la dimensione culturale. La società perirebbe se il contatto tra anziani e giovani scomparisse o se i giovani rifiutassero l'apporto del passato; inoltre, anche le costrizioni economiche occupano un posto importante. È l'accoglienza ragionata.

Sarebbe un grave errore credere che il livello superiore non abbia niente in comune con gli altri, poiché i livelli inferiori sono presenti nel superiore. Si verificano nei gruppi umani degli scambi di messaggi sensoriali spesso inconsci, per esempio, gli odori influiscono sia a livello fisiologico sia psicologico. La bio-sociologia umana non è ancora abbastanza avanzata come scienza da poter spiegare il funzionamento di tali meccanismi, così, malgrado le nostre abitudini di buona condotta, respingiamo alcune persone perché non ci "piacciono" o perché ci preoccupiamo che possano arrecare danno al nostro potere o al nostro prestigio.

Infine, vogliamo essere riconosciuti secondo l'immagine che ci siamo costruiti e, infatti, soffriamo se sappiamo di essere accolti per obbligo. Il sorriso commerciale è svalorizzato e le buone maniere ci sembrano meno buone quando ci accorgiamo che sono motivate solo dall'interesse. Siamo alla ricerca della buona e autentica accoglienza.

Hegel, ancora lui, spiega che è per il piacere che l'Uomo prende coscienza

di sé. Quando desidera qualcosa, è lui che la desidera e non qualcun altro. Ma, precisa, il desiderio è animale quando è diretto verso una cosa: il cibo o un oggetto, a meno che quest'oggetto non rappresenti qualcosa d'immateriale, come una medaglia o un diploma. Il desiderio diventa veramente umano quando comporta un altro desiderio; è il "desiderio di essere desiderato". Il desiderio d'amore, per esempio, è animale quando si pensa a sé solo su un piano fisico, diventa umano quando si vuole svegliare il desiderio del partner.

Nell'accoglienza l'ospite che arriva è portatore di questo stesso desiderio di essere desiderato. Vuole che colui che l'accoglie provi piacere a riceverlo e lo mostra. È il ruolo del sorriso, che è prodotto dal piacere di mostrare a colui che arriva che il suo arrivo è motivo di gioia. Questo è ciò che ogni cliente si aspetta dal commerciante e, in generale, ciò che ogni uomo si aspetta dall'incontro con un altro.

La riconoscenza è, dunque, alla base dell'atto dell'accoglienza. Colui che arriva si aspetta di essere riconosciuto come un essere umano, come colui che crede di essere (in realtà e in sogno) e come colui che si desidera accogliere. Quando c'è questo sentimento, la procedura della buona accoglienza può svilupparsi, altrimenti è viziata sin dall'inizio.

2.2. L'ospitalità

L'ospitalità è una pratica che risale alla più remota antichità e, più precisamente, alla costituzione delle città. Prima di tutto, era una necessità. Gli uomini si sono sempre spostati, prima in gruppo, poi da soli. Ben presto, nella storia dell'umanità, quando lo straniero, sconosciuto, era considerato un nemico, colui che bisognava combattere, è sembrato necessario tutelare la sicurezza del viaggiatore individuale. Non bisognava solamente impedire che qualcuno cercasse di ucciderlo, ma in assenza di un albergo o di altre possibilità di protezione, bisognava anche garantirgli il vitto e l'alloggio. Un viaggiatore senza alloggio era un viaggiatore morto, tuttavia, nessuno, al di fuori della morale e della religione, poteva costringere i gruppi di persone che cominciavano ad organizzarsi in città ad essere ospitali. Per questo motivo, colui che ospitava cominciò ad essere considerato un essere eccezionale, inviato e protetto dagli Dei che avevano ordinato agli uomini di essere ospitali ed è per questo che Virgilio, nell'Eneide, ringrazia Giove d'aver dato delle leggi. Queste leggi, non scritte, prescrivevano la maniera con cui si doveva trattare il viaggiatore. Il primo giorno lo s'invitava alla tavola familiare, in seguito

gli si mandava del cibo e al momento della sua partenza gli si facevano dei regali “d’ospitalità” e si scambiavano con lui dei segni di riconoscenza: le “Tessere d’Ospitalità”, suggellando così un vero e proprio patto tra le due famiglie, in virtù del quale i componenti di queste famiglie e i loro discendenti ricevevano ospitalità gli uni dagli altri. Per colui che si riceveva non c’era alcun limite di soggiorno, egli era come se fosse a casa propria, la casa della famiglia era sua, i nemici della famiglia i suoi; se per disgrazia moriva, gli si dava la sepoltura con tutti i riti dovuti ai componenti della famiglia. Il miracolo di questa pratica era di trasformare uno straniero, dunque un nemico, in ospite-amico che si accoglieva quasi come un componente del clan.

Questo è confermato dell’etimologia che ci insegna che la parola latina “Hospes”, da cui è tratta la parola italiana “ospite”, indica tanto colui che riceve quanto colui che è ricevuto: hotel, ospedale, ospitalità, ospitale, ecc. sono tutti termini che derivano dalla parola “Hostis” che, per l’appunto, significava anche straniero, nemico e che ha dato origine, in italiano, alle parole: ostile, ostilità, ecc. Gli effetti del miracolo erano ancora più grandi in quanto il contraccambio era così, vero.

Il tempo d’ospitalità era un tempo di pace, durante il quale il viaggiatore, accettando l’ospitalità del suo ospite, s’impegnava a non nuocergli, a tal punto che nell’Odissea, Menelao dice ai suoi ospiti Ateniesi: “Finito il vostro pasto, vi chiederemo chi siete”. Questo significa che anche i pirati e i ladri si accordavano per mettere da parte le loro cattive intenzioni quando beneficiavano dell’ospitalità, e ciò permetteva di ricevere qualsiasi viaggiatore senza paura.

Quest’impegno morale è perdurato per molto tempo. Nel XVIII secolo Kant, nel suo “Progetto di Pace Perpetuo”, esonera colui che accoglie dal dovere d’essere ospitale con un visitatore se costui “non si tiene tranquillamente al suo posto” e precisa che si deve protezione solo fintantoché il viaggiatore non diventa ostile. Gli Enciclopedisti reagiscono nella stessa maniera nell’articolo “Ospitalità”, menzionando che “per essere rispettato dalla legge *naturale dell’ospitalità*” bisogna “presumere che il viaggiatore sia un Uomo Onesto o, almeno, che non abbia alcuna intenzione di arrecare danno a colui che lo ospita”.

Appoggiandosi alla tradizione biblica, il Cristianesimo ha fatto dell’ospitalità una virtù e insegna che l’Uomo si avvicina a Dio accogliendo, come lui, tutti gli uomini di buona volontà. Siccome bisognava continuare a praticare l’ospitalità senza cadere nel paganesimo, San Paolo nell’Epistola ai Romani prescrive “di esercitare l’ospitalità gli uni verso gli altri senza remore”. La società civile, come si direbbe oggi, era anch’essa evoluta nello stesso

senso, Cicerone, nel “Trattato dei Doveri”, aveva menzionato i profitti onorifici che si traggono dalla pratica dell’ospitalità e scrive che è bello avere “la casa aperta”. È da notare che la “città” greca aveva già organizzato l’ospitalità pubblica con l’istituzione di “Proxène” (prossimo), un cittadino della città che si faceva carico degli interessi dei cittadini di un’altra città, con cui era legato da un accordo.

Più recentemente, i Panda, induisti ortodossi, praticavano sistematicamente l’ospitalità come mezzo per acquisire dei meriti e ancora oggi quelli che accolgono e riconfortano le persone nel bisogno e nella pena godono dell’ammirazione dei loro concittadini e ottengono la stima di tutti.

Ogni viaggiatore ha quest’esigenza fondamentale: essere integrato nel gruppo che l’accoglie. Questo è normale nella pratica dell’ospitalità privata, dove, normalmente, si riceve solo chi si conosce e si è pronti ad accettarlo nel circolo familiare.

Diversa è l’ospitalità commerciale. L’albergatore, per esempio, vende vitto e alloggio. Ricevere un viaggiatore è più un atto di commercio che un atto virtuoso. Un albergatore si pone, dunque, su un piano diverso dall’essere ospitale, per rendersene conto basta ascoltare le lamentele di certi viaggiatori che, pur ammettendo di avere ricevuto a fronte del loro pagamento delle prestazioni materiali (il vitto e l’alloggio) oneste, si lamentano di essere stati trattati “come numeri”. Essi si aspettano, quindi, un’altra cosa dall’albergatore, oltre il diritto di avere una stanza confortevole e un pasto servito, desiderano sentirsi accettati nella comunità alberghiera dal personale e dai clienti già presenti. Da questa comunità egli si aspetta considerazione, amabilità (cioè il contrario dell’indifferenza che teme più di tutto), ma anche aiuto e protezione. Al bisogno, è verso l’albergatore o il suo personale che un cliente si rivolge istintivamente. In caso di furto (notiamo a tale proposito che il codice civile francese ritiene l’albergatore responsabile, in certi limiti, se il suo cliente è vittima di un furto nei locali dell’albergo), di incidente stradale o anche di difficoltà amministrative, come nelle antiche famiglie, egli si aspetta che tutti si mobilitino per aiutarlo e difenderlo, anche se ha torto; semplicemente in nome della solidarietà comunitaria, egli pensa di aver diritto a questo aiuto e a questa protezione. Qui si è, infatti, nel campo del diritto morale, che a volte è confortato dal diritto di fatto, che ospitare qualcuno crei per l’ospite dei diritti e delle protezioni. La mancanza nell’albergatore di questa forma di aiuto, protezione, amabilità, gentilezza, potrebbe, eventualmente, essere sancita giuridicamente, ma, se non lo fosse, è sempre sanzionata moralmente e specialmente in qualcuno che fa dell’ospitalità una professione, tale mancanza è ben peggiore.

La nostra società ha anche organizzato un'ospitalità pubblica. Uno straniero accolto nel nostro paese beneficia della stessa protezione dei nazionali: se è colpito la Polizia lo difende, se è malato potrà essere ammesso negli ospedali per essere curato e se è in pericolo nella sua patria potrà beneficiare del diritto d'asilo.

Alla fine di questo *escursus* storico, oggi, nella maggior parte dei casi e nel turismo in particolare, per ospitalità, bisogno o desiderio di ospitalità, s'intende, prima di tutto, *desiderio di appartenenza*. "L'uomo è un animale politico" diceva Aristotele, vale a dire che non può vivere al di fuori della "*Po-lis*" (la città), fuori della società. Gli psichiatri sostengono che l'isolamento sia una patologia. C'è un bisogno innato di vivere in comunità, di ritrovarsi in gruppo, o meglio, un gruppo conosciuto. Questo spiega la tendenza di molti a frequentare gli stessi centri, a servirsi degli stessi alberghi, dove ci s'identifica e ci si ritrova. Se, per una ragione o per l'altra, si viene mal accolti in un albergo dove ci si reca abitualmente si ha il sentimento di essere stati traditi e si cambia albergo, ma se le abitudini erano ormai radicate, ciò sarà vissuto con lacerazioni simili a quelle che si hanno quando si lascia la propria casa. Naturalmente, tale sentimento permane fino a quando non si trova una nuova comunità accogliente, un nuovo "guscio".

Il bisogno di ospitalità è dunque la logica conseguenza del bisogno di appartenenza. Riconosciuto come essere umano, come colui di cui si ha coscienza di essere e accettato come qualcuno che si desidera accogliere con piacere. È così che ci si considera aggregati al gruppo, che ci riconosce e ci accoglie.

2.3. L'adozione

L'adozione è la presa in carico di un nuovo arrivato da parte del gruppo che lo riconosce e accetta di integrarlo ed accoglierlo. Questo processo si sviluppa dai due precedenti, la riconoscenza e l'ospitalità. Nell'adozione c'è, prima di tutto, una dimensione di apprendimento, come una madre insegna al suo bambino ad evitare i pericoli della vita ed a comportarsi nella società, bisogna insegnare a colui che è arrivato le norme della comunità in cui è stato accolto.

In un albergo il nuovo cliente imparerà l'organizzazione degli spazi, le ore dei pasti, a chi rivolgersi per questo o quel servizio, ecc., ma al di là di questo c'è un'esigenza molto più forte. I clienti di un grande albergo esigono un servizio perfetto, un'attenzione costante e il soddisfacimento di pressoché

tutti i loro bisogni. Il “buon albergatore” deve: interessarsi ai loro desideri, vegliare al loro conforto, provvedere a tutto, essi non devono avere alcuna preoccupazione, alcun turbamento ed il loro soggiorno deve essere gradevole. Colui che partecipa ad un viaggio di gruppo esige che l’agenzia preveda ogni cosa e che l’hostess si prenda carico di tutto: spedizione dei bagagli, assegnazione delle camere, orari, ecc.; il cliente deve preoccuparsi solamente di visitare, mangiare, dormire. Cosa è questo se non un’adozione? Non si tratta, né più né meno, di ciò che una madre fa vegliando sulla gioia e l’educazione dei suoi figli?

La peculiarità dell’adozione d’accoglienza consiste nel fatto che questa non deve essere percepita come tale dal cliente. Se, in effetti, si manifesta un bisogno incosciente d’adozione, tuttavia, la sostanza e il sentimento del bisogno sono svalutanti, perciò pochissimi ammetteranno di voler essere adottati. In generale, nel momento in cui l’adozione è percepita come tale, viene rifiutata. Vi è dunque, per chi ospita, la necessità di sapere o sentire fino a dove si può arrivare nell’adozione:

- *Troppo poco.* L’albergatore fallisce nella sua missione se dirà che gli interessa solo il denaro, se non si occupa dei suoi clienti, se è “un volgare” commerciante che affitta i locali e vende il cibo. Gli si chiede di agire come un capo famiglia, o come una padrona di casa che si preoccupa della *felicità* dei suoi invitati finché sono sotto il suo tetto.
- *Troppo.* Il bisogno d’indipendenza del cliente ritorna in primo piano, il servizio è percepito come forzatura, l’albergatore come indesiderabile e finisce per essere respinto.

Questo sottile equilibrio è molto difficile da raggiungere e da mantenere, solo una lunga pratica con le persone e una conoscenza intelligente delle situazioni permettono di evitare alcuni errori. Inconsciamente, colui che è oggetto dell’adozione ne è valorizzato, gli psicologi ritengono che l’adulto, come il neonato, anche se per ragioni diverse, soccombe alla “lusinga dell’onnipotenza”, vuole essere adottato senza saperlo e quest’adozione impercettibile gli dà un sentimento di forza.

Il rapporto che si stabilisce tra l’adottante e l’adottato è in equilibrio fra un’esigente tirannia e la ricerca d’amore, tale rapporto può rompersi in qualsiasi momento e provocare una situazione di fallimento. Il mantenimento di quest’equilibrio è essenziale per colui che è accolto, in quanto gli dà un sentimento di benessere, di soddisfazione e di pienezza. Questo dà un’ottima valutazione all’accoglienza e nessuna procedura d’accoglienza è completa se non comporta quest’aspetto adottante.

I componenti di una famiglia si sentono integrati perché beneficiano di cure particolari: ci si occupa di loro, si nutrono, si curano se sono malati, si aiutano se hanno bisogno e, soprattutto, gli si dà amore ed affetto. Senza queste “cure” non c’è famiglia. Ugualmente, che accoglienza è se si tratta da estraneo colui che si pretende di avere accolto, non occupandosi di lui allo stesso modo degli altri figli, lasciandolo smarrire quando sarebbe più facile rimmetterlo sul diritto cammino?

L’adozione è la conclusione logica e necessaria di ogni procedura d’accoglienza, che comincia con la riconoscenza e continua con l’accettazione.

Ci si potrebbe chiedere quale sia l’oggetto dell’analisi di questa mediazione naturale tra gli uomini che noi chiamiamo accoglienza. Non bisogna dimenticare che questo vocabolo deriva dal verbo cogliere, a cui si è aggiunto il prefisso “a”, che significa andare verso. Prima di tutto, bisogna identificare colui che si sta per cogliere, poi farlo dei nostri, inserirlo tra gli altri, coglierlo e, infine, occuparsene, per esempio, mettendo fiori in un vaso.

Tutti sanno accogliere molto bene quando si tratta di qualcuno che si ama e che si ha piacere d’accogliere: la moglie, il figlio, la fidanzata, ecc.; istintivamente si trovano le buone attitudini, le giuste parole, e i gesti adeguati. Ciò che è difficile è accogliere bene qualcuno che non si conosce, per il quale non c’è nessuna ragione di farlo o, peggio, qualcuno che non si ama. L’analisi diventa necessaria per mettere in opera una procedura che si avvicini il più possibile alla “buona accoglienza spontanea”. La scelta di buoni gesti, buone parole e buone abitudini, implica che si capisca quali sono le attese di colui che arriva prevedendo quali saranno gli effetti di questi gesti, di queste parole e di queste abitudini sul suo spirito, e più particolarmente, sul modo in cui percepisce la situazione.

Da parte di colui che accoglie, la comprensione di una situazione gli permette di condurla e dominarla, per fare ciò che la ragione esige e non lasciarsi trascinare in reazioni passionali e negative, allor quando, ad esempio, colui che arriva, stanco o deluso, esige di più di quel che dovrebbe, oppure è semplicemente un tipo sgradevole.

3. Le caratteristiche dell’accoglienza alberghiera

L’accoglienza in albergo ha questo di particolare: è permanente e continua. Il pubblico si aspetta di essere ben ricevuto in ogni momento, 24 ore su 24 ore, 365 giorni l’anno, e ciò è giustificato. Questa disponibilità è una delle

costrizioni più pesanti del servizio di accoglienza: essere sempre presente, di buon umore, a disposizione di colui che arriva, in più, ogni volta che un cliente entra nel “suo” albergo deve essere accolto come se fosse la prima volta, sorridendogli e chiedendogli se tutto va bene mentre gli si consegna la chiave della stanza; inoltre, ogni volta che cambia servizio, egli è accolto nuovamente da chi è addetto al bar, al ristorante, ecc.

Così nell'albergo l'accoglienza è un affare generalizzato, dal vettore che accoglie sul marciapiede, all'addetto ai bagagli, al portiere, poi il cassiere, la cameriera, il maggiordomo, il barman, il servizio ai piani, ecc. Ad ogni incontro con un cliente c'è l'accoglienza, che è giudicata in funzione del modo in cui questo cliente è ricevuto da ognuno degli impiegati con cui ha avuto contatti.

L'accoglienza alberghiera esige dunque un'organizzazione precisa e senza errori.

4. La reception

L'organizzazione dell'accoglienza alla reception è come un iceberg, si vede solo una piccola parte. L'accoglienza di un cliente che arriva è la piccola parte visibile dell'iceberg, ma c'è anche un enorme lavoro di gestione e d'amministrazione, che costituisce la parte sommersa dell'iceberg.

L'accoglienza alberghiera deve essere cortese e sorridente, ma soprattutto, *deve essere efficiente*. Per questo c'è bisogno di una buona organizzazione e di una grande professionalità, per esempio, le prenotazioni devono essere ben annotate e ben gestite, altrimenti, la gentilezza dell'addetto all'accoglienza non compenserà il fatto che il cliente non abbia una stanza. Esistono dei mezzi e delle procedure precise: schedario per gestire e ottenere le informazioni, garanzia delle prenotazioni, conferme, schedario clienti, planning informatico, schedario giornaliero degli arrivi, procedura di restrizione dei clienti, espressioni tipiche da utilizzare in questo o quel caso, assegnazione delle camere, procedura d'accompagnamento dei clienti, gestione dei bagagli, ecc. Queste procedure devono essere differenti da cliente a cliente, per i gruppi di turisti, per i congressi e i seminari, tutto deve essere previsto. È questa organizzazione che permetterà di “*riconoscere*” il cliente e di farne un *componente della comunità*, costituita dagli altri clienti e dal personale. Così, l'uomo dalle chiavi d'oro, il custode, che è diventato un personaggio leggendario della grande industria alberghiera, ha un ruolo complementare rispetto a quello del

servizio alla reception, la sua missione è essenzialmente l'accoglienza, che consiste essenzialmente nell'aiutare i clienti, informarli, occuparsi di loro, in una parola adottarli. Un grande custode è colui che sa tutto e che può ottenere tutto per il suo cliente, egli ha il senso dei contatti umani, l'esperienza dei grandi di questo mondo, parla diverse lingue e sa essere discreto.

