

## INTRODUZIONE

### 1. Il turismo e i suoi affini

Secondo qualche fonte<sup>1</sup>, nel mondo d'oggi il turismo internazionale genera il 5% delle attività economiche, con circa 900 miliardi di dollari (quasi un trilione) e il 6-7% dell'occupazione (per 207 milioni di persone), ed è cresciuto per un lungo periodo del 4% all'anno (il 3% negli ultimi due anni). Dopo l'agricoltura, l'energia, l'industria automobilistica, e le comunicazioni, è il singolo settore ("industria") più importante negli scambi internazionali. I viaggi internazionali sono aumentati da 25 milioni nel 1950 a quasi 900 milioni; si prevede che raggiungeranno i 1,6 miliardi nel 2020. A queste quantità sono da aggiungere quelle che riguardano il turismo interno/domestico, che è molto notevole, soprattutto nei paesi più avanzati. In Europa, il 40% del tempo libero svolto fuori casa può essere definito come turismo. Tuttavia, gli indicatori sul turismo aumentano molto più rapidamente nei paesi emergenti. Il turismo è stato un fenomeno tipicamente europeo, mediterraneo, atlantico e occidentale; oggi anch'esso si sta estendendo in altre parti del mondo, e in particolare nell'Estremo Oriente e nel Pacifico. Chiaramente è un fenomeno molto importante, nella nostra società e nella nostra vita.

Ma che cosa sia il turismo è piuttosto vago. La parola è stata coniata in Inghilterra all'inizio dell'Ottocento (*tourism*) e viene dal francese "tour", che significa "giro". Il termine indicava il viaggio educativo nel Continente per antonomasia, l'Europa, e in particolare in Italia (il "Grand Tour"). Nel significato classico e ancora corrente della parola, il turismo è formalmente definibile come una forma di mobilità nello spazio, caratterizzato da: a) la circolarità del percorso: il turista ha una residenza fissa, da cui si allontana verso altri luoghi, ma a cui poi torna; b) la durata limitata nel tempo: almeno ventiquattro ore, ma non superiore ad alcuni anni<sup>2</sup>; c) la ricerca di ambienti (fisici, sociali e culturali) diversi e nuovi rispetto a quelli ordinari, e che offrono particolari attrattive; d) la libera volontà: il turista sceglie di partire e tornare quando lo desidera<sup>3</sup>; e) un certo livello di comodità e sicurezza dell'esperienza<sup>4</sup>; f) la mancanza di intenti lucrativi, di interessi economici: il turista è spinto

<sup>1</sup> Cfr. i capitoli di G. Delli Zotti, in questo libro. Ma molti altri dati, desunti da altre fonti, ricorrono in altri capitoli. Le eventuali discrepanze sono comprensibili; non è stato possibile aggiornare al 2010 tutte le statistiche utilizzate in questo libro.

<sup>2</sup> Al tempo del Grand Tour, il viaggio poteva comprendere anche più anni, ma nel tempo esso ha teso ad abbreviarsi (tutto va più di fretta, nella modernità). L'Organizzazione delle Nazioni Unite per il Turismo Mondiale, UNWTO, raccomanda alle autorità dei diversi stati di fissare a 1 anno la durata dell'esperienza turistica; periodi superiori dovrebbero essere considerati immigrazione. Ma ogni stato mantiene diversi criteri di legge (C.M. Hall, A. A. Lew, *Understanding and managing tourism impacts. A integrated approach*, Routledge, London and New York, 2009, p. 9).

<sup>3</sup> E. Cohen, *Who is a Tourist? A Conceptual Clarification*, in "The Sociological Review" 22,4, 1974, pp. 527-555.

<sup>4</sup> Questo carattere ricorre raramente nelle definizioni scientifiche (antropologiche, sociologiche, statistiche, economiche ecc.) del turismo, ma ci sembra essenziale. Due autori che lo citano esplicitamente sono C. M. Hall e A. A. Lew, *op. cit.*, p. 16. Per quanto riguarda la sicurezza, è noto che i flussi di turismo e viaggio in aereo sono molto sensibili agli eventi che aumentano il senso del rischio; ma recuperano rapidamente (D. Bowen, J. Clarke, *Contemporary tourist behaviour. Yourself and others as tourists*, CABI, Wallingford, 2009, p. 201; W.Kiefl, R. Bachleitner, *Lexikon zur Tourismussoziologie*, Profil, München-Wien, 2005, p. 10). Quando avvengono disastri naturali o *man-made*, incidenti, attentati terroristici, scoppi di epidemie ecc., i viaggi crollano immediatamente. Per quanto riguarda il *comfort*, pur essendovi anche correnti marginali diverse (turismo avventuroso,

# ANDARE E VEDERE

Il turismo è un aspetto importante e crescente nelle società avanzate. È una forma di mobilità, di uso del tempo libero, di consumo; è un servizio e un'industria; un effetto e una causa di sviluppo socio-economico; parte integrante della postmodernità; ed è parte attiva dei rapporti tra uomo e natura. Il turismo ha radici storiche nella religione (il pellegrinaggio) ma anche nella "espansione ecologica" dell'Occidente nel mondo (globalizzazione). Negli ultimi due secoli stato plasmato dalle innovazioni tecniche nel campo dei trasporti e comunicazioni.

Il turismo è un tipico "fenomeno sociale totale". In questo libro si tenta di presentarne una analisi classicamente sociologica – o meglio di morfologia sociale, o di eco-sociologia – in cui si combinano diversi apporti disciplinari di settore. Nella Prima Parte il turismo è inquadrato in alcuni "contesti" tipicamente sociologici; nella Seconda si compie una narrazione storica, in cui si dà molto spazio alla tecnica e qualche notazione di costume. Nella Terza si presenta un'ampio ventaglio di dati quantitativi e visuali sul turismo oggi, a livello planetario, europeo e italiano. Nella Quarta parte si tratta di una varietà di fenomeni turistici, organizzati e analizzati in numerosi schemi tipologici. Infine, nella Quinta si presenta un piccolo "campionario" di alcuni – tra i molti – "tipi" di turismi.

Il libro è scritto in uno stile chiaro e semplice, perché pensato principalmente per un pubblico interessato – culturalmente e professionalmente – al turismo, ma (ancora) poco familiare con la sociologia.

Qui Edit

e-Book & Book

ISBN 978-88-6464-145-4



9 788864 641454

Euro 19,00

solo da motivi psicologici e socio-culturali<sup>5</sup>.

Nelle diverse discipline che si occupano di questa materia, e tenendo conto della diffusione della mobilità e dei suoi mutamenti, il turismo ha perso molto di questi criteri di definizione, e ha assunto significati molto più ampi e sfocati.

I significati variano anche nelle altre parole usate per indicare, grosso modo, questo fenomeno. Nella tradizione linguistica italiana, il turismo è affine a fenomeni come il *viaggio*, l'*escursione (gita)*, la *villeggiatura*, la *vacanza*, le *ferie*.

Il *viaggio* è semplicemente il muoversi nello spazio, a prescindere dai mezzi e dagli scopi; ma la parola, implica una *via*, il procedere lungo un percorso dato, battuto da altri. Suona incongruo chiamare viaggio lo spostamento lungo i crepacci dei ghiacciai, o in selve tropicali inesplorate. Il viaggio può essere un piacere in sé, o il piacere può essere un obiettivo autonomo, ma implica necessariamente anche costi, e spesso anche rischi, sacrifici e fatica. La parola inglese "travel" (che significa viaggio e che è ormai un sinonimo di turismo) viene dalla parola francese "travail", travaglio, fatica, lavoro<sup>6</sup>. Invece nella nostra società, viaggiare è una delle massime aspirazioni. Alla domanda su come vuole spendere, per prima cosa, una grossa somma improvvisamente ricevuta, di solito la gente risponde "con un lungo viaggio"<sup>7</sup>.

Il viaggio può essere determinato da ogni sorta di motivazione o di obiettivi. Si può viaggiare, oltre che per "piacere", anche per lavoro, per obbligo, per impegni sociali e politici, per curiosità, per fede, per incontrare amici, amanti e parenti, e così via. Il viaggiatore può essere un esploratore, un avventuriero<sup>8</sup>. Nella lingua tedesca fino a tempi recenti si usava, per indicare questo insieme di fenomeni, la parola *Fremdverkehr*, il "circolare degli stranieri"<sup>9</sup>.