5. L'accoglienza nei differenti servizi di un albergo

5.1. Al ristorante

Qui si susseguono normalmente tre fasi di accoglienza. Il cliente è "riconosciuto" all'entrata dal maître che lo fa accomodare (fase della riconoscenza e dell'ospitalità), poi deve essere servito (fase di adozione); qui, l'accoglienza si prolunga ben al di là dell'arrivo e dura fino alla partenza del cliente. Si va in un ristorante per mangiare bene, ma anche per essere visti e per vedere altri e per essere accolti e trattati come qualcuno d'importante.

Il ristorante è un teatro nel quale ad ogni pasto si recita una sorta di commedia umana "Balzachiana". Gli attori/autori sono i componenti del personale e gli attori/spettatori sono i clienti. La commedia comincia con un prologo che è l'accoglienza, se gli attori/autori lo eseguono male la trama non potrà svilupparsi e gli attori/spettatori, delusi, non avranno voglia di recitare il loro ruolo, per esempio, non apprezzeranno il cibo. Se, al contrario, il prologo è ben recitato, gli effetti teatrali s'innesceranno: c'è la presentazione del menù, la scelta e l'assaggio del vino, poi le porzioni, il flambage, la presentazione dei piatti, il modo maestoso con il quale si tolgono i coperchi, infine, il carrello con la pasticceria, ecc. È quello che i clienti attori/spettatori sono venuti a cercare, "Deus ex Machina", il capo cuoco viene a farsi ammirare, il cameriere passa i liquori, il maggiordomo è appagato dalla soddisfazione degli ospiti. Una commedia recitata grazie alla complicità implicita tra il cliente e il personale, in cui ognuno sa che lo spettacolo non si può svolgere senza una buona cooperazione degli uni e degli altri.

5.2. Al bar

Il bar di un albergo è un po' come una piazza del paese, è il posto dove ci si può incontrare e ove si stabiliscono dei contatti tra la comunità dell'albergo e quella esterna.

Ciò che si vende, in primo luogo, in un bar è l'ambiente, il whisky è sempre lo stesso, ciò che conta sono le relazioni umane, di cui l'accoglienza è parte attiva. L'acutezza di un buon barman risiede nella sua abilità a creare un'atmosfera calorosa, Ognuno deve sentirsi a proprio agio e deve avere la possibilità di fare o no parte dell'atmosfera generale.

5.3. Ai piani

Qui l'accoglienza si sviluppa su due diversi livelli, sia la relazione con la clientela, che implica che la governante e le cameriere siano cortesi, sorridenti e servizievoli, sia la preparazione delle camere e degli appartamenti prima dell'arrivo del cliente. I clienti si onorano mettendo nelle loro camere dei prodotti d'accoglienza più o meno numerosi e sofisticati (profumi, saponi, spazzole, ecc.) con delle attenzioni particolari (fiori, frutti, vino, oggetti diversi, libri, ecc.). Tutto ciò che gli si dà in più trasmette loro l'impressione di essere riconosciuti come persone importanti (V.I.P. =very important person) di cui l'albergo si occupa costituiscono dei veri segni di ospitalità, come erano gli antichi regali.

5.4. Al telefono

Generalmente s'insiste molto sull'importanza dell'*accoglienza al telefono*, in quanto, il contatto con un albergo è spesso telefonico e l'accoglienza del telefonista può rivelarsi determinante. Tutto conta: velocità di risposta, efficacia, tono della voce, amabilità, vocabolario, gentilezza. Gli addetti al telefono svolgono un ruolo di relazioni pubbliche, il loro valore si afferma maggiormente con l'aumento del traffico telefonico.

6. Pubblicità, comunicazione, segnaletica

La pubblicità, la comunicazione, la segnaletica sono dei "mezzi d'accoglienza" non sempre utilizzati a giusto titolo. Una buona campagna pubblicitaria è in qualche modo una pre-accoglienza, essa indica al potenziale cliente la volontà che si ha di riceverlo bene, ha lo scopo di far sognare e di far sentire in anticipo, colui che sarà onorato e "trattato come un signore", in tale situazione. Il potenziale cliente deve sentirsi riconosciuto, accettato, ospitato, prima di mettere piede nell'albergo,.

Una buona comunicazione l'aiuterà a sentirsi a suo agio e una segnaletica ben studiata gli eviterà errori fastidiosi e spesso causa di nervosismo. La maniera in cui si esprime il personale, la redazione dei messaggi, la qualità dei documenti di registrazione sono piccole cose che danno l'impressione della buona accoglienza.

7. Il sorriso

Come si sa, il sorriso è l'espressione fisica del piacere e resta il mezzo di comunicazione privilegiato dell'accoglienza. Se il sorriso spontaneo è personale, il sorriso voluto s'indirizza a qualcuno di preciso ed è come dire: "Mi fa un immenso piacere vederla". Cosa c'è di più valorizzante per colui che arriva di vedersi accolto da qualcuno che gli dice, con un sorriso: "La vostra presenza ci dà gioia"?

Il desiderio di essere desiderato è così soddisfatto.

8. Conclusione

L'accoglienza, in quanto mediazione, è una necessità. Colui che arriva deve necessariamente passare attraverso la mediazione di colui che riceve e deve essere accettato in qualsiasi luogo. Si può entrare in un paese, in una casa o in un centro commerciale ma ciò non significa che ci si senta ben accetti.

Colui che riceve legittima la presenza di colui che arriva, senza questa accettazione colui che arriva è illegittimo nel luogo dove è entrato. La "buona accoglienza" è un conforto e un segno di civiltà, è un atto volontario che permette al nuovo arrivato di beneficiare delle prerogative dei componenti della comunità nella quale egli è ricevuto.

La filoxénologia, lo studio dell'accoglienza, è la riflessione necessaria ad una buona Xénopraxia, la pratica dell'accoglienza. Le costruzioni, prima di essere degli alberghi, un concetto culturale, sono i templi della buona accoglienza.

Le condizioni per l'accoglienza

Per una politica turistica al servizio del dialogo interculturale

di ANDREA MACCHIAVELLI*

1. Premessa

Questa comunicazione, d'impostazione prevalentemente economica, intende sviluppare una riflessione sull'evoluzione del mercato turistico cercando di dare risposta alle seguenti tre questioni principali:

1. se l'evoluzione del mercato turistico internazionale stia esprimendo tendenze e comportamenti nuovi da parte della domanda;
2. se tali tendenze e tali comportamenti possano favorire il dialogo interculturale;
3. quali siano le condizioni alle quali tale dialogo possa più proficuamente svilupparsi, con riferimento soprattutto alla situazione italiana.

2. L'evoluzione recente del mercato turistico internazionale

2.1. La crescita

È ben noto come il mercato turistico mondiale manifesti tassi di crescita assai elevati, superiori a quelli delle altre attività economiche: nel corso del decennio 1989-90, ad esempio, le entrate conseguenti al turismo internazionale sono cresciute, in termini reali, ad un tasso medio del 9,6%, contro il 7,5% dei servizi commerciali e il 5,5% dell'esportazione di merci (W.T.O.).

I dati più recenti e tutte le previsioni fanno ritenere che negli anni a ve-

* Università di Bergamo.

nire tali ritmi di crescita saranno superati, per effetto soprattutto dell'ingresso sul mercato di nuove quote di domanda proveniente da paesi che stanno raggiungendo o raggiungeranno la soglia minima di reddito per partecipare al mercato turistico.

La previsione maggiormente conclamata è quella che indica per il 2010 un sostanziale raddoppio dei flussi turistici internazionali, rispetto al 1990, avvicinandosi così al mezzo miliardo di arrivi internazionali.

Per restare ai dati certi più recenti, constatiamo che il movimento turistico internazionale nel 1994 è aumentato del 5,4 % e nel 1995 del 3,8% in termini di arrivi, mentre le entrate monetarie sono cresciute rispettivamente del 10,4% e del 7,2%. Questa crescita interessa significativamente l'Europa, anche se l'affacciarsi sul mercato di nuove destinazioni in altri continenti tende a produrre una lenta, ma costante contrazione della "quota di mercato" del Vecchio Continente, attualmente attorno al 60% in termini di arrivi (era vicina al 70% nel 1975) e al 51% in termini di entrate (era il 63% nel 1975).

2.2. Le provenienze

Osservando i flussi internazionali diretti verso i paesi europei, appare evidente come la quota di gran lunga più consistente (oltre il 60%) ha origine nell'Europa stessa. Se si osservano, tuttavia, i tassi di crescita annui non si può non restare sorpresi dagli elevatissimi incrementi espressi dai paesi dell'area del Pacifico: dall'85 al '94 il tasso di incremento annuo degli arrivi è stato del 13,8% per il Giappone, del 22,9% per la Corea, del 15,5% per Taiwan, del 14,3% per Singapore, tanto per limitarci ai paesi più significativi. Si tratta del resto dell'area mondiale che ha fatto registrare le più elevate performances in campo economico e dove quindi la quota di popolazione che partecipa ai movimenti turistici (in buona parte motivati da ragioni di business) è costantemente crescente.

Area di provenienza	Paesi più importanti	Var. arrivi 94/93 (%)	Presenze '94(ML)
Sud-est Asia	Giappone	+22,9%	2,6
Sud America	Messico	+11,9%	} 1,5
	Brasile	+31,7%	
	Argentina	+19,6%	
Est Europa	ex-URSS	} +24,0%	0,9
	altri Paesi		4,4

Fonte: VI Rapporto sul Turismo Italiano.

L'Italia, grazie alla forte concentrazione di risorse artistiche e culturali, oltre che alla sua rilevanza economica, avverte più di altri paesi la consistenza dei flussi turistici di nuova provenienza. In particolare, sembrano riconoscersi tre aree di origine che presentano forti livelli di crescita: il Sud-Est asiatico, il Sud America e l'Est europeo.

Quantunque i volumi di presenze attuali siano ancora poca cosa in rapporto agli oltre 100 milioni di presenze straniere in Italia, si tratta in tutti i casi di Paesi il cui reddito è in sensibile crescita e per i quali, ogni ragionevole previsione porta a ritenere che tassi di incremento continueranno a rimanere assai elevati ancora per diverso tempo. I paesi dell'Europa dell'Est, in particolare, hanno visto quintuplicare le loro presenze in Italia negli ultimi 5 anni.

È dunque in atto una modificazione del quadro dei flussi internazionali i cui effetti potrebbero essere molto sensibili nei prossimi anni.

2.3. Il comportamento

Quegli stessi effetti sono peraltro già sensibilmente avvertibili in alcune aree di destinazione del nostro paese.

Uno sguardo, pure superficiale, alle principali regioni di destinazione dei nuovi turisti indicano le seguenti proporzioni:

Regioni di destinazione	Giappone	Centro-Sud America	Est Europa
Lazio	42,7%	30,6%	25,6%
Toscana	16,2%	17,2%	6,2%
Veneto	13,6%	14,3%	9,8%
Lombardia	17,2%	12,8%	12,9%
Totale 4 regioni	89,7%	74,9%	55,0%
Emilia Romagna	1,5%	4,3%	14,4%

Fonte: VI Rapporto Sul Turismo Italiano, 1995.

Come si vede, con eccezione della Lombardia (principale destinazione del turismo d'affari), si tratta delle regioni in cui sono localizzate le grandi città d'arte e di cultura, ovvero le grandi mete che i turisti di ogni parte del mondo ambiscono visitare prima di ogni altra destinazione.

Si tratta pertanto di flussi fortemente orientati a quello che comunemente chiamiamo "turismo d'arte", ben sapendo che si tratta di un turismo presso-

ché, esclusivamente finalizzato ad una rapida visita delle più famose attrattive artistico-culturali del Paese.

Ma per chi non ha mai visto Venezia, Firenze o Roma, dopo averle a lungo attese, è giusto e comprensibile che sia così, anche se ciò comporta lunghe code davanti alle mete più ambite, esasperanti fenomeni di congestione, costi elevati e un incontro “culturale” limitato ad un rapido sguardo (quando si riesce) in coda. Del resto, per chi si è trovato di recente in P.zza S. Marco, a S. Croce o al Colosseo non sarà difficile riconoscere questa situazione.

Con riferimento ai dati sopra riportati, constatiamo come solo i turisti provenienti dall’Est europeo – almeno per ora – sembrano in qualche misura attratti dalla costa romagnola e perciò da un turismo vacanziero, certo facilitato dalla maggiore vicinanza. I dati sulla permanenza media di questi turisti, del resto confermano, quest’interpretazione: a fronte di due giorni di permanenza media del turista giapponese, di 2,5 giorni del sud-americano, il turista dell’est europeo raggiunge i 4,5 giorni.

Non molto tempo fa, l’ex Ministro per i Beni Culturali, Antonio Paolucci, scriveva:

“Ritengo (però) che il turismo di massa, almeno nelle forme massicce che conosciamo a Firenze e Venezia, sia una forma primitiva di redditività economica da patrimonio culturale. Sta all’economia della cultura come le raffinerie di petrolio stanno all’industrializzazione. Nei tempi lunghi è un fenomeno destinato a declinare. Credo, infatti (probabilmente il mio è solo un augurio) che in futuro avremo meno gente in coda fuori dal portone degli Uffizi e più invece in giro per i paesi dell’Umbria, della Val d’Orcia o del Salento”¹.

L’augurio è certamente anche il nostro, ma le previsioni sembrano andare in tutt’altra direzione come del resto lo stesso Paolucci sembra, tra le righe, riconoscere.

La nostra ipotesi è tuttavia più ottimistica di quel che i dati sembrerebbero volerci indicare e ci consente di spezzare una lancia a favore di ciò che l’ex ministro auspica. Se è vero, infatti, che nuovi flussi turistici sempre più consistenti sembrano convergere verso le nostre maggiori città d’arte, c’è, da chiedersi quale potrà essere il comportamento del turista che più tradizionalmente ha avuto come destinazione queste stesse città. Ci riferiamo al tedesco, all’inglese e, ovviamente, allo stesso italiano.

Posto che – c’è da augurarselo! – non verrà certo a sparire la sua presenza,

¹ Paolucci A. Una grande questione politica quella dei beni culturali, in *Economia della Cultura* n. 2/95.

non foss'altro che per un ricambio generazionale, è lecito tuttavia prevedere che quote sempre maggiori di turisti, che già hanno avuto la fortuna di visitare le destinazioni più note, manifestino una crescente disponibilità a rivedere i propri programmi turistici, quantomeno nella prospettiva di evitare gli effetti della congestione cui si è fatto riferimento.

Se così fosse, sarebbe realistico prevedere un “ripiegamento” di queste categorie di turisti verso destinazioni meno note e meno appetite dal turismo organizzato, o forse una convergenza verso le stesse grandi città d'arte, ma alla ricerca del meno conosciuto e magari in periodi meno “di punta”.

La tanto invocata valorizzazione del “minore” avrebbe finalmente i presupposti, anche quantitativi, per trovare maggior vigore. E l'auspicio del Ministro Paolucci potrebbe vedersi avverato (anche se solo parzialmente!).

Di questa prospettiva ci preme ora soprattutto sottolineare un aspetto, al quale dedicheremo le riflessioni successive.

Se davvero questo “processo di sostituzione” è in atto e farà sentire sempre più i suoi effetti², si pongono anche le condizioni perché, nelle destinazioni “minori”, quello che tradizionalmente chiamiamo “turismo culturale” possa concepirsi secondo un orizzonte più ampio e acquistare una consistenza ben diversa rispetto al turismo “mordi e fuggi” delle grandi città d'arte.

Non va, d'altro canto, trascurato il fatto che protagonista di questo turismo “minore” è il turista europeo più qualificato, dotato di un buon livello culturale, sempre più informato e autonomo nei movimenti, capace di selezionare le mete e i servizi. Questo tipo di turista è oggi anche sempre più sensibile al prezzo (Origet du Cluzot, 1996), o meglio al rapporto qualità/prezzo, una variabile che sempre più condiziona la nostra offerta turistica.

3. Verso un “turismo culturale” più maturo

3.1. Il prodotto

La prospettiva di valorizzazione di un turismo culturale definibile come “minore” è fortemente legata alla ridefinizione del prodotto. Ancora oggi, malgrado molti passi siano stati fatti, quello che chiamiamo “turismo cultu-

² Sarebbe interessante verificarlo attraverso un'indagine “ad hoc”, oggi resa facilmente possibile – almeno per i turisti stranieri – dalla disponibilità di informazioni assolutamente nuove provenienti dall'indagine campionaria sul turismo internazionale dell'Italia” condotta trimestralmente dall'Ufficio Italiano Cambi.

rale” è eccessivamente sbilanciato a favore della componente artistica in senso stretto e perciò caratterizzato essenzialmente da un’esperienza visuale. Anche per il turismo “minore” è così, anche se più avvertibili sono in questo caso le integrazioni dell’esperienza gastronomica e delle tradizioni locali, come stanno a dimostrare i sempre maggiori stimoli provenienti dalle ormai numerose pubblicazioni specializzate. La storia, l’ambiente, l’evoluzione del paesaggio, lo sviluppo urbanistico, le attività economiche o le produzioni artigianali solo marginalmente entrano a pieno titolo nel prodotto turistico, fatta eccezione, queste ultime, per il tradizionale shopping. Una località “minore” è normalmente definita tale proprio con riferimento alla minore concentrazione di opere d’arte e di cultura o comunque alla loro minore importanza rispetto a quella delle destinazioni più note. Per contro, proprio queste località presentano le maggiori potenzialità per la comunicazione di una cultura concepita nella sua interezza e presentata attraverso le molteplici componenti che ne sono espressione. Una località meno affollata dal punto di vista turistico, e perciò meno congestionata e meno soggetta ai condizionamenti del mercato turistico, è una località che offre più di altre le condizioni per:

- a) passare da una dimensione meramente visuale ad un’esperienza più vissuta e più partecipata dell’incontro turistico (Corna Pellegrini, 1996);
- b) dare pieno significato all’esperienza di “turismo culturale” inteso come opportunità di fare esperienza di una cultura come modo diverso di vivere (Hughes 1996);
- c) facilitare le opportunità di un incontro e di un dialogo interculturale tra due soggetti (la comunità ospitante e il turista), per definizione portatori di esperienze, almeno in parte, diverse.

3.2. Il metodo

Le potenzialità di comunicazione di un’esperienza culturale più completa rischiano di rimanere inespresse se, in coloro che sono portatori di un’offerta culturale articolata non si afferma la necessità di introdurre un metodo nuovo per porgere questa offerta al turista.

La peculiarità dello scambio turistico sta nel fatto che oggetto dello scambio non sono le merci, ma gli uomini (Guay e Lefebvre, 1995).

Nella misura in cui gli uomini si rendono disponibili a partecipare a questo scambio culturale si delineano tre condizioni necessarie perché, tale scambio avvenga proficuamente:

- a) la comunicazione del portato culturale di un luogo deve avvenire attraverso la proposta di componenti diverse, tra loro convergenti nell'esprimere questa cultura. Quanto più esse saranno numerose, unitariamente significative e tra loro in interazione, tanto più crescerà la potenzialità della proposta culturale del luogo. È la percezione dell'unitarietà della proposta che crea il valore aggiunto e tale unitarietà sarà maggiore quanto più le diverse componenti della proposta culturale saranno in dialogo tra loro. Si tratta allora, per molte località turistiche di affiancare alla tradizionale offerta artistica altre componenti, storiche economiche, sociali, molte delle quali dovranno probabilmente essere riscoperte ed organizzate;
- b) l'incontro con una proposta articolata di componenti culturali deve diventare, per quanto possibile, occasione di partecipazione e di esperienza. È ben evidente che per il turista non è cosa facile e che in ogni caso tale partecipazione sarà pur sempre parziale rispetto ad un'altra forma di incontro socio-culturale. Ciò non toglie tuttavia che sia opportuno, e possibile, attivare iniziative e strumenti per rendere l'incontro un'occasione di partecipazione. Il che comporta di passare da un'esperienza esclusivamente visuale ad un'esperienza – se pure iniziale – di comprensione, di coinvolgimento e di dialogo;
- c) il dialogo è lo strumento che caratterizza un incontro di questa natura e di questa portata. Perché, esso sia proficuo è necessario che entrambe le parti si rendano disponibili (innanzi tutto) e capaci a valorizzare questa opportunità. Da parte dell'offerta ciò chiama in causa la crescita di una "cultura dell'accoglienza", ovvero la consapevolezza della necessità di valorizzare tutto ciò che, essendo espressione della propria terra, della propria cultura e della propria identità, può diventare oggetto di proposta per il turista. La domanda, a sua volta viene sollecitata ad attrezzarsi perché, l'incontro non sia casuale, ma preparato.

Quest'ultimo punto merita un approfondimento.

La riflessione su ciò che possa essere valorizzabile per il mercato turistico può tra l'altro rappresentare per una comunità locale un'importante occasione per conoscere se stessa e per riscoprire quali sono le proprie risorse. Il turismo culturale, in questa prospettiva, può dunque divenire un'occasione di recupero della propria identità (Moulin, 1995).

Analogo, anche se speculare, è il processo che potrebbe investire il turista. La necessità di conoscere, di capire, di entrare in rapporto con ciò che è meno noto stimola nel turista l'esigenza di documentarsi maggiormente, di "prepararsi all'incontro" e perciò di divenire soggetto attivo del dialogo interculturale.

3.3. Gli strumenti

Questa prospettiva di valorizzazione del turismo culturale esige strumenti idonei. Ovvero strumenti appositamente pensati e costruiti per rendere efficace l'incontro interculturale.

C'è molto spazio per questo lavoro in Italia. Troppo spesso la presentazione dell'offerta delle località minori fa riferimento alle modalità tradizionali di presentazione del grande patrimonio artistico, non tenendo conto che il contenuto reale della proposta è agli occhi del turista ben diversa.

Ci limitiamo ad alcuni esempi, con riferimento alle tre principali condizioni ricordate nel punto precedente.

Con riferimento all'offerta turistica di un territorio, constatiamo che la componente delle attività produttive è scarsamente presente in Italia, mentre non mancano certamente risorse da valorizzare: testimonianze di luoghi e strutture produttive del passato (si pensi ai molti esempi di archeologia industriale), processi produttivi originali (si pensi alla seta comasca), itinerari legati alle produzioni, sino alle attuali più qualificate testimonianze di produzione e di processi produttivi. Difficilmente tutto questo viene vissuto da un territorio come risorsa per un incontro con il turista, che invece potrebbe conoscere molto di quel territorio, essendo le attività economiche fortemente integrate con tutti gli aspetti della vita di un luogo; conseguentemente sono rari i casi in cui queste testimonianze vengono "attrezzate" per il turista.

Anche sotto il profilo della partecipazione all'incontro culturale, gli strumenti generalmente utilizzati sono assai scarsi nell'esperienza italiana. La dimensione abitualmente offerta al turista è quella della visita, non quella della partecipazione ad un evento. È difficile, ad esempio, che un evento storico o un contesto ambientale venga fatto rivivere attraverso una ricostruzione che favorisca l'ambientazione del turista e la sua partecipazione ai principali eventi di quel territorio. Così come è raro che al turista venga data la possibilità di "sperimentare" come avviene un determinato processo tipico del contesto visitato ("come" si cucina, "come" si produce o "come" si costruisce, ad esempio). Tutte tecniche frequentemente usate in altri paesi, anche se spesso eccessivamente caricate di aspetti meramente spettacolari o ludici, poco aderenti alla realtà storica o culturale.

Sotto il profilo del dialogo, infine, il nodo principale attiene ai mezzi di informazione e di comunicazione.

Tanti sarebbero gli esempi cui ci si potrebbe riferire, a cominciare ovviamente dalla segnaletica e dalla cartellonistica, che dovrebbero evidenziare non soltanto il singolo oggetto di visita, ma l'appartenenza dello stesso al contesto culturale in cui lo si vuole inserito.

Una pubblicazione sulla cultura locale trovata in camera, un analogo audiovisivo o CD Rom nella hall dell'albergo o una serata di introduzione ai diversi aspetti della cultura locale, sono soltanto esempi di come il sistema turistico di un territorio potrebbe attivare strumenti sinergici, oggi inusuali, per rafforzare la comunicazione, e quindi il dialogo con il turista.

4. La riorganizzazione dell'offerta

Nella misura in cui l'offerta di un sistema economico territoriale percepisce queste nuove opportunità di mercato è chiamata a riorganizzarsi per poter rispondere efficacemente ad una domanda che presenta connotati nuovi.

Un turismo culturale di questa natura deve perciò diventare una scelta strategica per l'offerta e, come tale, coinvolgere il più alto numero possibile di operatori del territorio. Perché, ciò avvenga occorrono alcune precise condizioni. Non è questa la sede per ripercorrerle tutte; ci limitiamo ad indicare tre punti che riteniamo qualificanti.

4.1. La qualità

Come si è detto, la domanda che chiede turismo culturale è una domanda turisticamente "matura" ed esigente, capace di scegliere e di valutare il rapporto qualità/prezzo e che tende a rifiutare proposte "di massa".

La qualità dell'offerta (non necessariamente il lusso) è dunque una condizione imprescindibile per questo tipo di turismo. Ma qualità, nella prospettiva di un turismo dalle caratteristiche evidenziate nei punti precedenti, non può significare solo qualità del singolo prodotto; essa chiama in causa soprattutto la "sistemicità" dell'offerta di un'area, che per questo tipo di turismo in particolare deve esprimersi (Guay e Lefebvre, 1995). Se, infatti, il turista è chiamato ad un incontro con una dimensione in ultima analisi unitaria del territorio (la cultura locale) anche le componenti tecniche dell'offerta, per essere efficaci, devono convergere sistemicamente verso un prodotto unitario.

Il turismo culturale, inoltre, offre anche notevoli opportunità per sviluppare delle azioni di networking, per attivare cioè rapporti organici di gestione e di comunicazione con altre località o aree che presentino le stesse caratteristiche (Roth, 1996). Quanto più tale appartenenza non sarà solo formale, ma inciderà nell'organizzazione e gestione dell'offerta turistica, tanto più sarà fattore efficace per generare nuovo valore aggiunto.

4.2. La risorsa umana

Il dialogo interculturale per essere vero deve avvenire tra persone. Del resto lo stesso turismo, nella sua essenza, è incontro di persone.

La risorsa umana impegnata nelle diverse componenti dell'offerta rappresenta perciò il principale elemento di incontro del turista. Di qui l'importanza della qualità della risorsa umana impiegata nel turismo.

Se ciò vale per ogni tipo di turismo, vi sono tuttavia due aspetti che sono peculiari del tipo di turismo culturale che abbiamo delineato.

Il primo attiene alla "cultura dell'accoglienza" che deve esprimere tutta la popolazione di un territorio che si propone come incontro culturale. Una prospettiva non facile, specie per aree che non hanno alle spalle una lunga tradizione turistica, e perciò in buona parte da costruire con pazienza, parallelamente al crescere del movimento turistico.

Il secondo chiama in causa quella che potremmo definire la funzione di "intermediazione culturale", aspetto di particolare rilievo da sviluppare su basi innovative per un vero dialogo interculturale.

Un turista che si voglia avvicinare con una certa profondità ad un ambiente di cultura diversa necessita, infatti, di persone adeguatamente preparate ad introdurlo a questa cultura. Si tratta di figure professionali nuove, perché, nuovo è in fondo l'oggetto della comunicazione. La guida o l'accompagnatore turistico sono oggi figure prevalentemente orientate alle componenti tecniche della comunicazione (l'opera d'arte o la storia dell'arte locale), solitamente inadeguate sia a presentare le componenti culturali nella loro complessità, sia a relazionarsi adeguatamente con un turista proveniente da una cultura lontana. Vi è dunque bisogno di persone che siano portatrici di una conoscenza e al tempo stesso di una capacità di comunicazione e di relazione con il turista.

Figure professionali da creare, al di fuori probabilmente dagli schemi abituali e sulla base di una solida formazione di natura umanistica.

4.3. La comunicazione

A questo aspetto si è già fatto cenno in più occasioni e richiederebbe comunque molti approfondimenti. In questo caso ci si limita a due sottolineature.

La prima è conseguente al fatto che il tipo di turismo prospettato presenta una minore incidenza degli elementi visivi a favore delle tante componenti

da comunicare Il tipo di comunicazione che le accompagna dovrà dunque caratterizzarsi e qualificarsi in ragione dell'insieme della proposta culturale che viene presentata.

La seconda sottolineatura attiene alla minore conoscenza delle risorse da parte del turista che deve perciò indurre ad un maggiore sforzo comunicazionale e divulgativo nel presentarle. La carenza di capacità comunicazionale della nostra offerta culturale è ben nota. È certamente anche attraverso un'innovazione nei metodi di comunicazione delle risorse che passa la loro maggiore comprensione e conoscenza da parte del turista.

Riferimenti bibliografici

BECHERI E., MANENTE M., ROSATI F., 1996. *Economia internazionale e turismo. Il ruolo dell'Italia*, in Sesto rapporto sul turismo italiano, Presidenza del Consiglio-Dipartimento del Turismo, Roma.

CINGOLANI C., 1996. *Le componenti del mercato*, in Sesto rapporto sul turismo Italiano, Presidenza del Consiglio - Dipartimento del Turismo, Roma.

CORNA PELLEGRINI G., 1996. *Turismo trasversale alle differenze culturali*, in Annali italiani del Turismo Internazionale, n. 4.

GRUPPO CLAS, 1994. *A Network of "small" cultural cities: strategics and operational actions - The Poleis case*, Network Poleis and Commission of European Community-D.G.XXIII.

GUAY P.Y., LEFEBVRE S., 1995. *Univocité, et variabilité, des impact sociaux du tourisme international. Quelques elements de reflexion*, in Tourism Review n 4.

HUGHES H.L., 1996. *Redefining Cultural Tourism*, in Annals of Tourism Research, vol. 23, n. 3.

MOULIN C., 1995. *On concepts of community cultural tourism*, in Tourism Review n. 4.

ORIGET DU CLUZOT C., 1996. *Prix, environnement, qualité, durabilité: nouvelles frontiere du tourisme*, in "Les partenariats transnationaux dans le tourisme européen", Commission Européenne, D.G.XXIII Bruxelles.

PAOLUCCI A., 1995, *Una grande questione politica quella dei beni culturali*, in Economia della Cultura, n. 2.

RICHARDS G., 1994. *Developments in european cultural tourism*, in Tourism: the State of Art, Wiley & Sons, Chichester.

ROTH P., 1996. *Le partenariat transnational dans la formation professionnelle et la formation continue aux métiers du tourisme*, in Les partenariats transnationaux dans le tourisme européen, Commission Européenne - D.G.XXIII, Bruxelles.

SWARBROOKE J., 1994. *The future of the past: heritage tourisme into the 21st century*, in Tourism: the State of Art, Wiley & Sons, Chichester.

THÈOPHILAKIS E., 1996. *Le tourisme culturel: état des lieux*, in Matériaux pour le tourisme culturel en Europe - La Conference de Majorque, Agence Européenne pour la Culture, Palma de Mallorca.

WTO, 1996. *WTO's 1995 International Tourism Overview*, Madrid.

WTO, *Tourism Forecasts to the year 2000 and beyond - Europe*, Madrid.

Lo spazio turistico postmoderno

di CLAUDIO MINCA*

1. Introduzione

Parlare di spazio postmoderno significa implicitamente collocarsi all'interno del dibattito sul significato della conoscenza geografica contemporanea che da circa un decennio divampa sulle riviste specializzate (Dear, 1994). La geografia, infatti, che di spazio e di problemi spaziali si occupa da sempre, da qualche tempo si interroga, sia a livello epistemologico che metodologico, sulle conseguenze che l'arrivo della cosiddetta *postmodern wave* ha portato nel suo armamentario concettuale così come nelle sue ambizioni di analisi. Tralasciamo, per ovvie ragioni di spazio, l'ampio dibattito sull'esistenza o meno di una geografia postmoderna, dibattito che ha coinvolto negli ultimi anni alcune tra le più autorevoli voci della geografia anglosassone (Harvey, 1989; Soja, 1989; Dear, 1988), per focalizzare invece la nostra attenzione sul concetto di spazio postmoderno e, in particolare, sulle più recenti manifestazioni spaziali del fenomeno turistico che crediamo rappresentino un terreno oltremodo avvincente per abbozzare i tratti di un'eventuale geografia postmoderna.

Due compiti vengono tradizionalmente assegnati al sapere geografico: il primo è quello di fornire rappresentazioni del lontano e dell'altrove in funzione della nostra auto-definizione quali abitanti, quali appartenenti ad un luogo diverso dall'altrove appunto; il secondo è quello di tradurre la lettura e l'interpretazione del territorio in strumenti operativi idonei a trasformarlo secondo le esigenze della riproduzione sociale. Ebbene, la geografia del turi-

* Dipartimento Scienze Geografiche e Storiche. Università di Trieste.

simo si occupa di entrambi questi aspetti. Il turismo infatti nasce come desiderio di visita di luoghi “altri”, di conoscenza del lontano, dell’altrove, di sospensione delle condizioni abituali di esistenza, anche spaziali. E questo desiderio si nutre di rappresentazioni geografiche, di immagini del mondo e di spazi alieni. D’altro canto, il turismo, per aver luogo, ha bisogno di spazi assai specifici nel loro carattere, spazi che entrano spesso in competizione con altre utilizzazioni del territorio. Lo spazio turistico, inoltre, obbedisce a principi gerarchici, segregativi e a logiche di divisione territoriale che possono essere aggrediti teoricamente con gli strumenti che la geografia è andata elaborando nella sua lunga tradizione.

Ma l’analisi dello spazio turistico, negli ultimi decenni, ha assunto una nuova dimensione e, con essa, una nuova rilevanza sotto il profilo sociale. Intanto, il fenomeno turistico ha raggiunto una proporzione tale da coinvolgere una parte maggioritaria delle popolazioni dei paesi industrializzati. L’esperienza vacanziera è entrata infatti in maniera stabile nei ritmi esistenziali e nell’immaginario collettivo delle società occidentali. Ma, soprattutto, l’esperienza turistica è venuta a rappresentare, per molti di noi, la maggiore, se non l’unica possibilità nel corso dell’anno di dedicarsi alla conoscenza di luoghi e popoli diversi, alla visita di musei e mostre, all’arricchimento culturale in generale. Le immagini turistiche dei luoghi contribuiscono perciò in maniera sempre più consistente ad alimentare le nostre mappe mentali e quindi la nostra visione del lontano e del mondo. Ciò comporta una progressiva sovrapposizione degli spazi turistici e di quelli culturali, in molti casi difficili da distinguere. L’evoluzione dello spazio turistico ha assunto pertanto una rilevanza tutta nuova sotto il profilo culturale, oltre che sotto quello economico naturalmente. Soprattutto sul piano internazionale sono venute infatti a delinearsi delle tendenze innovative nella costruzione degli spazi destinati ad ospitare l’esperienza turistica, tendenze in qualche modo speculari all’evoluzione culturale in atto nella società contemporanea.

2. Turismo moderno e turismo postmoderno

Scorrendo la letteratura geografica, ci si accorge che operare una chiara distinzione tra spazi moderni e postmoderni è impresa oltremodo ardua. Il persistere di caratteri tipicamente moderni nell’organizzazione territoriale non contraddice infatti necessariamente né all’affermarsi di trame spaziali reticolari né tantomeno alle conseguenze sul piano operativo e sulla rappresenta-

zione dello spazio dell'azzeramento della distanza, caratteristiche, queste, attribuite di solito alla spazialità postmoderna (Zanetto, 1992; Dear, 1994; Minca, 1996). Lo spazio moderno infatti sopravvive al cosiddetto iperspazio postmoderno (Jameson, 1989), vi dialoga e con esso inaugura relazioni inedite del tipo globale-locale o areale-reticolare.

Nell'evoluzione dello spazio turistico contemporaneo possiamo così individuare a grandi linee due tendenze principali che rispondono, a nostro avviso, proprio nel loro apparente contrapporsi, alla fase di transizione che sta attraversando la nostra cultura e con essa la costruzione dello spazio umanizzato. Da un lato, abbiamo una pressoché continua espansione del turismo che chiameremo "moderno", quella forma di turismo cioè che "scopre" e valorizza luoghi lontani, che li trasforma, che ne distilla l'essenza identitaria per trasformarla spesso in icona, in immagine a uso e consumo dei bacini di domanda. Il turismo moderno promette la visita reale di luoghi lontani e il contatto con le culture di quei luoghi. Dall'altro lato, abbiamo quello che chiameremo invece turismo "postmoderno", perché le caratteristiche degli spazi entro i quali si sviluppa e i richiami di cui si nutre la sua retorica spaziale corrispondono in maniera sensibile ai canoni della postmodernità (Jameson, 1989). Questa suddivisione induce certamente ad una semplificazione eccessiva, ma adusi come siamo a lavorare per categorie concettuali dai confini ben definiti, per il momento riteniamo ancora utile affidarci a tale visione dicotomica; una scelta, questa, che pratichiamo pur consapevoli della complessa articolazione che presenta lo scenario turistico contemporaneo, le cui manifestazioni spaziali spesso mostrano un sovrapporsi e un intricarsi in misura diversa degli elementi di entrambe le categorie. Vediamo dunque di specificare meglio i contorni di questi due grandi contenitori.

Il *turismo moderno* segue le modalità che hanno caratterizzato il fenomeno dai suoi albori sino alla sua esplosione come consumo diffuso e come straordinario mezzo di trasferimento di redditi a livello globale. Il concetto di spazio su cui si regge la sua organizzazione rispetta i cosiddetti fondamentali della geografia moderna; la distanza gioca ancora un ruolo chiave nel determinare qualità e quantità di flussi e lo spazio dell'ospitalità si articola spesso secondo logiche centro-periferia, rispettando criteri gerarchici di distribuzione delle risorse e delle funzioni. Il rapporto tra questo spazio e il suo intorno riconosce alla vicinanza e alla contiguità un significato fondamentale nel graduare i mutamenti sul territorio e l'influenza di questi mutamenti si espande generalmente rispettando un senso di continuità spaziale. In questo caso gli strumenti tradizionali dell'analisi territoriale messi a disposizione dalla geografia rivelano un'indiscutibile efficacia interpretativa come dimostrano le

formalizzazioni di Butler (1980), Miossec (1977), ma soprattutto di Lozato-Giotart (1988).

Il turista moderno muove alla ricerca dell'altrove, del diverso da sé ed è animato da uno straordinario interesse per l'autentico, per il contatto con l'originale, per la conoscenza dei luoghi che ha l'opportunità di visitare. È tipicamente moderno il suo desiderio di trovare un angolo di mondo ancora intatto, un frammento che si sia salvato dalla modernizzazione, un fazzoletto di territorio che non porti i segni del suo passaggio (Minca, 1996). Nelle sue manifestazioni più radicali (turismo di frontiera, d'avventura, ecc.) rivela una vera e propria fobia anti-occidentale, nel senso che il valore della sua esperienza pare direttamente rapportabile alla scarsa "turisticità" dei luoghi visitati. È romantico quindi il rigetto dei segni della modernità, ma è moderna la contraddizione che porta questi pellegrini contemporanei a fruire, pur in maniera diversificata e a volte assai sofisticata, dell'organizzazione della grande macchina turistica mondiale. Avventura, ricerca dell'esotismo, ma anche bisogno di "protezione" dai pericoli e dalle incertezze che il lontano sempre cela nel suo ventre, sono componenti fondamentali di questo straordinario momento del costume contemporaneo che porta ormai per il mondo centinaia di milioni di persone ogni anno e che espande il proprio raggio d'azione a regioni sempre più vaste del pianeta. Delizia e castigo del viaggiatore contemporaneo, la conversione dei luoghi in spazi turistici avanza inesorabilmente raggiungendo ormai mete le più remote per offrire al mercato destinazioni e opzioni sempre nuove e accattivanti.

Segue un'altra direzione invece lo sviluppo del *turismo postmoderno*, anche se di quello moderno è una chiara emanazione. Lo spazio turistico postmoderno è caratterizzato da un'estrema frammentazione dei segni che lo orientano, dalla ricostruzione dell'altrove e del passato in ambiti artificiali, dal ricorso metonimico ai simulacri per dare vita a paesaggi simulati a misura d'immagine. In termini culturali possiamo leggerlo come la materializzazione più sorprendente dell'implosione delle immagini che caratterizzano le esperienze cognitive mediatiche contemporanee. È la ricostruzione spaziale della vittoria del testo sul contenuto, della frattura tra l'immagine e il referente intesa nell'accezione decostruzionista (Barnes, Duncan, 1993). Ancora, lo spazio turistico postmoderno tende a configurarsi come mondo esaustivo, ambito ideale all'interno del quale vivere un concentrato di immagini e di icone turistiche, e per questa ragione separato dal contesto, anche fisicamente. Il riciclaggio delle forme e dei linguaggi del passato dà vita così a mille e mille paesaggi originali nel loro genere, tutti riconoscibili dal pubblico turistico, perché fatti essenzialmente di superficie, di segni, di riferimenti al rac-

conto del luogo più che al luogo stesso. Si tratta di spazi pubblici ma per lo più sterilizzati, perché controllati dal privato; pensiamo naturalmente ai villaggi turistici, ai parchi tematici, agli shopping mall di stampo americano, agli universi Disney, ad alcuni *waterfront* urbani rivitalizzati.