L'*escursione* e la *gita*<sup>10</sup> possono avere tutti i caratteri del turismo, salvo la durata (e, di conseguenza, la lunghezza del percorso): si svolgono in una sola giornata. Si possono compiere escursioni anche nel quadro di "turismi stanziali", come nelle vacanze (ci si allontana, nell'arco di una giornata, dal luogo in cui si sta soggiornando). Nell'uso corrente la parola può essere riferita anche a esperienze di più giorni (spesso, nei fine settimana, feste e "ponti"). L'esclusione di queste forme brevissime dal concetto di turismo deriva da meri criteri statistico-economici. Se non si pernotta in una struttura di ospitalità che registra gli

"estremo", di eccitazione), la tendenza più evidente è verso livelli sempre più alti della "qualità" (cioè lusso) offerta dalle industrie alberghiera e dei trasporti.

<sup>5</sup> Tuttavia l'UNWTO recentemente ha ampliato questa definizione, considerando turismo anche i viaggi per ragioni di affari; ciò, presumibilmente, per poter utilizzare le statistiche ufficiali dei pernottamenti, basate sulle registrazioni degli alberghi. Nel mondo occidentale, a regime liberal-democratico, da tempo le autorità non chiedono ai passeggeri e ai clienti di autocertificare le ragioni e scopi del viaggio; e ancor meno verificano la veridicità delle dichiarazioni. Un ulteriore colpo all'efficacia di quelle registrazioni è la diffusione capillare del principio della *privacy*: indagare sulle motivazioni non è solo difficile, ma rischia di essere illegale.

<sup>6</sup> Dal lat. *tripalium*, che è una tortura, in cui si impiegavano tre pali.

<sup>7</sup> M. Csicszentmihaly, E. Rochberg-Halton, *The meaning of things*, Cambridge Univ. Press, 1981, p. 148.

<sup>8</sup> Qui, in chiave puramente filologica, si può ricordare che una parola molto prossima al viaggiatore è il *passaggero*, ampiamente adottato dalle industrie di trasporto per indicare i loro utenti/clienti; spesso abbreviato in *pac*. In questo contesto tecnico, si è persa una denotazione: passeggero è chi viaggia a piedi (che compie *passo*). A quanto pare, quasi nessuno più viaggia a piedi. Il viaggio implica qualche impianto e attrezzatura; il passeggio richiede solo le gambe. V'è anche una differenza nel modo, nel ritmo: il viaggiatore va verso una meta; il passeggiatore di solito lo fa per il piacere di muoversi.

<sup>9</sup> In tempi recentissimi si è imposto il suo abbandono e si è ufficializzata la parola *Tourismus*, per conformarsi all'uso dominante in sede internazionale.

<sup>10</sup> Gita, dal desueto verbo italiano "gire", è sinonimo di "andata"; ma è curioso che in francese la *gite* è il soggiorno presso una cascina rurale.

Copyright© by QuiEdit s.n.c.

Via S. Francesco, 7 – 37129 Verona, Italy

[www.quiedit.it](http://www.quiedit.it)

e-mail: [informazioni@quiedit.it](mailto:informazioni@quiedit.it)

Edizione I - Anno 2011

ISBN: 978-88-6464-145-4

Finito di stampare nel mese di dicembre 2011

La riproduzione per uso personale, conformemente alla convenzione di Berna per la protezione delle opere letterarie ed artistiche, è consentita esclusivamente nei limiti del 15%.

*In copertina: Il piano delle Cinque Miglia. (Fotografia dell'autore).*

*Nota dell'editore: La redazione tipografica di questo volume si discosta da quella degli altri volumi della collana per rispondere alle esigenze didattiche espresse dall'Autore.*

ospiti, non si viene rilevati nelle statistiche, e non si contribuisce all'industria alberghiera (non si *conta*). Ma dal punto di vista psico-sociologico, sostanziale, non c'è differenza tra gita, escursione e turismo<sup>11</sup>.

La *villeggiatura* è un concetto tipicamente italiano<sup>12</sup>: il passare un certo periodo in *villa*. Originariamente, la parola villa indica la campagna, il villaggio, il luogo dove vivono e lavorano i contadini (i villani). In alcune lingue derivate dal latino, come il francese e lo spagnolo, la villa ha invece assunto il significato di città<sup>13</sup>. Ma il termine *villa* indica anche l'edificio – dai caratteri formali e strutturali ben distinti – in cui vivono i proprietari (non lavoratori) terrieri, cioè la “casa padronale”. La villeggiatura ha preso anche il significato di fuga dalle cure e fastidi della vita in città, e la ricerca del divertimento, dell'evasione e della soddisfazione di piaceri intellettuali e/o sensuali diversi da quelli urbani<sup>14</sup>.

In tempi più moderni la villeggiatura ha perso i suoi connotati campagnoli e ha dato luogo alle “seconde case”: imitando lo stile di vita dell'aristocrazia terriera, molti borghesi, che risiedono normalmente in città, costruiscono o riattano o comperano case in ambienti extra-urbani (mare, monti, colline, laghi, campagne ecc.), dove passano vari periodi (fine settimana, feste, ferie). In questo caso conta il risiedere, lo *stare*, e non il viaggiare. Questo fenomeno è stato chiamato “turismo stanziale” o “turismo sedentario”, con termini contraddittori.

*Vacanza* significa, etimologicamente, il vuoto (*vacuum*) e rimanda alla temporanea libertà da ogni obbligo produttivo e sociale; condizione prossima alla festa e alle ferie<sup>15</sup>. La vacanza non implica il viaggio. Il tempo libero può essere passato anche in casa, o nel proprio ambiente di vita normale (comunità). Può essere dedicato solo al riposo (ozio), ma può anche essere riempito da ogni altro tipo di svago, divertimento, ricreazione. Il viaggiare “per piacere” (turismo) è una delle tante possibilità d'uso del tempo libero; ma nell'uso comune, in una società che offre molte possibilità e ragioni di muoversi, le due parole – turismo e vacanza – sono divenute quasi sinonimi. La parola latina si trova in altre lingue europee, nello stesso senso (fr. *vacance*, ingl. *vacation*, sp. *vacacion*). In inglese si usa molto *holiday*, che si riferisce al mondo religioso (*body-day*, il giorno sacro). In tedesco si dice *Urlaub*, che invece etimologicamente evoca il “permesso primordiale”, la libertà/licenza da obblighi.

Il turista può essere chiamato, a seconda dei contesti, anche come viaggiatore, passeggero, utente, consumatore, cliente.

<sup>11</sup> Anche L'Organizzazione mondiale del turismo (WTO allora ancora privata, non ancora recepita nel sistema dell'ONU) nel 1994 ha raccomandato di considerare come turismo anche le escursioni senza pernottamento (S. J. Page, J. Connell, *Tourism. A modern synthesis*, 3rd ed., South-Western, CENGAGE Learning, Australia etc., 2009, p. 15). Diverse ricerche in Germania indicano che le escursioni si fanno prevalentemente in auto, mediamente 20 volte all'anno, nel fine settimana, diffuse in tutti gli strati sociali, durano mediamente 8 ore, e coprono un raggio di 80 km: W. Kiefl, R. Bachleitner, *op. cit.*, p. 33.

<sup>12</sup> *Villeggiature* si trova in francese, ma evidentemente come semplice prestito: probabilmente grazie a Goldoni, molto amato in Francia ai suoi tempi. In spagnolo si trova *verano*, ma con radice lessicale molto diversa (da *verano*, estate).

<sup>13</sup> Apparentemente un paradosso, ma facilmente spiegabile con lo slittamento dei significati in concomitanza con la crescita degli insediamenti.

<sup>14</sup> Spesso in italiano la parola villeggiatura è usata come sinonimo di viaggio, ferie, turismo e vacanza. Cfr. ad es. G. Ragone, *Consumi e stili di vita in Italia*, Guida, Napoli 1985; id., *Turismo*, in *Enciclopedia delle scienze sociali*, Istituto per l'Enciclopedia Italiana, Roma 1989.

<sup>15</sup> È da tener presente il fatto curioso che in italiano ferie, come sostantivo, significa sospensione del lavoro, come festa, mantenendo il significato originario, latino, di *feriae*; ma come aggettivo, *feriale*, indica giorno di lavoro. La contraddizione pare risalire a curiose evoluzioni del linguaggio liturgico cristiano.