Volendola porre in termini antropologici, il turismo moderno tende a svilupparsi a partire dalla presenza di *luoghi* (che poi questi rimangano tali è un'altra questione), mentre quello postmoderno vive di *nonluoghi*, nell'accezione che di questo termine dà Augé (1993), di spazi cioè non identitari (Augé, 1993). Dal punto di vista geografico, nel primo caso assistiamo ad una sorta di *esplosione* dello spazio turistico, con l'acquisizione al proprio progetto di territori sempre nuovi e sempre più vasti; nel secondo, invece, ad una vera e propria *implosione* dello spazio turistico, con la concentrazione all'interno di ambiti chiusi o semichiusi di una serie di immagini e di paesaggi turistici puri, stilizzati, figli delle mappe mentali che muovono i mercati della vacanza internazionale. È su questi spazi implosi e sulle loro caratteristiche che ora si soffermerà la nostra riflessione.

3. Spazio Disney

Due archetipi dello spazio turistico postmoderno sono i *parchi Disney* e gli *shopping mall* americani dell'ultima generazione. Eterotopie contemporanee, Disneyland e i suoi fratelli (con)fondono all'interno dei loro paesaggi i confini tra fantasia e realtà. Specchio e cuore della cultura americana contemporanea stanno proponendosi come modello di spazio sociale. Secondo Sack (1988), Los Angeles assomiglia sempre più a Disneyland e Disneyland assomiglia sempre più a Los Angeles, con un gioco di rimandi senza fine. Stiamo assistendo infatti ad una pervadente disneyficazione della cultura americana; la famiglia di Topolino invade le sfere dell'educazione, della distribuzione commerciale, dell'arte. L'idea di parco tematico ispirata da Disney ha dato origine ad un genere architettonico vero e proprio, coniugando la ricostruzione del lontano (e sempre più del vicino) con la ricreazione, e chi conosca le *hot spot* di Los Angeles non può fare a meno di notare come questo modello influenzi in maniera determinante l'idea di spazio pubblico nella città americana contemporanea. Lo stile Disney, peraltro, con la globalizzazione della cultura, raggiunge ormai gli angoli più remoti del pianeta.

Abbiamo visto che la frontiera del turismo postmoderno oggi sembra muoversi attraverso la realizzazione di spazi chiusi e autosufficienti; non è un caso

che le maggiori attrattive turistiche nord americane rientrino in questa categoria: pensiamo a Disneyland e Disneyworld, ma anche al West Edmonton Mall (Minca, 1994; Sorkin, 1992) e agli Universal Studios.

Un parco tematico rappresenta, sotto il profilo progettuale, un'impresa di grande rilievo che richiede competenze specifiche nella tecnica della costruzione di ambienti simulati, nota con il nome di *imagineering*, nonché una profonda conoscenza del mercato. Il modello Disney, in particolare, richiede un maniacale dettaglio nella costruzione di ambienti iperreali, il ricorso ad attrattive ad altissimo contenuto tecnologico, così come una disponibilità finanziaria di grande respiro. Il suo successo si basa sulla capacità di interpretare ma anche di influenzare la temperie culturale (basti pensare al ruolo dei personaggi Disney nell'educazione dei giovani americani, ma anche europei e asiatici).

Il mondo Disney è il tempio della ricostruzione, dell'iconismo, di quella mania per la riproduzione che sembra caratterizzare, in maniera sempre più pervadente, lo spazio turistico contemporaneo. Disney, sostiene Baudrillard (1993), è il geniale precursore di un universo di promiscuità ludica di tutte le forme passate o attuali, di ricorrenza musiva di tutte le culture, compresa quella del futuro, già ricorrente anch'essa. Disney mette a braccetto scienza e fantascienza, divertimento e apprendimento, vita e fantasia (Minca, 1996). Nei suoi parchi, l'autorità del sapere ufficiale viene bandita da una sua versione pop, immediata ed eclatante; la cultura e la tradizione si sposano con il mistero e il magico. La Natura, il lontano, la storia vengono ritratti in cornici episodiche e (con)fuse in un magma di frammenti luccicanti e inconnettibili.

Il mondo Disney è la negazione del viaggio allo stato puro. È la sconfitta definitiva del turismo come viaggio e al contempo la rivelazione implicita di tale sconfitta mediante la celebrazione del simulacro e l'intrusione del ludico nelle trame del sociale. Il desiderio di alterità, motore del turismo moderno, qui si dissolve nella rappresentazione edulcorata del viaggio e dei luoghi, e ciò in fondo sembra rappresentare una delle maggiori attrattive dei parchi tematici nel loro proporsi come spazi alternativi e rassicuranti. Abbiamo detto che lo spazio turistico postmoderno è tappezzato di immagini e di richiami ad un universo cognitivo riconoscibile e decodificabile dal turista; ebbene, la passerella di stimoli disneyani ha dato vita ad una vera e propria tradizione Disney, nella quale i bimbi dell'era televisiva si riconoscono e specchiano.

Del resto, la decomplessificazione radicale dell'immagine del mondo che ispira la geografia-spettacolo di Disney ricalca lo scenario mediatico che fa da sfondo alle nostre esperienze cognitive quotidiane. Nell'universo Disney la distanza si annulla: tutto è qui e ora, come attraverso i nostri televisori. Si

tratta di una sorta di *zapping* culturale assai seducente per i tele-turisti grazie alla possibilità che offre di scivolare da uno scenario all'altro, così, con leggerezza, metafora ludica di quell'alternarsi incoerente e ineffabile di immagini e sollecitazioni precodificate che la rivoluzione telematica offre su un piatto d'argento al palato del consumatore contemporaneo. L'articolazione spaziale interna, forgiata dall'ansia per il verosimile e per l'iconico, riprende in definitiva segni di segni con cui siamo adusi rappresentare il mondo, l'altrove, l'Altro da noi.

La natura sostanzialmente ubiquitaria di questi ambiti si sposa pertanto con una sorta di indifferenza per l'intorno – o perlomeno con una chiara rottura di continuità – che si recupera al più con qualche rimando allegorico, come luogo-pretesto. Se la prospettiva offerta dalla distanza si perde, allora riesce difficile distinguere un centro ed una periferia, anzi ogni punto si candida a centro di per sé. Il parco si presenta perciò come una sorta di nuova alterità, un altrove riproducibile all'infinito nelle sue forme e nei suoi segni.

4. Il mondo in un centro commerciale

I centri commerciali americani dell'ultima generazione stanno subendo una progressiva disneyficazione, trasformandosi in attrattive turistiche vere e proprie. Gli shopping mall contemporanei, oltre alla funzione commerciale per cui sono stati concepiti, ambiscono a ricreare al loro interno quegli spazi della socialità urbana che le metropoli contemporanee stanno minacciando o addirittura hanno fatto scomparire. Si tratta di ambienti completamente artificiali che riproducono al coperto il tema della strada o dell'oasi pedonale di memoria urbana; la loro articolazione interna mira peraltro ad esaltare la separazione dall'intorno sancita fisicamente dalla frequente assenza di finestre esterne, e la ricostruzione metonimica dei luoghi-tipo del sociale: il boulevard, la piazza italiana, il mercato, ecc.

Tale maniera nostalgica ricorda molto da vicino quella delle attrattive turistiche postmoderne (parchi tematici, *heritage park*, ecc.) e da questa prende a prestito il linguaggio e la passione per i simulacri. Alla stregua dei parchi tematici e dei villaggi turistici, gli shopping mall tentano di nascondere il loro lato organizzativo e spesso anche quello commerciale, il lavoro cioè dietro alle quinte. La spettacolarizzazione del commercio al dettaglio, così, aspira a creare una nuova socialità urbana che ricorda dappresso quella dei contenitori vacanzieri. Il recupero nostalgico dei luoghi urbani tradizionali tradisce

questa aspirazione, come dimostra l'utilizzo, altrimenti imbarazzante, di panchine, lampioni, targhe con il nome di fantomatiche strade e vie, grandi ombrelloni e caffè all'aperto. Goss (1993) chiama questo fenomeno *agoraphilia*, cioè un richiamo architettonico quasi ossessivo all'idea della strada, della passeggiata, della piazzetta di mediterranea memoria quale luogo di interazione sociale. Lo spettacolo non manca mai, sia per l'enfasi metonimica che caratterizza la ricostruzione di questi spazi, sia perché vi vengono ospitate manifestazioni culturali e musicali di vario genere.

Il paesaggio simulato dei megamall nordamericani attinge in grande misura dalla retorica disneyana e sposa i richiami del passato, dell'altrove e del naturale con le offerte commerciali e con l'esposizione spettacolare dei prodotti. Del resto, la disneyficazione degli spazi commerciali va a braccetto con la diffusione di stereotipi storici e geografici che l'incursione della televisione nel quotidiano e il consolidarsi dell'immaginario turistico quale referente estetico hanno favorito nella cultura popolare del postmoderno. La ricostruzione dell'altrove e del passato si richiama infatti alle icone televisive e cinematografiche oltre che alle *hot spot* del turismo internazionale. Il West Edmonton Mall, probabilmente il più grande centro commerciale del mondo, è ormai una delle maggiori attrazioni turistiche del Nord America proprio grazie alle riproduzioni che mette in scena richiamandosi ai luoghi celebrati dall'immaginario turistico popolare: Las Vegas, New Orleans, Parigi, Versailles ecc.

Il carattere oltremodo esaustivo dello spazio-mall esalta a sua volta quell'ansia di separatezza e autosufficienza che caratterizza gli spazi postmoderni e in particolare quelli turistici; è come se si volesse realizzare, in un punto, quel senso di compiuto, quella concezione esaustiva del mondo che la modernità ha affannosamente cercato lungo tutta la sua storia.

Ma la sovrapposizione degli spazi turistici con quelli del quotidiano interessa anche altri ambiti dello scenario urbano. Lo stile Disney, con la sua patina di immagini e segni scintillanti, influenza anche l'interno di stazioni e aeroporti per toccare perfino i criteri di recupero dei centri storici nelle città europee e dei *downtown* americani (Sorkin, 1992). Il carattere conchiuso, autoreferenziale degli spazi turistici e commerciali postmoderni mette quindi in evidenza, non senza qualche ambiguità, una duplice caratteristica dello spazio sociale urbano contemporaneo: una crescente attenzione per il fattore sicurezza, e quindi una necessaria separazione-protezione delle insidie dell'esterno, e il successo di ambienti che celebrano il proprio carattere transitorio, liminale, effimero.

Il modello Disney, in definitiva, diffonde la concezione dello spazio pub-

blico privatizzato, il cui accesso è rigorosamente selezionato e nel quale vige un regime di identità effimere diverse di volta in volta: quella di turista, di passeggero, di cliente, ecc. È un fenomeno che trova il suo estremo nella diffusione, a Los Angeles ma non solo, delle cosiddette *gated community*, cioè di centri residenziali chiusi, spesso ispirati a qualche tema architettonico di stampo vagamente disneyano, circondati da barriere fisiche e il cui accesso richiede una qualche forma di riconoscimento formale che ricorda da vicino quella dei villaggi turistici. Poiché è anche il carattere selettivo di questi spazi a renderli attraenti, essi tendono ad escludere qualsiasi manifestazione sociale che possa inquinare l'aura tematica che li pervade. La progettazione e la gestione di questi ambienti si richiama in maniera evidente agli spazi turistici postmoderni, a conferma che la condizione dell'*homo turisticus* è parte integrante della spettacolarizzazione più generale che coinvolge gli spazi della socialità urbana contemporanea (Minca, 1996).

5. Conclusioni

La cultura turistica influenza quindi la costruzione e l'esperienza degli spazi sociali contemporanei in maniera sempre più rimarchevole. Ora, volendo tracciare una mappa della frontiera turistica a partire dalla lettura degli spazi specifici cui da vita potremmo a grandi linee individuare una sorta di dicotomia nelle politiche di sviluppo. Da un lato, dunque, continua l'espansione a macchia d'olio delle forme tradizionali del turismo internazionale che conquista al proprio progetto territori sempre più vasti. Dall'altro si moltiplicano gli spazi implosi del tipo sopra descritto, fatti di paesaggi simulati e di simulacri. In realtà, le due tendenze apparentemente contraddittorie non sembrano creare necessariamente un vero e proprio antagonismo tra le rispettive tipologie. Chi ha visitato Parigi o New Orleans potrebbe trovare divertente e in qualche misura appagante ritrovarne i segni all'interno di qualche megamall; alla stessa stregua lo scenario fatto di richiami dell'altrove offerto dal West Edmonton Mall o da Port Aventura ¹ potrebbe solleticare l'immaginario collettivo del visitatore e fargli desiderare il contatto visivo con "l'originale".

Il successo e la diffusione di spazi turistici "postmoderni" probabilmente si spiega sia con il crescente *appeal* esercitato dalle attrattive artificiali che

¹ Port Aventura è un parco tematico stile-Disney nei pressi di Barcellona che sta riscuotendo un grande successo (Minca, 1996).

ospitano sia con le particolari condizioni di sicurezza che offrono. Le *enclave* turistiche di questo tipo si stanno affermando anche perché presentano tutta una serie di vantaggi e per il fruitore e per il management: intanto il loro inserimento sul territorio tende ad essere meno traumatico rispetto alle iniziative del turismo moderno, essendo queste ultime generalmente di carattere più aperto e quindi spesso alle prese con problemi di compatibilità rispetto ad altre utilizzazioni del suolo. In secondo luogo, i microcosmi turistici sono in grado di offrire, se progettati in maniera appropriata, una straordinaria coincidenza tra le aspettative culturali e ricreative che muovono la domanda e la rosa di attrattive offerte nel ristretto arco spazio-temporale di una vacanza.

È lecito prevedere quindi che l'evoluzione della domanda turistica premierà nel prossimo futuro quelle destinazioni che sapranno sposare tali caratteristiche con la riconoscibilità e specificità del loro contesto, con la varietà di stimoli cui il turista-telespettatore contemporaneo è aduso e con quell'atmosfera di extraterritorialità che rappresenta il "sale" di ogni esperienza turistica di successo. Si tratta di fattori che lo spazio turistico tradizionale molto raramente è in grado di offrire così concentrati e selezionati, proprio perché indissolubilmente legato ai luoghi, alla popolazione, alla distanza. È su queste variabili, a nostro avviso, che si giocherà il futuro del turismo contemporaneo e delle sue manifestazioni nello spazio.

Bibliografia

- AUGÈ M., 1993. *Non luoghi: introduzione ad una antropologia della surmodernità*, Milano, Elèuthera.
- BARNES T.J., DUNCAN J. (a cura), 1992. *Writing Worlds: discourse, text and metaphor in the representation of landscape*, New York, Blackwell.
- BAUDRILLARD, 1993. *L'illusione della fine*, Milano, Anabasi.
- BEST S., KELLNER D., 1991. *Postmodern Theory*, New York, Guilford.
- BUTLER R. W., 1980. *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources*, Canadian Geographer 24:5-12.
- DEAR M., 1988. *The postmodern challenge: reconstructing human geography*, Transactions, Institute of British Geographers 13:1-13.
- DEAR M., 1994. *Postmodern Human Geography: A Preliminary Appraisal*. Erdkunde 48:2-13.
- DOCHERTY T. (a cura), 1993. *Postmodernism. A reader*, Hertfordshire, Harvester Wheat Sheaf.
- FOUCAULT M., 1986. *Of other spaces*. Diacritics 16:22-27.

- GOSS J. D., 1993. *The magic of the Mall*. Annals of the Association of American Geographers 83:18-47.
- HARVEY D., 1993. *La crisi della modernità*, Milano, Il Saggiatore.
- HOPKINS J., 1990. *West Edmonton Mall: landscape of myths and elsewhere*. The Canadian Geographer 34:2-17.
- JAMESON F., 1989. *Il Postmoderno*, Milano, Garzanti.
- LOZATO-GIOTART J. P., 1988. *Geografia del turismo*, Milano, Angeli.
- LYOTARD J.F., 1981. *La condizione postmoderna*, Milano, Feltrinelli.
- MINCA C. (in stampa). Un decennio di geografia postmoderna. In Atti XXV Congresso Geografico Italiano. Trieste, La Mongolfiera.
- MINCA C., 1994. *Riflessioni su Geografia e post-moderno: il caso del West Edmonton Mall*, Rivista Geografica Italiana 101:197-217.
- MINCA C., 1995. *La geografia nel discorso postmoderno*, Bollettino della Società Geografica Italiana 128:437-463.
- MINCA C., 1996. *Spazi effimeri*, Padova, CEDAM.
- MIOSSEC J.M., 1977. Un model de l'espace touristique. L'Espace géographique 6: 41-48.
- NURYANTI W., 1996. Heritage and Postmodern Tourism. Annals of Tourism Research 23: 249-260.
- SACK R.D., 1988. The consumer's world: place as context. Annals of the Association of American Geographers 78: 642-664.
- SHIELDS R., 1991. Places on the margin. Alternative geographies of modernity. Andover, Routledge, Chapman and Hall.
- SOJA E., 1986. Taking Los Angeles apart: fragments of a critical human geography. Environment and Planning D: Society and Space 4: 255-272.
- SOJA E., 1989. Post-modern geographies: the reassertion of space in critical social theory. London, Verso Press.
- SORKIN M. (a cura di), 1992. Variations on a theme park. New York, Hill & Wang.
- ZANETTO G., 1992. Riflessioni su una diversità necessaria, in AA.VV. Varietà delle geografie. Limiti e forza della disciplina. Milano, Cisalpino: 133-145.

PARTE SECONDA

Ricerche

Ecoturismo e rappresentazione di cultura

Prof. ULDERICO BERNARDI

La domanda di storia e di radici oggi è molto forte e diffusa.

Da tempo si è messo in moto una sorta di Grand Tour democratico che vede partecipi folle crescenti di turisti. Dopo la corsa all'esotico (atolli nei mari del sud, isole nell'Oceano Indiano) e al metropolitano (Manhattan, Beverly Hills), che pure continuano ad attirare milioni di visitatori, per una parte dei più sazi del consueto si è avviata una nuova forma di curiosità o stimolo di un più generale interesse per l'identità culturale propria e altrui. Coerentemente, del resto con l'accelerazione delle relazioni plurietiche che sollecita al dialogo fra culture, a partire da una buona conoscenza della propria. Il turismo si arricchisce di contenuti, con un ritorno al significato originario che lo vedeva qualificarsi soprattutto come fenomeno culturale. Da tempo sociologi del settore come Dean McCanel avvertono: "Il turismo non è riducibile a solo aggregato d'attività commerciali, è anche trama ideologica di storia, natura e tradizione, che ha il potere di dare nuova forma ai bisogni di cultura e natura". Il desiderio di conoscenza del passato si collega al bisogno d'identità e ad una più generale esigenza d'istruzione. Questa necessità formativa cresce con l'evolvere della società. Trovando conferma nelle indagini sociologiche. In Gran Bretagna uno studio sugli atteggiamenti pubblici riguardo ai musei ha rilevato che il 93% dei visitatori dichiara essere importante la conoscenza del passato, e, ad una controverifica, solo il 49% dei non visitatori sosteneva il contrario. Gli storici statunitensi parlano di "fame del passato", collegandola direttamente alla crescita della società multiculturale, dove ciascun'etnia torna a riflettere sulle sue radici e sugli apporti che ha fornito alla comunità plurietica, per comprendere in modo adeguato (e non solo politicamente corretto) il valore dello stare insieme tra diversi. Il turismo culturale

è in tal senso una delle vie maggiormente disponibili per ricostruire i percorsi della mobilità umana e dell'accumulazione collettiva di conoscenza, costumi, valori, e interessi. Fenomeno dei grandi numeri negli Stati Uniti, posto che annualmente più di 500 milioni di visitatori affollano gli oltre 8.200 musei sparsi nella federazione, mossi dal desiderio di colmare di significato la loro esistenza considerando la produzione creativa dei predecessori. La *Travel Industry Association of America* ha svolto nel 1994 un'indagine su un campione significativo di persone riguardo ai loro programmi di viaggio. Ne è risultato che il 49% aveva in mente di visitare luoghi storici (14% in più dell'anno precedente), oltre 30.000 inglesi chiesero opuscoli informativi alla divisione turismo dello Stato della Virginia. Quando successivamente il filmato venne trasmesso negli Stati Uniti, con un record di 38 milioni di spettatori, i visitatori del museo della guerra civile di Richmond balzarono da 700 a 45.000. A Gettysburg, Pennsylvania, forse il più famoso e tragico sito di scontro fra nordisti e sudisti., l'anno seguente alla conclusione delle puntate televisive i visitatori toccarono la cifra complessiva di 1.250.000. Il "turismo storico", in senso proprio, è quello diretto a luoghi, edifici artefatti, che ricavano il loro interesse dall'associazione a qualche evento promosso dall'uomo più che dalla natura. In una suddivisione dettagliata si allarga a comprendere soggetti e oggetti anche molto diversi, dai graffiti rupestri della preistoria alle abbazie romaniche, dai campi di battaglia antichi o recenti, ai musei d'arte, ad interi centri storici, castelli in rovina o paesaggi scenografici; erte cime alpine dove arditi scalatori tracciarono le prime vie dell'arrampicata, e percorsi letterari, disegnati dall'arte della scrittura di romanzieri famosi. Tutte realtà che l'incremento del turismo espone al rischio di manipolazione. La tentazione degli operatori di non badare troppo all'autenticità, guardano piuttosto all'incasso, è scontata. Appartiene al confronto fra "preservazione" e "conservazione": nel primo caso si mira a salvaguardare la condizione originaria, nel secondo a ricreare anche parti mancanti della costruzione storica, per un utilizzo più pieno, ma non esente dall'alterazione, e dalla strumentalizzazione, specie nei confronti di un'utenza che non possiede sufficiente bagaglio culturale per intendere i veri riferimenti storici. L'arte di creare "pseudo-eventi" è diffusa nella pratica turistica, e sul tema dell'autenticità, in qualche modo cruciale per il turismo storico, è aperto da tempo il dibattito fra gli studiosi. L'idea che si badi più al pittoresco che al reale, sorvolando sui passaggi critici, sulle asimmetrie sociali, sulle alterità delle culture, smussando i contorni e omologando l'insieme per fornire una rappresentazione edulcorata della storia, ad uso dei visitatori di bocca buona. Bisogna in ogni modo mettere nel conto che la rappresentazione museale si trova a fronteggiare soggetti che pas-

sano in buona parte più di venti ore la settimana davanti allo schermo televisivo, seguendo spesso vicende e osservando comportamenti che non sempre sono scientificamente corretti rispetto ai tempi dell'ambientazione. La concorrenza a quest'andazzo va condotta su di una base ineccepibile di conoscenza, ma tenendo conto di una proponibilità che non rinunci alla suggestione. Limitarsi ad un livello d'informazione didascalico, rivolto a specialisti del settore, comporta l'allontanamento di a dose crescente di visitatori che abbisognano di un approccio più coinvolgente. Se si può concordare sugli sviamenti indotti da un eccesso di "Disneysificazione", talvolta rozza e speculativa, non si deve distogliere lo sguardo con disprezzo dalle folle divertite che accorrono ai centri di ricreazione. Bisogna cogliere in modo giusto quest'evoluzione della disponibilità e della sensibilità. Evidentemente larghissima parte dell'opinione pubblica non condivide forme di proposta che possono apparire frivole, o comunque estranee al supremo rigore di una scienza estranea al volgo. Ragionevolmente non è possibile alcuna confusione tra siti culturali e parti d'intrattenimento, tanta è la differenza di contenuti e di funzioni. E comunque i luoghi di ricreazione collettiva non meritano sempre di essere considerati con sufficienza, perché, l'onesto piacere del gioco non è mai stato una categoria infima dello spirito. Con l'emancipazione sociale, i luoghi culturali sono divenuti ora accessibili ad una gran quantità di visitatori, che vanno accolti e sorretti nel contatto, guidati nel valore e fatti penetrare nel significato del bene. Da un apprezzamento estetico, da una soggezione architettonica indotta dalla solennità e venerabilità dell'edificio, possono derivare stimoli ad approfondire che non vanno lasciati cadere. L'accumulazione di capitale culturale dovrebbe seguire ai processi d'arricchimento diffuso che hanno caratterizzato l'evolvere d'interesse regioni europee. Dar ai "nuovi ricchi", e in generale a tutta una comunità approdata ad inedito benessere, cognizione del passato, costituisce l'avvio di un percorso che può ad un'emancipazione più grande che quell'economica, liberando potenziali d'intelligenza che si accrescono nel confronto con la sapienza delle generazioni antiche. Tocca agli specialisti d'essere anche buoni comunicatori, se si vuole che la base di sostegno del patrimonio ereditario, che amano e interpretano, si allarghi richiamando nuovi sostegni finanziari all'azione di tutela e di ricerca in campo culturale. Anche se, com'è naturale, molto dipende dai processi educativi forniti dalla società. Ricercatori inglesi hanno applicato ai visitatori di musei dei test per la valutazione dell'apprendimento, verificando anche l'incidenza dei mezzi interpretativi impiegati (mostre, pannelli, supporti audiovisivi). Sono state proposte sei domande a risposta multipla. Si è accertato che l'accrescimento di conoscenza conseguente alla visita varia se-

condo la preparazione acquisita in precedenza. In media il 7% dei visitatori di musei britannici ha risposto esattamente a tutte le domande. Si tratta di coloro che sono più fortemente motivati alla visita. Il 13%, al contrario, non è riuscito a dare risposta esatta a nessuno dei quesiti. Evidentemente sono le persone che non si sentono minimamente coinvolte nell'esperienza della visita. Il grosso degli intervistati, pari all'80% del totale, ha fornito un discreto numero di risposte esatte: da tre a cinque, sui sei quesiti proposti. Evidenziando così un'effettiva acquisizione di nuova conoscenza nel percorso espositivo, conseguente ad una lettura più o meno approfondita dei testi e dei pannelli e ad una maggiore o minore attenzione prestata ai supporti audiovisuali. Le indagini confermano l'importanza basilare dei modi e dei mezzi espositivi per l'efficacia interpretativa e l'interiorizzazione da parte del visitatore desideroso di soddisfare la propria curiosità riguardo al passato. Una parte significativa del turismo contemporaneo si rivolge al patrimonio storico, e indagini specifiche hanno dimostrato che "se gli eventi non sono resi adeguatamente, le immagini e i messaggi non possono che rappresentare una nozione vaga".

Per l'Europa che procede verso l'unità, c'è un aspetto della politica culturale che non sarà di facile risoluzione. Riguarda le distorsioni storiche che si sono materializzate nelle rappresentazioni museali in tutti i paesi del vecchio continente. Specialmente per tutto quanto fa riferimento ad eventi bellici. Avvenimenti che toccano nervi sensibili delle coscienze nazionali. Millenni di convivenza pluri-etnica hanno conosciuto scontri e conflitti d'ogni genere. L'immagine che se ne propone nei musei spesso non risponde alle diverse motivazioni che ciascun popolo conserva nella sua memoria storica. Spiega piuttosto il punto di vista nazionale, o comunque nella gran parte dei casi, quello del vincitore. L'esigenza contemporanea di *political correctness* si estende, ovviamente, anche a comprendere queste manipolazioni consolidate. L'unificazione dei popoli europei comporta una ridefinizione nel senso storico collettivo, con la necessità di mettere in luce gli apporti che le singole culture locali hanno dato all'insieme. Centralismi, etnocentrismi, nazionalismi, totalitarismi, hanno amputato e sconvolte molte visioni veritiere dei rapporti interni ed esterni. Indispensabile pensare ad una ricostruzione storicamente e antropologicamente accettabile, perché, lo spirito d'appartenenza dei "nuovi europei" non sia ferito nell'etnicità specifica. La mortificazione di queste esigenze potrebbe ingenerare processi di sradicamento o impulsi di rivolta verso che si mostrasse indifferente ai bisogni d'identità. In quest'ambito di problemi il turismo intereuropeo può giocare un ruolo di grande importanza, ai fini di una pacifica e positiva unificazione. Anche perché, dà

modo di percepire in via diretta le differenze, non solo linguistiche, che tuttora sussistono e chiedono di essere rispettate. Il valore educativo di una tale attività gareggia con l'importanza economica e sociale del fenomeno. Gregory Ashwoth ne ha rilevato un complesso di interazioni, osservando che, da un lato, la conoscenza del patrimonio ereditario contribuisce a definire l'identità comunitaria; questa, a sua volta, promuove il turismo etnico o radicale, il quale rende ancora più apprezzabile ai membri della comunità l'attaccamento e il senso di appartenenza ai propri luoghi, rafforzando ulteriormente l'identità. Una percezione che non era estranea agli ideatori dei primi musei etnografici, un secolo addietro. L'iniziativa si fa risalire, almeno secondo un disegno scientificamente motivato, allo scopo svedese Artur Hazelius. Visitando l'esposizione universale di Parigi del 1878, Hazelius fu colpito dall'efficacia delle nuove tecniche espositive. Pensò subito di applicarle al suo progetto di salvaguardia dei modi di vita tradizionali minacciati dall'avvento dell'industrialismo. Il risultato fu la creazione all'aperto di Skansen, a Stoccolma, dove tuttora è possibile vedere gli edifici rurali che egli stesso individuò e raccolse per illustrare l'identità scandinava, assistendo alle animazioni proposte da donne e uomini nei costumi di un tempo, impegnati in lavori artigianali e domestici, ma anche in feste paesane. Negli Stati Uniti d'America il concetto di museo etnografico all'aperto conobbe un'evoluzione, accompagnandosi alla salvaguardia dell'ambiente naturale. Fin dal 1920 *l'American National Park Service* opera in questo campo. Tra le forme di sollecitazione contemporanea di una forma di coscienza reale intorno ai fondamenti di un'identità culturale sono gli eco-musei, che propongono una lettura globale dell'ambiente. Il rapporto natura-cultura definisce lo scenario di ogni accumulazione di esperienza collettiva, per cui, specie laddove più comunità di cultura condividono in medesimo territorio, risulta indispensabile l'analisi di quanto ciascun'etnia ha apportato nel tempo. In questo ambiente condiviso le specificità etniche conservano molti tratti distinti, ma certamente ne confondono altri, in una misura che è dettata dalle risorse naturali e dalle circostanze storiche. Per questo, la tutela dell'ambiente si lega alla tutela delle culture che lo hanno disegnato, umanizzandolo, in un concorso d'intelligenza per utilizzare al meglio, e con criteri condivisi, *l'habitat*. L'etnia è solo una degli ambiti di comunità coinvolti nella gestione ambientale, insieme alla famiglia, riferimento primario per i processi d'interiorizzazione della cultura d'appartenenza, e alle comunità locali; di villaggio, di paese, di regione. Il patrimonio che questi gruppi custodiscono andrà verificato e proposto nei suoi contenuti relativi alla *normalità quotidiana* (il lavoro, i mestieri, i mercati, gli oggetti, le consuetudini) e, al *tempo eccezionale della festività* (riti del ciclo annuale,

e del ciclo esistenziale, cerimonialità pubblica e privata, religiosità, socialità). Cogliendo insieme gli aspetti del passato, e la cultura viva, *la tradizione in divenire*, in pratica quei comportamenti e stili di vita nel quotidiano che i francesi definiscono *le rien de tous les jours*. Di qui la necessità di intendere le iniziative museali d'interesse socio-antropologico all'interno di una più vasta politica culturale, che implica la partecipazione dei diversi livelli di comunità, dove si forma il senso collettivo e si elaborano i progetti esistenziali: dalle famiglie, alle istituzioni locali. Gli eco-musei, infatti, non servono per esibire gli aspetti pittoreschi di una cultura, nutrendo il suo narcisismo, ma per evidenziare gli aspetti che ne limitano l'azione: in termini di *economia e sviluppo* (di risorse materiali), e in riferimento al *quadro valoriale*.

Il viaggio consapevole

di GIUSEPPE DENTE

“Un vero viaggio di scoperta non è cercare nuove terre ma avere nuovi occhi”.

Marcel Proust

1. Premessa

Sarà capitato a molti, di ritorno dall’esperienza di un viaggio, di sentire qualcosa di diverso, o come accade più comunemente, di familiare, nella percezione delle cose e delle persone con cui entriamo in contatto come semplice svolgersi delle relazioni interpersonali. Dove, l’andare a comprare il giornale, prendere il caffè al bar o recarsi al lavoro, pone il viaggiatore di ritorno nella condizione di riprendersi la sua normalità, con un argomento in più, l’esperienza trascorsa del viaggio, da dividere con gli altri come richiesta o come esigenza di comunicazione.

Ecco dunque il ripetersi di una quotidianità acquisita, che ci conforta nella reale possibilità di poter dividere con altri quello che altrimenti dovremmo tenere per noi stessi, data l’immaterialità del prodotto poc’anzi consumato e per il quale ci siamo, a volte affannati, pur di raggiungere la meta prescelta, con il piacere di poter essere lì, di poter un giorno al ritorno raccontare ad altri come stavamo bene (male) in una meraviglia simile, tanto da sentirci un altro!

Il comportamento sopra descritto lo potremmo far rientrare nella categoria del viaggio per sé, ben diverso dall’altra categoria, della quale parleremo in seguito, che potremmo indicare come il viaggio con sé.

Premetto che questa non vuole essere un'ulteriore classificazione del turista, ma una riflessione sul modo di fare turismo, di viaggiare, da parte di un numero sempre maggiore di individui, che vedono il viaggio alla stregua di tutti i prodotti di consumo moderni, cui siamo abituati a consumare il più rapidamente possibile.

D'altra parte non vuole neanche essere una critica fine a se stessa del prodotto turistico, che oggi appare sempre più diversificato, e attento ai diversi bisogni e valori dei consumatori turistici. Anche se in questo caso sarebbe interessante affrontare un'indagine seria delle combinazioni dei singoli servizi e delle risorse per capire le scelte che si nascondono nelle azioni degli operatori e la loro capacità di creare mode, miti e comportamenti nuovi.

La stessa realtà di mercato è già oggi molto più complessa, di quella che appare in alcuni generici studi passati, che spesso giudicano frettolosamente, ad esempio, il viaggio organizzato come qualcosa di decisamente negativo, senza lasciare spazio ad una critica propositiva di un fenomeno, nonostante tutto, in marcata espansione.

2. Dal viaggio al turismo

Quanti decenni sono passati dall'approvazione in prima sessione, nella Conferenza Internazionale del Lavoro a Washington nel 1919, del primo Progetto di Convenzione della giornata lavorativa di otto ore nell'industria; otto ore per il riposo, per soddisfare le necessità biologiche, ed infine otto ore da poter utilizzare a proprio piacimento, quello che si sarebbe chiamato in seguito tempo libero.

Altro passo storico importante, è l'articolo 24 della Dichiarazione Universale dei diritti dell'uomo, proclamata nel 1948 dall'Organizzazione delle Nazioni Unite, che riconosce ad ogni individuo il diritto al riposo e allo svago, comprendendo in ciò una ragionevole limitazione delle ore di lavoro e la retribuzione di ferie periodiche; la stessa Costituzione Italiana all'articolo 36 recita che "...il lavoratore ha diritto al riposo settimanale e a ferie annuali retribuite e non può rinunciarvi".

Le ferie pagate segnano una così grande conquista del movimento operaio e sindacale, da rappresentare oggi un diritto irrinunciabile e indiscutibile, tanto che la loro difesa costituì un punto cruciale della trattativa finale, conclusa dai metalmeccanici tedeschi ai primi di marzo del 1994, dopo la minaccia di uno sciopero generale, il primo da lunghissimi anni.

D'altronde, come evidenzia il sociologo francese J.Dumazedier, nelle sue analisi sul tema del tempo libero, affinché il tempo libero diventasse una realtà per la maggior parte dei lavoratori, si sono dovute realizzare due condizioni preliminari nella vita sociale:

- le attività della società non sono più regolate interamente dagli obblighi rituali imposti dalla comunità. Almeno una parte di tutte queste attività, e più specificatamente il lavoro e il tempo libero, sfuggono ai riti collettivi. In particolare, il tempo libero riguarda la libera scelta degli individui anche se, evidentemente, questa è soggetta ai condizionamenti sociali;
- il lavoro professionale si è staccato dalle altre attività e ha un limite arbitrario, non regolato dalla natura. La sua organizzazione è specifica e tale per cui il tempo libero di chi esercita tale tipo di lavoro è abbastanza nettamente separato o separabile da esso.

Condizioni che possiamo trovare contemporaneamente solo nelle società industriali e post-industriali, che pertanto rendono inapplicabile il concetto di tempo libero a quelle arcaiche o pre-industriali.

Dunque, arrivando a tempi più recenti si osserva che il consumo turistico si inserisce nella tendenza più generale ad accedere, con l'accrescimento del benessere materiale di più ampi strati della popolazione, al godimento di nuovi beni e all'allargamento dei beni ritenuti irrinunciabili. Tra questi ultimi si può far rientrare il turismo, che diventa sempre più irrinunciabile anche per le categorie a basso reddito, modificando il rapporto diretto tra consumi e redditi e la stessa successione di valori che determinano lo stato sociale dell'individuo. Pertanto è quantomeno limitativo continuare a considerare il consumatore turistico come un qualsiasi consumatore di un prodotto, in questo caso congiuntamente di servizi (trasporti, ricettivo, ristorazione...) e di beni ambientali e culturali; poiché sotto il profilo economico effettivamente il turismo, seppure con proprie caratteristiche, appare come un prodotto, ma nel momento in cui proviamo ad applicare direttamente le stesse azioni di intervento usate per altri tipi di prodotti, ci si accorge della difficoltà della cosa. Ad esempio, spesso sfugge la causa principale del cambiamento delle motivazioni nelle scelte delle destinazioni turistiche, e nonostante gli sforzi attuati dalla promozione e dalle azioni di marketing, non si riesce a spostare il comportamento dei flussi turistici.

È in questi casi che ci si rende conto come certi significati culturali e psicologici, che sfuggono alle analisi dell'industria del turismo, sono la base essenziale per spiegare la mobilità del turista.

Un'analisi del modello di consumo turistico che privilegia solo le categorie di tipo economico, poteva trovare una rispondenza in un modello di consumo degli anni passati dove l'offerta prevaleva sulla domanda e il turista accettava ciò che il mercato offriva; infatti, Hans M. Enzensberger, nel saggio *Una teoria del turismo*, (Feltrinelli, 1965), indica che se l'industria turistica voleva affermarsi sul mercato, anche il viaggio, alla stregua di qualsiasi altro bene di consumo, doveva essere prodotto in serie. Affermarsi significa qui espandersi. Il turismo coronò la propria vittoria con la trovata del viaggio collettivo che segnò anche la sconfitta del suo ultimo significato umano.

Gli anni ottanta vedono delinearsi il processo inverso, con la domanda, che si allarga e si diversifica, e domina sempre più il mercato turistico; indagini motivazionali, come quella promossa dalla BIT a Milano nel 1993 e realizzata da Trademark Italia, evidenziano come, anche in periodi di recessione dei consumi, gli italiani non rinuncino ad andare in vacanza, dato che alla domanda se intende nel futuro fare più vacanze di quanto non faccia adesso, il 60,1% del campione intervistato è per più vacanze, il 37% per ugual numero di vacanze e il rimanente 2,9% meno vacanze.

Anche senza entrare troppo in merito all'indagine, c'è da rilevare, che in tempi di ristrettezze economiche, selezionare i consumi diventa inevitabilmente una necessità, ma alle vacanze gli italiani (dalle risposte date) sembra non vogliano rinunciare; inoltre, come affermano, in premessa, i curatori del sondaggio ...il turismo è infatti un grande caleidoscopio in cui si rispecchiano le tante anime del consumatore, proprio perché la vacanza è forse il tipo di consumo più personale, quello vissuto con maggiore emozione, quello che ancora riserva sorprese, che ancora lusinga e che ancora contiene l'imprevedibilità che manca alla fruizione di altri beni.

Quindi, probabilmente meno giorni da destinare continuativamente alle vacanze, ma comunque partire! Purtroppo alle belle parole, non sempre corrispondono le buone intenzioni, infatti in Italia, nei periodi estivi, siamo alle prese con le vacanze di massa, o meglio alle ferie di massa consumate di mezz'agosto in una sorta di desertificazione delle città e in un affollamento senza eguali nelle località di soggiorno turistico.

È pur vero che, negli ultimi anni, si sta sviluppando un nuovo e ragionato modo di fare turismo: con scelte di periodi, di epoche, di mete diversificate, di nuove forme di far vacanza, che fanno pensare al consolidamento collettivo del passaggio dalla villeggiatura al concetto di vacanza, se non addirittura per alcuni, di turismi.

Tuttavia, come si è visto precedentemente si può considerare, oramai inalienabile il diritto alle ferie, eppure a livello generale ancora non è possibile

parlare di una cultura della vacanza, che come la cultura del tempo libero, sia in grado di sostituire alla coazione nei comportamenti collettivi la proposizione di una gamma di scelte possibili.