## 2. Dalla critica all'apologia: cenni sullo sviluppo degli studi sociologici sul turismo

Il turismo classico (*grand tourism*) ha riguardato qualche migliaio di individui, appartenenti alle fasce più alte della società, ed è stato praticato quasi solo dagli inglesi e dai nordeuropei. Nel corso dell'Ottocento, ha coinvolto le classi medio-alte, la "buona borghesia", grazie all'ampliamento delle risorse economiche e alla crescita delle motivazioni culturali, nonché all'estensione della rete ferroviaria, che ha reso possibile viaggiare in modo più veloce, comodo, sicuro ed economico, a livelli prima inconcepibili. Tra la fine dell'Ottocento e il primo Novecento il trasporto e il viaggio hanno cominciato ad assumere dimensioni rilevanti ed attirare l'interesse di studiosi, soprattutto nelle discipline economiche, statistiche e geografiche<sup>16</sup>. I primi studi organici sul turismo aventi valenza sociologica, hanno cominciato ad apparire dopo la prima guerra mondiale<sup>17</sup>, anche se qualche riferimento sparso si trova anche in lavori precedenti<sup>18</sup>. L'interesse social-scientifico per questo fenomeno ha preso avvio in forme più continue e consistenti solo dopo la seconda guerra mondiale, con l'avvento del "turismo di massa", dovuto non solo alla ripresa dello sviluppo economico e al miglioramento di condizioni vita (tempo libero, benessere, scolarizzazione), ma soprattutto alla motorizzazione di massa (l'automobile) e al miglioramento del trasporto civile (grandi aerei a reazione, o jet).

Il turismo di massa si è rivolto soprattutto alle coste del Mediterraneo. I nordici (inglesi, francesi, olandesi, scandinavi, svizzeri, e soprattutto i tedeschi) si sono riversati sulle coste della Spagna, della Costa Azzurra, dell'Italia, e poi della Dalmazia e della Grecia, in cerca di sole e caldo; ma anche, seppur in misura minore, sulle Alpi, in cerca di fresco, e nelle grandi città europee, in cerca di storia, arte e altri piaceri. In Europa sono giunti flussi notevoli di americani, che peraltro trovano mare e sole soprattutto sulle proprie coste, atlantiche e pacifiche (Florida, California) e nelle isole vicine (Bahamas, Caraibi) e lontane (Hawaii).

In contrasto con il turismo tradizionale, che coinvolge persone con cultura ed educazione elevate, sensibili ai valori storico-artistici e capaci di comportarsi con discrezione negli ambienti visitati, il turismo di massa appare composto da persone di mediocre livello culturale. Si forma rapidamente lo stereotipo del turista nordico, ricco (relativamente al tenore di vita dei locali), sbracato, pretenzioso, ignorante<sup>19</sup>. Questo stereotipo sopravvive ancora, malgrado in questo mezzo secolo il turismo si sia notevolmente evoluto e diversificato<sup>20</sup>.

<sup>16</sup> S. J. Page, *Transport and tourism. Global perspectives*, 3<sup>rd</sup> ed., Pearson-Prentice Hall, Harlow 2009, p. 10.

<sup>17</sup> Ad es. H. J. Knebel, *Soziologisches Strukturmodell in modernen Tourismus*, Enke, Stuttgart, 1960.

<sup>18</sup> H. J. Stradner, *Der Fremdenverkehr*, Graz, 1905; Morgenroth, *Fremdenverkehr*, in *Handwörterbuch der Staatswissenschaften*, Jena 1929; W. Hunziker, K. Krapf, *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, Züriigo 1942, citati da A. Savelli, *Sociologia del turismo*, Angeli, Milano, 1988. In questo testo si cita come padre fondatore della disciplina Georg Simmel, con il suo saggio sullo straniero (*Der Fremde*, 1908).

<sup>19</sup> Come scrive P. L. Pearce, *Tourist Behaviour. Themes and conceptual schemes*, Channel Views Publications, Clevedon, 2008, p. 19: "indolgent, explosive, lacking civility, having restricted appreciation of cultures and places; and also overweight, badly dressed, less attractive", e tipicamente americano, inglese e tedesco. Peraltro questi stereotipi avevano cominciato a formarsi già nei decenni precedenti; e mordaci caricature di questo tipo esistevano già nel Settecento, a carico dei "giovani signori". Adam Smith scrisse: "non c'è nessuno più ipocrita, supponente, immorale, dissipatore e più incapace di impegnarsi a qualsiasi studio e lavoro" (cit. da P. L. Pearce, *ibid.*).

<sup>20</sup> Gli stessi turisti spesso nutrono qualche avversione e disprezzo verso gli altri turisti; anche quelli del proprio paese. Il turista colto e raffinato dovrebbero mimetizzarsi nel luogo in cui si trova, e non essere individuato e additato come turista (P. L. Pearce, *ibid.* p. 19 ss). In una ricerca dello stesso Pearce, alla domanda "chi è il turista?", gli intervistati risposero "è quello che scatta foto, compra souvenir, va in posti famosi, sta poco sul posto, e non capisce i locali" (P. L. Pearce, *op. cit.*, p. 22). La