Infatti se analizziamo la forma attuale del package (tour organizzato) ci si rende conto che spesso non esiste più una meta, ma solo un viaggio a tappe, le quali il più delle volte risultano essere abbastanza simili tra di loro: senza centro e senza meta, circolari-non finalizzate, uguale a se stesse.

E, come riporta Armando Gnisci, nel suo saggio sulla La letteratura di viaggio (Carucci, 1991), "...Non si avverte più il desiderio di arrivare in quella data destinazione, e viene così a mancare il concetto stesso di desiderio. Poiché in questo modo si salta o si annulla una condizione essenziale del viaggio: quella dell'avvicinamento. Al posto dell'avvicinamento, graduale e desiderante – che è anche la condizione oggettiva (avvicinarsi)\soggettiva (desiderare) dell'avventura, della possibilità, cioè, che durante il viaggio possa accadere l'imprevisto, ma desiderato, permesso e preparato – c'è ora lo spostamento, il trasferimento da un luogo ad un altro. La dinamica stessa del viaggio (l'unione di movimento e potenzialità di incontrare e produrre eventi nel muoversi) viene negata; il viaggiare diventa il proprio paradosso: un mero cambiare di posto trasferendosi da un luogo a un altro, l'esaltazione dell'immobilità raggiunta con la massima velocità".

3. Quale viaggio

Riprendiamo l'analisi dei comportamenti dei viaggiatori relativi alle categorie, prima elencate, del viaggio per sé e del viaggio con sé.

Per i primi, possiamo selezionare quei turisti contagiati dalla frenesia di raggiungere nel più breve tempo possibile la destinazione, la quale, se è alla moda deve essere sempre più lontano, il che si traduce quindi, nell'assurdo di autostrade nelle quali sfrecciare, o attraverso paesaggi come quinte o intrappolati in lunghe code, spesso per ore ed ore, alla disperata ricerca di svago o di natura.

L'arrivare assume un'importanza maggiore del percorrere, il trasferimento diventa un ingombrante tempo morto, da coprire il più rapidamente possibile, con l'unico scopo di unire due punti della carta geografica.

Poiché l'aspettativa, in questi viaggiatori, è notevolmente caricata sulla meta agognata, è lì, sulla destinazione finale, che c'è tutto ciò che si desidera dalle proprie vacanze.

Anche se con questo atteggiamento, a volte si rischia di accorgersi di essere con la testa ancora là, nel luogo da dove si è partiti, in quanto non c'è stato modo di adattarsi, abituarsi al nuovo ambiente; per cui, il corpo ha annullato la distanza fisica ma non quella mentale.

Inoltre tutto sembra già deciso, sia nel tempo che nello spazio; il viaggiatore non è più padrone del suo tempo e non decide più nulla circa lo svolgimento del suo viaggio; anzi il viaggio non è più suo e non lo è mai in alcun modo. Possiamo dire che il viaggio accade attraverso di lui.

Per questi viaggiatori non esiste più il gusto di perdersi; poiché tutto è organizzato e scandito, il perdersi rappresenterebbe il rischio maggiore, la negazione stessa del divertimento, del controllato, per il quale il viaggio è fatto e ha senso.

Eppure per conoscersi e per conoscere il mondo che ci circonda in maniera nuova e diversa il perdersi può rappresentare un'esperienza fondamentale del proprio vivere; come la presa di coscienza che troviamo nel saggio di M.Crichton, *Travels* (Alfred A. Knopf, 1988), dove il viaggiatore prende coscienza della sua nuova identità "...Spogliato del tuo ambiente normale, dei tuoi amici, della tua routine quotidiana ... sei costretto all'esperienza diretta. Questa esperienza diretta inevitabilmente ti rende cosciente del soggetto che la sta vivendo".

Esperienza del viaggio che può essere considerata come una fonte primaria del nuovo, perché "...genera cose esotiche (fuori posto) e rarità, è il canale della comparsa di estranei in varie forme e sembianze, genera una specie di soggettività (oggettività) sempre nuova e crea nuovi rapporti e legami sociali tra popoli. È un'attività che ha la caratteristica particolare di generare situazioni di socialità e socializzazione oltre a essere un mezzo di trasformazione delle identità sociali" (Eric J. Leed, *La mente del viaggiatore*, Il Mulino, 1992).

Altro elemento mancante a questi viaggiatori è quello della decisione, decidere di volta in volta se andare, dove andare, se fermarsi, se rallentare, se tornare prima o dopo, se non tornare più; rappresenta un fattore basilare per l'esistenza degli individui in quanto tali.

La netta separazione e la dovuta programmazione tra tempo lavorativo e tempo libero, fa dell'esperienza del viaggio qualcosa di totalmente organizzato, in tempi strettamente stabiliti, in cui nessuno può decidere di sé e del suo tempo, come invece è necessario nella propria vita e nel viaggio.

Ed anche senza scomodare i grandi viaggiatori del settecento, per i quali il viaggio rappresentava un metodo strutturato e altamente elaborato per impadronirsi del mondo sotto forma di notizie e di apprendimento, proviamo a

pensare oggi all'organizzazione culturale del viaggiare di massa occidentale, dove il desiderio di vedere corrisponde spesso al desiderio di tornare per raccontare.

Dove, comunque le condizioni del viaggiatore di massa sono quelle dell'omologazione, della standardizzazione dei servizi, dei sogni e dei desideri pre-parati, del tutto compreso, del pre-costituito.

Manca alla categoria del viaggiatore per sé, quella capacità di vedere, che è propria di coloro che viaggiano con un diverso occhio, rivolto a conoscere i luoghi, le persone, le cose e se stessi attraverso la trasformazione che il viaggio provoca. Il vedere come conoscenza, il veduto come esperienza di una vita, come confutazione di quello che è stato già visto da altri, ma ricercato da noi come conferma o come altro punto di vista. Il vedere, inteso oltre la semplice visione, o dell'andare a vedere; il vedere in quanto forma di apertura e di comunicazione, di disponibilità all'incontro nuovo con l'altro e all'aprirsi all'esperienza di sé e dell'altro.

Goethe si stupiva del viaggiatore che "...si crea delle noie e dei pericoli per procurarsi ciò che potrebbe godere con sicurezza e comodità e in buona compagnia; e tutto per il capriccio di volersi foggiare il mondo e i suoi abitatori a propria immagine e somiglianza" (Goethe, *Viaggio in Italia*, Sansoni, 1963).

Noi oggi possiamo vedere con occhi diversi, ricchi del patrimonio storico-epocale e culturale del passato, coscienti della nostra capacità di visione del paesaggio, della minuziosità dei suggerimenti e delle indicazioni tanto precise e spontanee che si possono trovare tra i newsgroup di Usenet (luoghi di discussione aperti a chiunque abbia accesso a Internet), dove collegarsi prima dei siti ufficiali degli Enti turistici.

È come essere sul posto, a chiacchierare al bar, in piazza, al mercato, on the road, alla ricerca di consigli e di commenti prima ancora di essere partiti, con la speranza di trovare luoghi incontaminati, che ancora sfuggono al turismo di massa.

Letto in un altro modo si potrebbe pensare ad una scelta del prodotto-viaggio basata essenzialmente tra la ricerca della qualità, non tanto dei servizi offerti, quanto delle emozioni, dei rapporti umani, di nuovi orizzonti; rispetto alla quantità, di località da visitare, di monumenti fotografati, di miglia percorse o di souvenir acquistati.

A cosa dovrebbe mirare la categoria dei viaggiatori indicata con il viaggio con sé? Probabilmente, citando lo studioso Flavio Alterisi, dovrebbe "...Poter eliminare il peso psicologico dei vincoli che ci obbligano, che tolgono il piacere di cercare, di trovare, di assaporare; di muoversi, di parlare,

di sorridere se si vuole senza paura; di modificare la propria vita. Potere di essere davvero liberi. Almeno un poco di più.

Potere di espandersi dentro. Di allargare i limiti ormai ristretti dagli spazi fisici e psicologici conosciuti. Di conoscere: non solo il diverso ma simile, ma anche il dissimile, esserne colpiti, magari turbati dalla sua imprevedibilità, come spesso non è prevedibile la vita.

Potere e coraggio di tentare. Assaporare la vastità dei luoghi interni che si aprono, finalmente; lo spazio nuovo che ci accoglie, pronto con i suoi doni che ci riempiono, con la bellezza che ci fa fremere, la gioia che ci rende vivi.

Viaggiare allora è potere.

Ritrovare il piacere è una qualità. Non è possedere, sempre di più o di diverso. È una qualità interna. Sono dimensioni e colori psicologici, fremiti di vitalità, di bellezza e di umanità. Di amore per tutto ciò che è vita. Viaggiare non è solo avere, ma è diventare.

Dentro”.

Sul ruolo mutevole del comportamento turistico

Qualità attese nel turismo.

Alcune riflessioni e risultati empirici dal turismo alpino con una discussione sulla loro applicabilità alle vacanze di mare

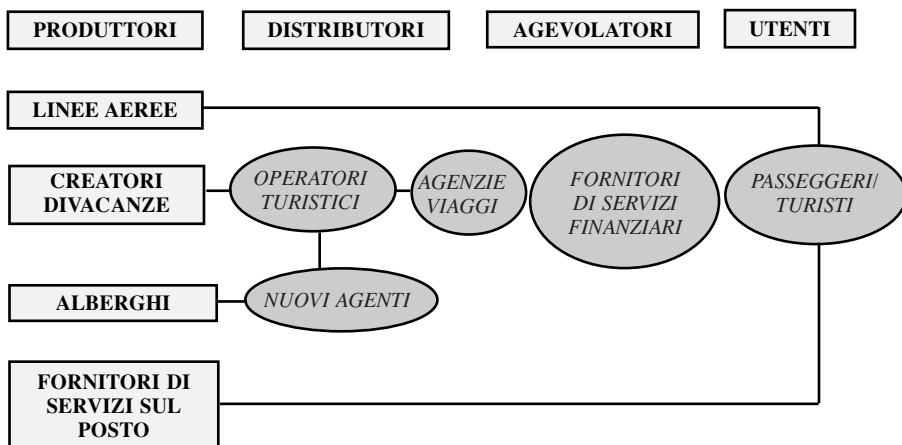
di K. WEIERMAR, P.M. KNEISL, B. MASER

1. Introduzione. Il sistema turismo

Il tema principale di questo saggio è rappresentato dall'affermazione che i prodotti del turismo e/o i servizi si sono evoluti nel tempo diventando un complesso di attività con caratteristiche di qualità tipiche del servizio multiplo; ciò è avvenuto per una varietà di motivazioni e la loro indagine rende di validità specifica la discussione sul sistema turistico e sui suoi limiti. Esiste tuttavia un dubbio significativo su ciò che fonda con precisione l'industria del turismo come settore di servizi, quali sono i suoi confini e quali attività e/o transazioni devono essere incluse in questo settore. Poiché il consumo di servizi turistici, normalmente, include diverse acquisizioni in un numero di industrie collegate che in un certo modo creano la vacanza o l'esperienza turistica, è facile capire perché è diventato difficile definire esattamente i confini di questa industria (vd., per esempio, Witt et al., 1991, Bieger 1996, Kaspar 1991). A causa di queste circostanze, le ricerche sul turismo hanno descritto questo settore come un sistema di fornitura di servizi interconnessi, orientato al cliente che può scegliere e comparare questi servizi in rapporto alla propria specifica esperienza di viaggio individuale.

La Figura 1 mostra il sistema turistico come caratterizzato da quattro sottosistemi.

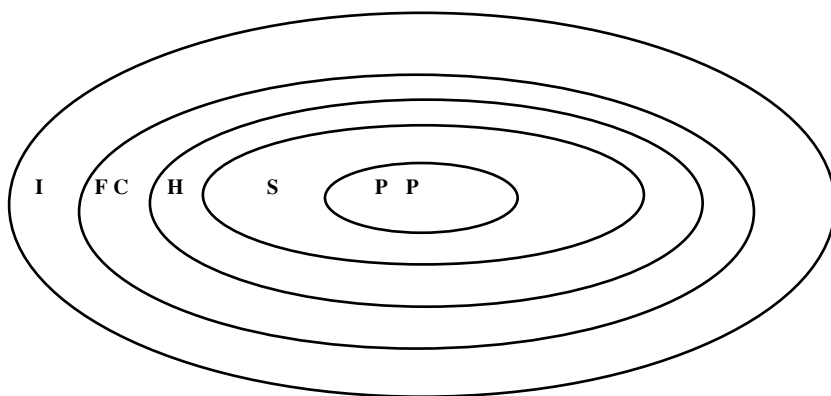
Un altro punto di vista, sorretto da ricerche sul comportamento turistico, definisce il turismo come un prodotto composto da una serie di servizi separati (per esempio, trasporto, vitto, alloggio, ecc.) la cui domanda è basata su



Fonte: Poon 1993, p. 207.

Fig. 1 - Il Sistema Turismo.

bisogni e preferenze variabili (vd., per esempio, Braun/Lohman 1989, Dotzer 1983, Smith 1994). Un'interessante concettualizzazione del prodotto, utile per i nostri propositi, è il modello dei cinque elementi del prodotto di Smith (figura 2). Questo modello mostra i cinque elementi che dal circolo più esterno indicano: il controllo e la discrezionalità della gestione (in diminuzione), il coinvolgimento del cliente (turista) (in aumento), l'intangibilità (in aumento) e l'opportunità (in diminuzione).



PP = Pianta Fisica

S = Servizio

Fonte: Smith 1994, p.587.

H = Ospitalità

FC = Libertà di scelta

I = Coinvolgimento

Fig. 2 - Il prodotto turistico generico.

Come è evidente, sia dalla prospettiva del prodotto sia dal sistema, il cliente si trova al centro. Il consumatore sceglie combinazioni differenti di servizi e agisce di conseguenza sia come produttore sia come cliente. I servizi non possono essere forniti senza la partecipazione attiva del cliente, che in questo modo partecipa a determinare la produzione e distribuzione dei servizi turistici. Le decisioni dei clienti si basano, generalmente, sul valore percepito, che nell'industria dei servizi è definito come segue:

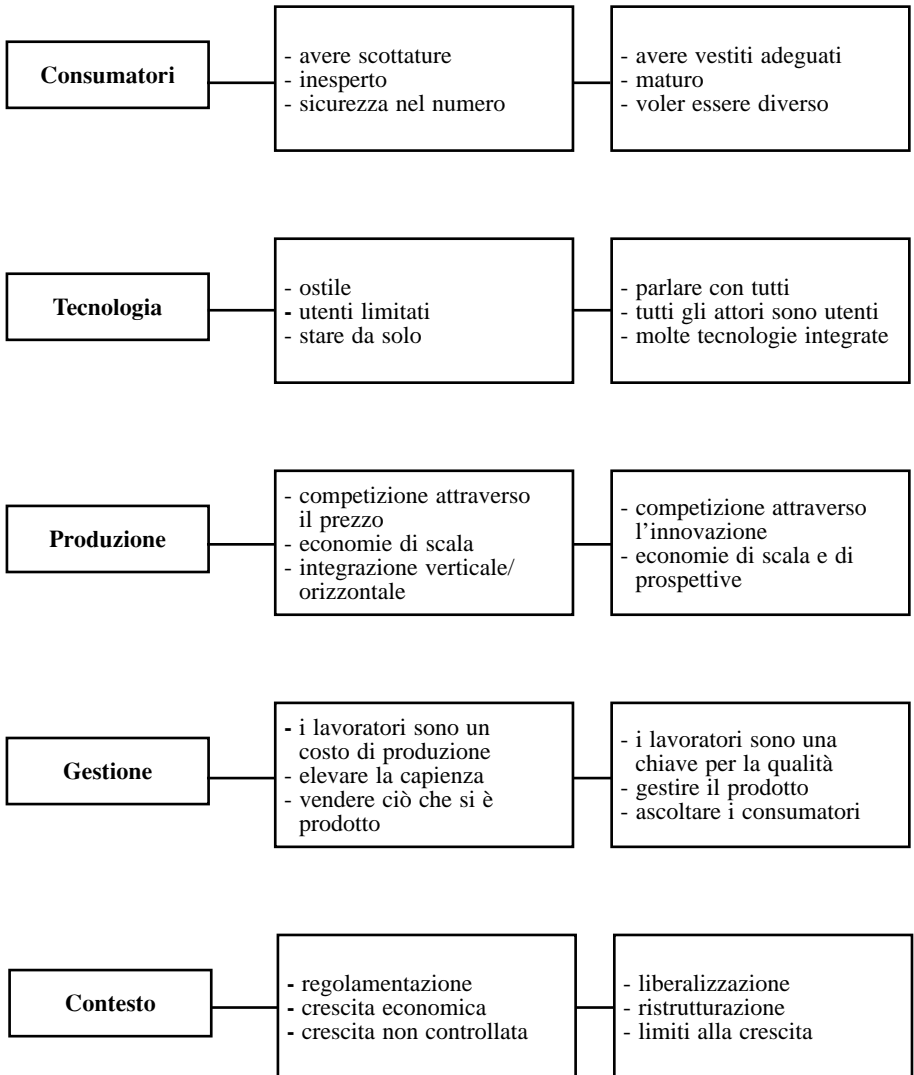
$$\text{qualità percepita} = \frac{\text{qualità}}{\text{prezzo di acquisto X qualità}}$$

La qualità è una misura soggettiva, basata sul livello del servizio ricevuto messo a confronto con la qualità sperimentata. La realizzazione delle aspettative conduce ad una percezione di qualità positiva, mentre la mancata realizzazione di esse, ad una negativa (vd. Heskett 1990, Parasuraman et al. 1985). Di conseguenza, la ricerca nel campo delle aspettative turistiche cerca e vuole essere, essenzialmente, necessaria per ridisegnare vantaggiosamente l'industria turistica.

2. Nuovi orientamenti nel turismo

Il turismo internazionale ed il movimento attraverso confini internazionali è aumentato in maniera esponenziale negli ultimi decenni. La tecnologia, con il conseguente abbattimento dei costi, e l'informazione, che ha suscitato l'interesse per un gran numero di nuove destinazioni, hanno consentito di costituire un'industria altamente competitiva. Molti paesi, che mai avrebbero sperato di generare turismo in valuta pregiata, oggi attraggono flussi turistici ricchi da tutte le parti del mondo. (vd. Jamroz/Uysal 1993, Weiermair 1994).

L'età dell'oro, della crescita del turismo a due cifre, sembra essere passata, ma anche l'era della crescita illimitata e dello sfruttamento dell'ambiente sta arrivando rapidamente alla fine. L'economia mondiale sembra essere in una "recessione strutturale" continuata, in quanto continua a combattere con una ristrutturazione geo-politica (la nuova Germania, lo scioglimento dell'Unione Sovietica e la nascita dei nuovi paesi nell'Europa dell'est). I produttori in molte parti del mondo continuano a proporre nuove competizioni dal sud-est asiatico e altrove; essi si adattano alle nuove tecnologie ed alla domande dei consumatori e continuano a cambiare le loro strutture di produzione per

VECCHIO TURISMO**NUOVO TURISMO**

Fonte: Poon 1993, p. 17.

Fig. 3 - Comparazione del vecchio e nuovo turismo.

riflettere le nuove realtà della produzione flessibile. Questo processo di regolazione comporta uno stop temporaneo nello sviluppo dell'industria turistica, di conseguenza, può essere previsto un rallentamento nella crescita industriale a breve e medio termine (vd. Poon 1993).

Di seguito si elencano i principali cambiamenti secolari che, in ordine di importanza decrescente, creeranno, probabilmente, la struttura futura ed il comportamento dell'industria turistica (vd. Weiermair 1995):

1. aumento di prezzo e competizione sulla qualità;
2. movimento verso una competizione basata sulla gestione del tempo;
3. polarizzazione del mercato, o su un basso valore aggiunto standardizzato oppure su un alto valore aggiunto e altamente specializzato dei prodotti e dei servizi turistici;
4. rapida crescita dei costi sociali ed ecologici esterni del turismo di massa;
5. una costante domanda in ascesa per incrementare la scelta, la convenienza ed un clima di azione cooperativa fra i fornitori dei servizi e i consumatori;
6. mutamento, in rapporto al rischio, del comportamento dei turisti;
7. la conversione del turismo di massa in un turismo di massa "individualizzato";
8. mutamenti nella composizione dei viaggiatori in molte destinazioni turistiche;
9. tendenze generali verso vacanze più frequenti ma di breve durata;
10. mutazioni nel comportamento, rispetto alla razionalità e spontaneità della decisione, che crea il processo del turismo.

Queste mutazioni globali internazionali avranno un impatto maggiore anche per le persone che lavorano nell'industria turistica (vd. Pompl 1996, p. 73), specialmente con riferimento alle loro qualifiche. In futuro, le condizioni di lavoro nel turismo, che oggi sono caratterizzate da dimensioni multiculturali, non solo richiederanno specializzazioni professionali specifiche, ma anche un ordine sociale e competenza culturale sempre maggiori. La figura seguente (figura 3) riassume le caratteristiche principali del "vecchio turismo" in comparazione con il "nuovo turismo".

3. Cambiamenti nel comportamento turistico

La cultura di fondo della società occidentale si è oggi trasformata da società calvinista, caratterizzata dal duro lavoro (nessun divertimento o tempo

libero), in edonista, si lavora solo “per ottenere risorse finanziarie adeguate per soddisfare i propri bisogni e per il tempo libero”. Questo cambiamento sociale può essere osservato meglio nel livello e nella composizione delle attività di tempo libero. Nell’era industriale attuale la media degli occupati ha molto più tempo libero, rispetto al passato. Le attività del tempo libero, al giorno d’oggi, offrono maggiori soddisfazioni personali, in quanto sono diventate più importanti della carriera, ciò può essere interpretato come un cambiamento dell’ordine delle priorità individuali, dalla sicurezza economica ad una più alta valutazione della qualità dello stile di vita individuale. Come le attività ricreative stanno diventando sempre più importanti, così i valori del tempo libero quali la libertà di scelta, la convenienza, la cura del corpo sono diventati essenziali per il proprio benessere. Il tempo libero disponibile è visto come una parte positiva della vita, si è liberi da pressioni e da obblighi, tranquilli e rilassati e si ha tempo per se e per gli altri (Opaschowski, 1992).

Il tempo libero mutato, l’aumento della ricchezza ed altri cambiamenti sociali hanno trasformato anche le nostre abitudini ed i modelli di consumo. I consumatori di oggi hanno un comportamento diverso nell’acquisto, che, almeno in parte, può essere ricondotto al vasto campo dei nuovi prodotti e servizi offerti.

Il vecchio consumatore sembra essere stato sostituito da un individuo ibrido, estremamente critico, che crede di conoscere meglio cosa vuole. Il nuovo consumatore può essere descritto con un paradosso e/o con desideri e bisogni contraddittori, le sue azioni sono influenzate equamente dalle emozioni, dagli stati d’animo e dalle necessità. Stimoli interni e fattori esterni condizionano il suo processo decisionale. Le aspettative che un consumatore ha verso una decisione di prodotto specifico differiscono dalle prime e/o più vecchie prescrizioni di prodotto. Il comportamento del consumatore è, oggi, molto diversificato; egli diventa un camaleonte: a volte raggiungibile nella massa, a volte raggiungibile solo in un gruppo con un certo stile di vita. In funzione della sua situazione personale e della sua fase di vita, il consumatore è alla ricerca sia di un prodotto standardizzato sia di un prodotto unico e individuale. Il nuovo consumatore ha una coscienza divisa, perciò è chiamato “consumatore ibrido”. Egli non lascerà prendere a nessuno le proprie decisioni e ama la varietà. Il consumatore “paradossale” o “ibrido” può essere descritto come segue (vedere Seitz/Meyer, 1996):

1.Valore del denaro - Grande qualità a prezzi bassi

Il costo reale è un elemento prioritario nei processi decisionali di molti consumatori. I benefici individuali e/o i vantaggi personali sono fattori decisivi.

2. *Lusso/La nuova modestia*

Da un lato i consumatori sono felici di risparmiare, dall'altro amano sperperare; economizzano sulle necessità giornaliere per permettersi, nello stesso tempo, la qualità e il lusso. I consumatori vivono sia nel lusso sia nell'ascetismo e, mentre il puro lusso è divenuto antiquato, il nuovo lusso deve dimostrarsi un vantaggio per il consumatore.

3. *“L'antiturismo”*

La ritirata verso il riserbo è una forma di isolamento liberamente scelta, ci si allontana da un ambiente sempre più aggressivo. Le persone desiderano progettare per loro stesse i luoghi, dove trascorre molte ore – per esempio, l'ufficio, l'appartamento o la macchina – il più possibile in forma estetica e individuale. Inoltre, le nuove tecnologie d'informazione e comunicazione aiutano l'individuo a stare in contatto con il proprio ambiente, pur restando fisicamente a casa.

4. *“Economia dell'ego” - La differenza per l'individualista*

Colui che prende la decisione del viaggio vuole separarsi scrupolosamente, non vuole essere parte di un gruppo speciale, non vuole essere categorizzato. Egli ama l'originalità e l'autenticità, vuole avere la sensazione che “nessuno è come me” e odia i prodotti spiccatamente emulativi.

5. *La generazione giovane per sempre*

L'aumento, in percentuale, di persone anziane conduce verso un mercato in crescita per i più vecchi. Solo un terzo delle persone sopra i 50 anni è passiva, inflessibile e immobile, gli altri vogliono divertirsi nella loro vita, sono attivi e sicuri di sé e, per ultimo ma non meno importante, vogliono viaggiare. Le destinazioni di tutto il mondo sono potenziali destinazioni di vacanza per gli “anziani”, per dimostrare che essi sono ancora giovani, mobili e si godono la vita. Questa “giovane/vecchia generazione” ama la propria vita.

6. *“Fantasia Avventura”*

L'utilità dell'esperienza che si fa con un prodotto è un fattore dominante, che influenza il consumatore a comprare quel prodotto. Il consumatore è alla ricerca di esperienze emotive, come, per esempio, divertimenti, avvenimenti, eccitazioni. La “generazione con esperienza” ha la tendenza a sperimentare la vita con intensità e agli acquisti impulsivi e rapidi. I tour operator sono obbligate a vendere, in aggiunta al puro prodotto, anche dei servizi, in quanto, il prodotto-viaggio, è diventato un “prodotto impacchettato”, con un'alta qua-

lità di esperienza. Non basta più viaggiare soltanto, ma il viaggio si deve anche gustare, di conseguenza, alle agenzie di viaggio sono richiesti più servizi ed informazioni intelligenti.

7. Democratizzazione della difesa degli interessi del consumatore

I cambiamenti dei valori nella nostra società hanno portato ad una democratizzazione delle situazioni di vita. Le vecchie differenze di condizione sociale sono superate, gli ambienti sociali hanno cambiato le loro strutture. Come il reddito disponibile e la previdenza sociale sono aumentati, così pure è aumentata l'aspettativa che ogni persona ha di nuove esperienze sociali. Carte di credito, noleggi, crediti finanziari, la loro disponibilità per la maggior parte delle persone ha portato alla libertà finanziaria. Oggi molte persone e famiglie si indebitano per soddisfare i loro bisogni immediatamente, incuranti di risparmiare e del proprio reddito. I lussi di ieri (champagne, automobile, televisione a colori, video registratore, viaggi) sono diventati parte della vita normale. Il costo di un viaggio non descrive più il reddito del viaggiatore, un viaggiatore del sud Pacifico non deve essere necessariamente ricco, egli può far parte di diverse classi sociali e/o ambienti.

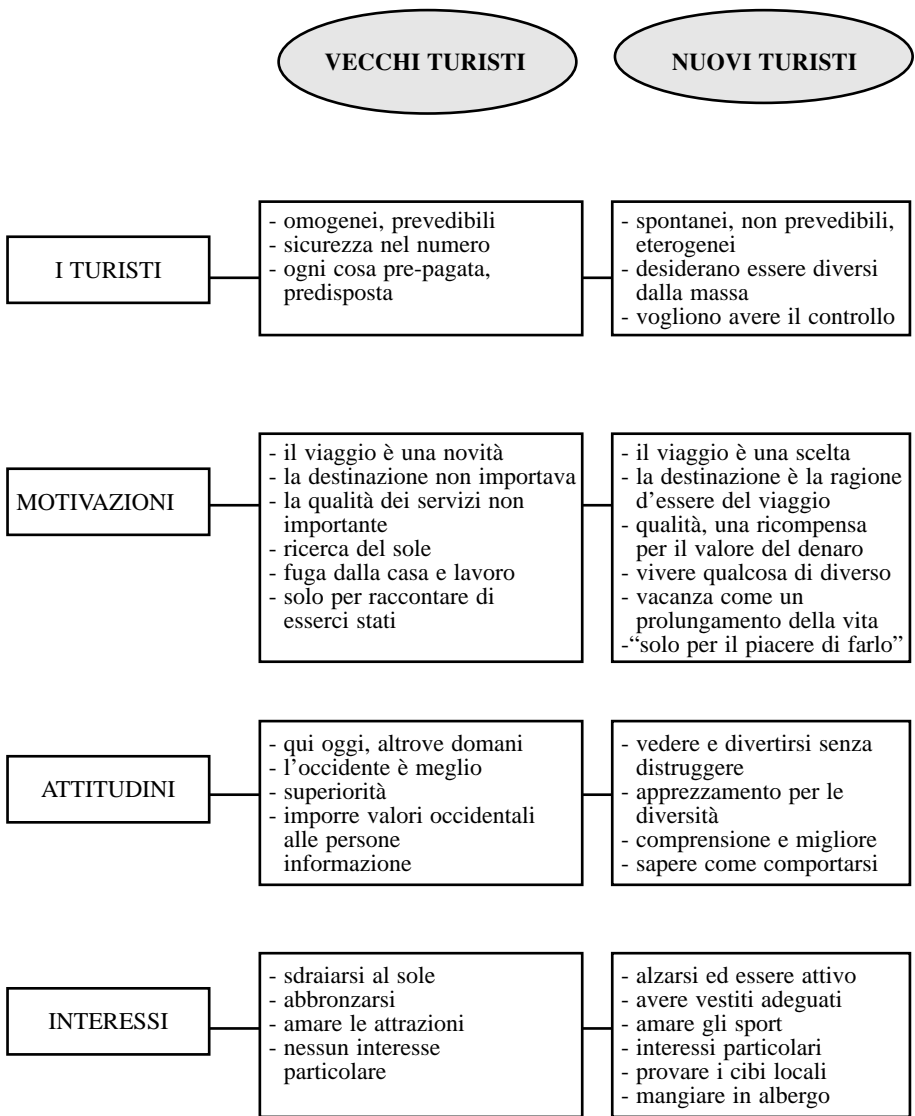
A causa di questi cambiamenti nel comportamento del consumatore diventa evidente che nuove sfide aspettano il mercato dei servizi turistici, a causa di queste profonde modificazioni dei desideri e dei bisogni umani, le vecchie strategie commerciali non possono più essere adatte ed efficaci. Sono ora necessarie comunicazioni altamente caratterizzate e strategie di mercato per competere nel mercato globale e non solo in quello del turismo.

Alla fine è ancora una volta Auliana Poon che stimola la comparazione fra le caratteristiche generiche dei vecchi e dei nuovi turisti:

4. Qualità attesa nei servizi turistici

Il processo che genera l'aspettativa del turista è basato su una moltitudine di diversi fattori d'influenza, che saranno spiegati più dettagliatamente, in seguito.

Generalmente, le aspettative del turista sono fondate su esperienze precedenti, bisogni individuali e motivazioni, comunicazioni informali e formali, disponibilità al monetario e al non monetario (vd. Cadotte et al., 1987, p. 305). Per valutare un servizio turistico, il turista compara i suoi bisogni e le aspettative personali alla qualità di servizio ricevuta realmente. Il livello di aspet-



Fonte: Poon, p. 145.

Fig. 4 - Come sono fondamentalmente diversi i nuovi turisti rispetto ai vecchi.

tativa è definito dalle credenze o dalle attese di qualità che hanno gli attributi desiderati (vd. Bolton/Drew, 1991, p. 376; Haller, 1995, p. 33). L'aspettativa del consumatore esprime la percezione di quanto sia reale la probabilità percepita che un prodotto o servizio contenga determinati attributi e conduca al

risultato desiderato. Queste osservazioni, derivanti dalla ricerca sul comportamento del consumatore, sono valide anche per il turismo.

Poiché il cliente compara il servizio reale ricevuto con lo standard previsto, pretende anche un criterio di valutazione sulla base del quale gli standard possano essere stabiliti. A causa delle caratteristiche specifiche del servizio turistico, si deve impiegare un approccio modificato per comprendere l'esperienza turistica. Il postulato secondo cui un servizio caratteristico può essere comparato con un altro servizio (per esempio, l'esperienza del cibo) non è molto utile nella comparazione di viaggi turistici diversi o destinazioni differenti, ciò deriva dall'intangibilità dei servizi, in quanto, per prima cosa, non si possono comparare esperienze precedenti con gli effettivi servizi ricevuti e, secondo, una comparazione completa degli standard, normalmente, non è disponibile. Altri aspetti dei servizi turistici sono relativi alle dimensioni di processo, che spesso conducono ad una confusione sulla qualità dei servizi effettivamente ricevuta, a causa di una mancanza di comparazione fra le esperienze precedenti ed il servizio provato individualmente (vd. Lovelock, 1991, p. 19).

Un'altra considerazione, importante per la comprensione e predizione delle aspettative turistiche, concerne le motivazioni recondite che governano la scelta delle destinazioni turistiche ed i modi di viaggiare che esso implica (vd. Pearce/Caltabiano, 1983). Studi recenti hanno dimostrato che la prima ricerca sul turismo ha condotto avanti un'interpretazione fuorviante sulle motivazioni del turismo. Non si può pronosticare il comportamento turistico solo in base alle motivazioni del viaggio, ma si devono considerare un insieme di aspetti.

La differenziazione di motivazioni sperimentate dal turista, durante le sue vacanze, rende più difficile valutare la sua scelta, rendendo virtualmente impossibile giudicare a priori l'ordine di precedenza delle decisioni sulle vacanze. Una scelta non può essere utilizzata per ricostruire l'intero processo di decisioni sul turismo. La motivazione prioritaria del turista deve essere comparata con i bisogni personali e messa in relazione ai programmi per le vacanze future. Le decisioni sulla destinazione del viaggio riflettono le aspettative del turista sulle attività fornite e considerate più adatte a soddisfare bisogni e desideri. Le ricerche hanno dimostrato un orientamento chiaro dei turisti che si cimentano non solo in una singola attività mentre sono in vacanza, ma consumano una varietà di servizi differenti. Le attività che consentono ai turisti di soddisfare pienamente i propri desideri e bisogni personali sono punti critici di partenza quando si valutano la qualità del servizio ed il livello di soddisfazione (vd. Mansfeld, 1992).

Il terzo elemento di decisione, che influenza l'andamento delle aspettative, è la comunicazione, formale ed informale. Utilizzando una comunicazione formale, quali opuscoli e materiali informativi, le pubbliche relazioni e le organizzazioni delle campagne pubblicitarie sul turismo cercano di trasmettere un'immagine specifica di una determinata destinazione diretta ai potenziali turisti, cercando così di influenzare il processo di formazione della decisione individuale (vd. Kotler et al., 1996). Un cliente sarà più soddisfatto se il distacco fra la realtà e l'immagine presentata sarà minimo e, probabilmente, lo sarà ancor di più se le differenze saranno positive. Le informazioni informali, invece, cioè quelle fornite tramite propaganda a voce e raccomandazioni personali, danno la possibilità al turista di orientare la sua decisione in maniera positiva o negativa.

I metodi di decisione del turista prendono in considerazione anche il prezzo. Più alto è il prezzo dei prodotti, più grande sarà il sacrificio che il cliente dovrà fare per ottenere un certo prodotto, questo si rifletterà in una determinazione di acquisto ridotta, anche se i prezzi alti riflettono un effetto positivo sulla qualità del prodotto (vedere Steenkamp, 1989, p. 195); per questo motivo, nella stima della qualità, il cliente deve valutare fra il prezzo e la qualità percepita. Il prezzo in denaro che deve essere pagato per un servizio include il prezzo oggettivo, che è espresso in unità valutaria, ed il prezzo percepito, che ha una dimensione soggettiva.

5. Alcune riflessioni e risultati empirici sul turismo alpino

Di seguito forniamo alcune osservazioni concernenti la ricerca sulla qualità del servizio turistico effettuata in undici stazioni turistiche invernali in Austria e nord Italia. I risultati qui riportati hanno origine da uno studio che riguarda la valutazione e misurazione di qualità complesse e composite, attribuite all'industria turistica alpina (vd. Weiermair/Fuchs, 1996).

Come metodologia per la valutazione della qualità del servizio (vd. Parasuram/Zeithaml/Berry, 1985) è stato utilizzato il GAP-Model, che misura la qualità del servizio come differenza fra l'importanza e la soddisfazione del servizio prestato. I risultati dell'indagine includono caratteristiche personali e informazioni sulle esperienze dei turisti intervistati, inoltre, ogni questionario contiene dei punteggi di valutazione della qualità globale, misurata secondo l'importanza e la soddisfazione ottenuta per ciascuna delle dimensioni di qualità (vd. di seguito). Sono stati esaminati, inoltre, i punteggi di impor-

tanza e soddisfazione di ciascuno dei sette campi principali delle attività turistiche (vd. di seguito). L'indagine era mirata ad ottenere le valutazioni per la qualità del servizio, ampiamente definite nei seguenti settori delle attività turistiche:

1. Vitto & alloggio.
2. Attività sportive.
3. Animazione & cultura.
4. Trasporti interni e verso i luoghi di soggiorno.
5. Sciare & attività collegate.
6. Natura & paesaggio.
7. Attività per gli acquisti.

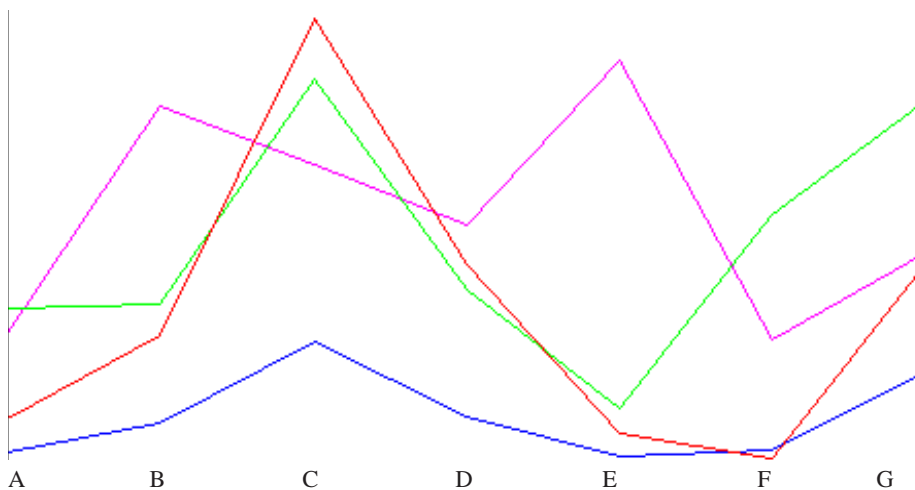
La qualità del servizio fu espressa alternativamente come una serie di attributi di qualità concernenti:

1. Estetica/Aspetto esteriore.
2. Protezione/Sicurezza.
3. Libertà di scelta rispetto alle attività proposte.
4. Autenticità/Onestà.
5. Orientamento del servizio verso la puntualità.
6. Varietà/Divertimento.
7. Accessibilità dei servizi.

Sia le attività turistiche sia gli attributi di qualità erano collocati su una scala Likert a 5 punti. Utilizzando una serie di metodi di analisi (regressione, raggruppamento e analisi dei fattori), i risultati hanno fornito una spiegazione per fattori quali la soddisfazione globale del cliente per ciascuno dei sette campi di attività turistiche. L'informazione ottenuta produce delle conclusioni importanti per il dibattito sull'indirizzo del turismo attuale nell'industria turistica alpina concernenti gli articoli della qualità del servizio in rapporto ai prezzi.

I risultati empirici seguenti sono dimostrati a scopo d'esempio:

- *K - analisi di raggruppamento su sette punteggi di importanza decisiva per i settori dell'attività turistica.* Per analizzare ulteriormente i giudizi sulla qualità è stata fatta un'analisi di raggruppamento che cerca di formare una serie ottimale di raggruppamenti basati sui sette punteggi d'importanza decisiva per i settori dell'attività turistica, al fine di essere interpretati, in seguito, sia nel senso di caratteristiche sociodemografiche associate, sia nei giudizi sulla qualità. I punteggi d'importanza qualitativa decisivi sono distribuiti come segue, attraverso i sette settori del-



Significato: **A=Vitto & alloggio** **B=Attività sportive** **C=Animazione & cultura**
 D=Trasporti **E=Attività di sci** **F=Natura & paesaggio**
 G=Attività per acquisti

• Un punteggio di 1 significa “molto importante” e 5 denota “veramente ininfluente”. I raggruppamenti sono classificati secondo la propria distribuzione dei punteggi d’importanza con:

Definizione	Raggruppamento	Freq.	%
punteggi molto importanti per “ solo sci ”	1	278	17,0
punteggi molto importanti per “ natura, vitto e alloggio ”	2	132	8,1
punteggi molto importanti per “ natura, sci, vitto e alloggio ”	3	533	32,6
punteggi molto importanti per “ tutto importante ”	4	694	42,3
	Totale	1.627	100,0

Fig. 5 - Punteggi rilevanti nelle attività turistiche - quattro gruppi riuniti.

l’attività turistica. In questo contesto è stato utilizzato un numero ottimale di quattro raggruppamenti.

La composizione sociodemografica dei quattro raggruppamenti consiste nelle caratteristiche di sesso ed età e sulla quantità di turisti stranieri in rapporto ai nazionali. Il raggruppamento “tutto importante”, dove per il turista sono importanti tutte le sette attività turistiche è rappresentato in larga parte da donne (47%). L’età sembra produrre una relazione negativa con l’attività “sciare”, in quanto le persone giovani (sotto i 40 anni) sono rappresentate in larga parte nel raggruppamento 1, “solo sci”. I turisti nazionali formano una percentuale relativamente alta (51,8%) in rapporto ai turisti stranieri (40,4%) nel raggruppamento “tutto importante”.

Le scoperte principali di quest’analisi di raggruppamento sono che più è

importante un settore dell'attività turistica per un dato raggruppamento più è critica la stima, di conseguenza, le possibilità di una valutazione negativa della qualità sono più verosimili. Per esempio, il giudizio di qualità decisivo più negativo per lo “sciare” è stato riscontrato nel raggruppamento 3, “natura, sci, vitto e alloggio”, e nel raggruppamento 1, “solo sci”.

- *Analisi dei fattori - Punteggi d'importanza della qualità raggruppati con le variabili.*

Raggruppando i punteggi d'importanza della qualità con le variabili (7 dimensioni di qualità per 7 attività turistiche) è stato ottenuto un eccellente modello idoneo ($KMO=0,92$) e tutte insieme le 10 variabili spiegano il 58% della variabilità totale. Come può essere verificato dalla correlazione delle variabili sui singoli fattori, il fattore “sci” (Fattore 1) giustifica, da solo, il 25% della variabilità totale, seguito a distanza dai fattori “natura” (Fattore 2), “acquisti” (Fattore 3) e “sport e divertimenti” (Fattore 4). Un certo numero di punteggi importanti si collega, quasi esclusivamente, a valori d'importanza specifica del settore turistico, piuttosto che a punteggi su misure di qualità singole. All'interno dei singoli fattori sono state ottenute le seguenti distribuzioni demografiche: la donna attribuisce una maggior importanza alla sicurezza e alla protezione rispetto all'uomo. Più è giovane il turista, maggiore è l'importanza attribuita allo sci e minore è quella attribuita alla natura e al paesaggio.

Questo studio ha confermato l'importanza crescente che i risultati e le dimensioni di qualità, complessamente correlati, hanno nel processo di decisione sul viaggio e sulla conseguente esperienza di viaggio dei turisti. In de-

Adeguatezza del campione di misura Kaiser-Meyer-Olkin = ,92216
 Test di sfericità Bartlett = 10930,952 Importanza = ,00000

Fattore	Valore di Eigen	% di variabili	% in mc.
1	12,58870	25,7	25,7
2	3,43708	7,0	32,7
3	2,55282	5,2	37,9
4	1,98417	4,0	42,0
5	1,74014	3,6	45,5
6	1,46584	3,0	48,5
7	1,33982	2,7	51,2
8	1,17567	2,4	53,6
9	1,11775	2,3	55,9
10	1,04049	2,1	58,0

finitiva, i servizi turistici sono composti da una catena di attività turistiche che implicano una qualità dei servizi e formano l'esperienza completa del viaggiatore.

Per ottenere un vantaggio competitivo, le destinazioni del turismo alpino devono: o cambiare i loro prodotti e servizi tradizionali, o offrire il gruppo dei prodotti esistenti a nuovi mercati, o sviluppare nuovi prodotti e servizi rispettando i desideri e i bisogni di cambiamento dei turisti alpini invernali. Le attività principali, quali lo sciare d'inverno e la qualità tradizionale della bellezza naturale non sono più sufficienti ad attrarre la quantità di turisti necessaria alle regioni alpine per sopravvivere in futuro.

6. Conclusioni. Applicabilità alle vacanze di mare

Sia lo sviluppo della maggior parte del turismo nelle Alpi dell'Europa centrale e nelle regioni mediterranee d'Europa (dal lato dell'offerta) sia l'evoluzione del turismo di massa con il rispetto delle caratteristiche mutevoli e delle preferenze dei turisti (dal lato della domanda) sembrano avere una grande somiglianza.

In conseguenza alla prosperità avutasi nel dopoguerra, il tempo disponibile per le vacanze e la condizione sociale ha interessato una nuova categoria di ricchi, formatasi principalmente nel periodo fra il 1965 e il 1985. Dalla Germania occidentale, quale maggiore bacino turistico d'Europa, sono cresciute sensibilmente una quantità di destinazioni turistiche, sia alpine sia marine, che sono state valorizzate da alcuni tour operator, da imprese turistiche e da un numero ancor più grande d'individui che, all'epoca, possedevano risorse naturali utilizzabili dal punto di vista turistico.

Basandosi sulla percezione che i turisti fossero essenzialmente interessati al "paesaggio idilliaco naturale" ed ad alcune attività di vacanza più importanti, quali lo sciare, l'escursionismo nelle destinazioni alpine e gli sport da spiaggia nelle destinazioni mediterranee, gli agricoltori di montagna ed i pescatori delle isole hanno convertito i loro terreni per utilizzarli a scopi turistici. Dotato di poca o nessuna tecnologia, di capitali finanziari ed umani limitati e di una certa percezione della domanda di qualità presso i turisti, gli sviluppi del turismo locale furono caratterizzati inizialmente da strategie a basso valore aggiunto, che offrivano servizi turistici standardizzati per una massa crescente di turisti.

L'esempio della valutazione empirica dei giudizi sulla qualità dei turisti in

Austria e nell'Italia del nord ha mostrato due importanti mutamenti nel comportamento turistico, particolarmente per quanto è accaduto in merito alle aspettative sulla qualità del servizio. Per prima cosa, i turisti, oggi, non desiderano più giudicare dei singoli prodotti turistici o delle attività che combinano da soli, ma optano per destinazioni che offrano un gruppo integrato di servizi turistici con determinati attributi di qualità del prodotto. In funzione del tipo di cliente (segmento di mercato) sono attribuiti pesi diversi alle varie attività e qualità dei servizi messi insieme, o alle offerte del "tutto compreso". Per seconda cosa, i turisti di oggi mostrano dei cambiamenti nei valori, nella domanda di qualità e nelle aspettative, lontani dalle attività tradizionali e dagli attributi di qualità, come sole, neve, mare e sabbia, ora sono richieste anche altre attività come la cultura, l'animazione, il divertimento e gli acquisti, enfatizzando questi attributi di qualità come estetici, autentici e onesti e la libertà di scelta. Rispetto a quest'ultima ci sono anche delle conferme dalla letteratura diligente sui cambiamenti dei valori dei turisti che suggeriscono delle possibili strategie di studio simili per le stazioni turistiche alpine e marine.

Bibliografia

- BIEGER T., 1996. *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*, Bern.
- BOLTON R., DREW J., 1991. *A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value*, in *Journal of Consumer Research*, vol. 17, March 1991, pp. 375-384.
- BRAUN O., LOHMANN M., 1989. *Die Reiseentscheidung*, Starnberg.
- CADOTTE E.R., WOODRUFF R., JENKINS R., 1987. *Expectations and Norms in Models of Customer Satisfaction*, in *Journal of Marketing Research*, vol. XXIV, August 1987, pp. 305-314.
- DATZER R., 1983. *Informationsverhalten von Urlaubsreisenden*, Munchen.
- HALLER S., 1995. *Die Beurteilung von Dienstleistungsqualität*, Wiesbaden.
- HESKETT J.L., 1990. *Service Breakthroughs*, New York.
- JAMROZY U., UYSAL M., 1993. *Travel Motivations of Overseas German Visitors*, in Uysal M., *Global Tourist Behavior*, New York.
- KASPAR C., 1991. *Die Tourismuslehre im Grundriss*, Bern.
- LOVELOCK C., 1991. *Services Marketing*, Prentice Hall.
- MANSFELD Y., 1992. *From Motivation to Actual Travel*, in *Annals of Tourism Research*, vol. 19, n. 3, pp. 399-419.
- OPASCHOWSKI H., Herausforderung Freizeit-Perspektiven für die 90er Jahre, B.A.T., Köln.

- PARASURAMAN A., ZEITHAML V., BERRY L., 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, in *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 41-50.
- PEARCE P.L., CALTABIANO M.L., 1983. *Infeering Travel Motivation from Travelers' Experience*, in *Journal of Travel Research*, pp. 16-20.
- POMPL W., 1996. *Schlüsselqualifikationen der Zukunft: Fachliche und Interkulturelle Kompetenz*, in Freyer W., Scherhag K., *Zukunft des Tourismus*, F.I.T., Dresden.
- POON A., 1993. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Wallingford.
- SEITZ E., MEYER W., 1996. *Der Umgang mit Trends im Marketing*, in Freyer W., Scherhag K., *Zukunft des Tourismus*, F.I.T., Dresden.
- STEENKAMP J.B., 1989. *Product Quality: An Investigation into the Concept and how it is Perceived by Consumers*, Assen.
- WEIERMAIR K., 1994. *Employment, Education and Training Futures in Tourism: An Exploratory Analysis*, Paper presented at the Conference: "Educating the Educators for the Tourism Industry", Estoril, Portugal, Nov.23-25th.
- WEIERMAIR K., 1995. *Paper delivered at the European Conference on Tourism Employment and Training*, Annecy, April 10-11.
- WEIERMAIR K., FUCHS M., 1996. *Evaluating and measuring composite and complex quality attributes of alpine tourism: An empirical inquiry using multivariate analysis*. Paper delivered at the Asia Pacific Tourism Association Conference: "Quality Research, Quality Tourism", Queensland, Australia, September.
- WITT S., BROOKE M.Z., BUCKLEY P.J., 1991. *The Management of International Tourism*, London.

L'avanzata della tecnologia favorisce la cultura del turismo?

di **ERMANN VALORI**

Il 1996 può a buon diritto venir definito l'anno del binomio "turismo-cultura" tant'è che, su input dell'Enit, la B.I.T.'96 (Borsa Internazionale del Turismo) ne ha fatto il tema dominante della manifestazione. L'interazione "turismo-cultura" ha avuto come protagonisti, in occasione di ben quattro seminari oltre al sottosegretario alla Presidenza del Consiglio dei Ministri Mario D'Addio, al Direttore Generale dell'Ufficio Centrale dei Beni Ambientali e Culturali del Ministero degli Esteri e al Presidente dell'Enit, numerosi esponenti della Commissione Europea-D.G. XXIII e dell'Unesco.

In particolare sono intervenuti Mr.Christos Papoutsis, Commissario Europeo per il turismo, Ms.Colette Flesch, della D.G. della Commissione Europea, Mr. Federico Mayor, D.G. dell'Unesco, Mr. Antonio Enriquez Savignac Segretario Generale dell'OMT e Mr. Raymond Weber direttore della sezione cultura del Consiglio d'Europa. Moderatore: José Vidal-Beneyto, Segretario Generale dell'Agence Européenne pour la Culture di Parigi.

Il tema di quest'anno, la cultura del turismo viene a toccare quell'aspetto del fenomeno che riguarda l'uomo in quanto oggetto ed anche soggetto del fenomeno stesso.

Turisti e viaggiatori sono culturalmente e linguisticamente preparati a praticare il turismo? Hanno le qualità per viaggiare non solo individualmente, ma anche in gruppo? Sono disposti a superare gli inevitabili stress?

Il turismo e la cultura, nonostante macchine e sistemi sempre più sofisticati e veloci, continueranno, infatti, a marciare con le gambe degli uomini con tutti i loro pregi e difetti.

La voce "culture" del Petit Robert riporta a: connaissance, education, formation, instruction, savoir.

Cultura è la sintesi armonica delle cognizioni di una persona con la sua sensibilità e le sue esperienze. Il turismo è tra le attività quella che consente esperienze plurime ivi comprese quelle linguistiche attraverso le quali come ha sostenuto già quattro secoli fa il filosofo inglese Bacone, passa la vera cultura.

La cultura, un patrimonio inestimabile tanto che Edouard Herriot (1872-1957) forbito scrittore, membro dell'Accademia di Francia e Ministro dell'Istruzione sotto la presidenza di Alexandre Millerand ha scritto: "La culture, c'est ce qui reste quand on a tout oublié".

Ormai su Internet navigano le banche, corrono le automobili, le biblioteche e sono entrati ed entreranno sempre di più non solo gli alberghi, i T.O. (Tulist Office) ma anche organismi pubblici del turismo. La prossima edizione (9/13 maggio 1996) della Borsa del Turismo Abruzzese, sia detto per inciso, veicolerà attraverso Internet il proprio catalogo con le offerte degli operatori della regione.

E veniamo al punto.

Siamo immersi in un mare di informazioni: sempre più canali televisivi, sempre più satelliti, via il vecchio apparecchio TV sostituito da uno nuovo a forma di volto umano, capace di interpretare il pensiero prima ancora di leggerlo dal movimento delle labbra e, infine, avvio delle autostrade telematiche. Questo il mondo che la tecnologia renderà possibile fra pochi anni. Ci sono già esempi in Giappone e negli Stati Uniti. Esso avrà bisogno di una rivoluzione culturale perché, le ripercussioni di tipo organizzativo e sociale che produrrà, saranno enormi non solo nel mondo del lavoro, ma altresì nel mondo del tempo libero.

Come all'epoca di Giovanni Gensfleisch detto Gutenberg (1400-1468) l'inventore della stampa a caratteri mobili in piombo e la loro relativa fusione, che consentì l'avvento del libro, il mondo paventò che esso avrebbe provocato una minore comunicazione tra gli individui, così, oggi, a più ampi livelli, Internet può far paura per l'isolamento che il telelavoro e non solo, potrà provocare. Le varie fiere del libro, ad esempio la Buchmesse di Francoforte e quelle dedicate al libro turistico, sono l'esatta dimostrazione dell'infondatezza di questi timori, parimenti lo saranno le autostrade telematiche. I contatti diverranno quotidiani in un pianeta ove l'informazione non sarà più una componente in subordine alle infrastrutture, ma vera espressione quasi fisica delle realtà esterne ad essa. Un'informazione visiva che arriverà anche nelle case più sperdute oggi collegate con il solo doppino telefonico. Attualmente Internet collega già nel mondo dai 40 ai 60 milioni di computer. L'automobile, il telefono, la macchina a vapore erano stati inventati prima che fossero di-

spionabili le strade asfaltate, le reti telefoniche e le reti ferroviarie. I primi utenti dovevano sperimentarne l'uso nell'ambito di primitive infrastrutture. Chi non ricorda l'obbligo in Gran Bretagna dell'uomo con bandiera e tromba che doveva precedere le prime automobili per segnalare il pericolo ai pedoni? Oggi le conoscenze scientifiche e tecnologiche hanno ribaltato il problema. Mentre questo, in passato, consisteva non nell'immaginare le cose che potessero servire, ma nel superare le difficoltà tecniche e produttive per realizzarle, le conoscenze a disposizione oggi dell'umanità possono e potranno produrre quanto la creatività più spinta metterà in cantiere.

L'interrogativo sarà rappresentato dalla capacità di assorbimento da parte del mercato. Quanto più, inoltre, l'uso dei nuovi prodotti risulterà accessibile con una minore e più semplice codificazione che quella attuale, tanto più il mercato ne risulterà allargato. Il successo del fax che ha surclassato la posta elettronica, ne è un esempio. Notes elettronici, visualizzazione e trasmissioni bidirezionali, porteranno a costruire oggetti "da indossare". Si passerà cioè dall'hardware all'hardware. Pensiamo solo ai telefoni cellulari legati alla cintura dei pantaloni. Nel filone del tempo libero e del turismo siamo già ad un neologismo edutainment (fusione di education e entertainment) con un'offerta di servizi on-demand vastissima.

I nuovi prosumer (neologismo creato da Alvin Topfler dall'unione delle parole producer e consumer) creeranno inizialmente perplessità e confusione nei nostalgici di un mondo tradizionale, ma la quantità e varietà del nuovo modo di attività troverà sempre più adepti perché dovrà via via essere sempre più abbinato alla qualità. Questo mondo avveniristico sul quale si cimentano in Italia personaggi del calibro di Roberto Vacca e di Pier Giorgio Perotto l'ideatore nel 1965 del primo esemplare di PC al mondo per l'Olivetti oltre a stimolare moltissimo la curiosità, porrà, specie in tema di tempo libero e di turismo, problemi non tanto su come fornire il massimo delle informazioni, nel minor tempo, al costo più basso ma su chi le dovrà fornire. Il processo tecnologico, provocherà l'esclusione dell'uomo, nel caso specifico di quella figura professionale che è il Tour Operator o l'agente di viaggi in generale? Un settimanale turistico milanese ha pubblicato, sia pur in chiave ironica, una vignetta ove si vede, in primo piano, una famiglia intenta ad organizzarsi la vacanza con il proprio PC e, sullo sfondo, un agente di viaggi, provvisto di un vistoso paio di occhiali. La sottostante didascalia dice: "dal produttore al consumatore: «finalmente non dobbiamo più andare da quell'agente di viaggi occhialone»".

Il turismo, un servizio dell'uomo all'uomo, per un bene, quale la vacanza che ne coinvolge spirito e corpo. L'uomo-turista di fronte all'intensificarsi de-

gli strumenti tecnologici e alla sovrabbondanza e varietà delle offerte, si troverà via via più che nel passato di fronte a scelte, contemporaneamente più facili ma anche più difficili.

Se è vero che l'automazione tende a livellare sempre più la qualità dei beni strumentali e di consumo, il viaggio tuttavia, anche per la sua componente immateriale della quale la cultura è magna pars, avrà ancora bisogno del professionista-consigliere.

Questi sopravviverà se, dotato dei necessari strumenti tecnologici, non certamente diffusi su larga scala a livello dei consumatori, saprà, dalla massa delle informazioni prodotte dai computer estrapolare e comporre armonicamente quegli elementi che gli consentano di offrire un prodotto denso di emozioni e di grande arricchimento culturale.

Un professionista "nuovo" capace di ritagliare viaggi a misura d'uomo quanto macchine perfette, ma asettiche non potranno mai fornire.

La sua funzione dovrà riguardare, pertanto, non solo gli aspetti tecnico-economici della vacanza, ma sollecitare il turista, quasi sempre incline a considerare il prezzo piuttosto che i contenuti, a vivere un'esperienza culturale e comportamentale che faccia, degli eventuali compagni di viaggio degli amici, e stimoli il rispetto delle popolazioni dell'ambiente dei paesi visitati.

Il viaggiare "insieme" in numeri sempre più cospicui, proprio una conseguenza dell'avanzare della tecnologia. Basti pensare ai costosi impianti di mezzi e di uomini delle compagnie aeree per rendersi conto che, bilanci che esprimano utili, saranno viepiù figli di indici di occupazione del materiale "volante" sempre più elevati e di installazioni aeroportuali adeguatamente utilizzate.

Tutto quanto precede va visto in un più ampio disegno di una società che sembra incapace nel concepire un mondo come ha auspicato il Nobel Prigorie senza violenza ma che deve per la sua sopravvivenza stessa trovare equilibri pacifici anche per conservare e salvare un patrimonio artistico e culturale comune a tutta l'umanità.

Non a caso la presidenza del Consiglio dei Ministri ha in cantiere, prendendo spunto dal bicentenario dell'opera del filosofo Immanuel Kant "Zum ewigen Frieden", un progetto di manifestazioni "Kant un'idea dall'Europa".

In conclusione, per rispondere all'interrogativo iniziale, si può affermare che il tempo libero e il turismo non potranno che trarre vantaggi da multimedialità e tecnologie sempre più sofisticate purché si tratti di turismo vero, quello che è di volta in volta padre e figlio di rinnovate armonie, frutto e fonte di conoscenza, di benessere e di pace.