I primi scritti di sociologia del turismo esprimono questo atteggiamento di avversione contro il turismo di massa, da parte di intellettuali raffinati, nostalgici delle forme elitarie del turismo d'*antan*<sup>21</sup>; e venati da puritanesimo e conservatorismo. La saggistica "antituristica"<sup>22</sup> è apparsa in paesi oltremontani e anglo-americani. L'Italia allora si considerava ancora il massimo beneficiario mondiale del turismo, e non c'era ragione di criticarlo e neppure di studiarlo scientificamente. Da noi l'interesse appare solo venti o trent'anni più tardi, a partire dagli anni 80. Inevitabilmente, quanto si dirà in seguito è ripreso dalla letteratura internazionale. In questo campo, l'Italia è ancora al traino.

Alcuni criticano soprattutto la mercificazione del turismo, la sua trasformazione in industria e commercio ("industria del forestiero"), che è uno dei tanti volti del consumismo<sup>23</sup>. Altri invece mirano i loro attacchi contro le conseguenze del turismo a danno delle culture locali, invase dalle "orde" dei nuovi "barbari"<sup>24</sup>, vestiti o svestiti in modo spesso offensivo per le abitudini locali, armati di portafogli ben forniti e di macchine fotografiche. Le comunità locali possono trarne vantaggi economici, ma a detrimento dei propri modi di vita, costumi, tradizioni, valori. Possono perdere la loro "autenticità", si prostituiscono – in senso metaforico, ma spesso anche letteralmente<sup>25</sup>. Lo "sguardo del turista" in qualche modo "consuma" i luoghi e le culture locali, come si è affermato, con una brillante metafora<sup>26</sup>. Addirittura, si afferma, il turista distrugge quello che cerca per il fatto stesso di aver-

---

persistenza dello stereotipo è riscontrata anche per differenza: di solito non si applica il termine "turista" alle persone di alto rango (i VIP). I personaggi di questo tipo non fanno i turisti: fanno le vacanze in una delle loro residenze sparse nel mondo, o vi ricevono i loro pari in feste e parties; o vanno in crociere in yacht, o in partite di caccia. Chiamarli turisti suonerebbe come un declassamento. Nelle segmentazione del mercato turistico, secondo i redditi, i ricchissimi non compaiono; come neanche i poveri. Il turismo, come vedremo, è un fenomeno esclusivo della "grande classe media".

<sup>21</sup> Uno degli autori più citati in questo filone è stato Daniel Boorstin (*The image. A guidebook to pseudoreality in America*, Harpers&Row, New York 1961). Boorstin fu uno degli intellettuali più eminenti degli USA, autore di numerosi saggi e libri di critica di vari aspetti dello stile di vita americano, e a lungo direttore della Library of the Congress. Personalmente il mio primo incontro con questa critica contro il turismo "di massa" è stato con E. J. Mishan, *Il costo dello sviluppo economico*, Angeli, Milano 1971 (1967).

<sup>22</sup> W. Kiefl, R. Bachleitner, *op. cit.*, p. 7, citano una lunga serie di titoli di libri in cui è proclamata l'avversione contro il turismo, e compie una rassegna delle principali accuse e difese (p. 12). La prima critica contro il viaggiare risale a Socrate: "perché ti stupisci se i lunghi viaggi non ti beneficiano, dal momento che il motivo che ti ha fatto partire rimane sempre con te?"; citato da Seneca nella famosa *Lettera morale a Lucilio*, n. 28. Seneca conclude che non giova "cambiare cielo", se non cambia l'animo.

<sup>23</sup> Qualcuno ha sospettato che queste critiche muovano dalla speranza che anche nel mondo capitalista si possa irreggimentare "moralmente" il turismo, come si faceva nel mondo sovietico. Cfr. ad es. P. Bruckner, *Il singhiozzo dell'uomo bianco*, Longanesi, Milano 1984, pp. 249 ss. Un chiaro sintomo di questa mentalità è la proposta di un artista-intellettuale austriaco, Andre Heller, di assegnare ai molti una "patente di turismo", per accedere ad ambienti loro riservati; in modo che non vadano a disturbare e degradare quelli invece riservati alle persone colte, educate, ecc. (W. Kiefl, R. Bachleitner, *op. cit.*, p. 129).

<sup>24</sup> Il termine "orda", che evoca immediatamente i barbari, è stata usata a proposito del turismo di massa, fin dalle origini; cfr. ad es. in Mishan, *op. cit.* Cfr. anche L. Turner, J. Ash, *The golden borders*, Constable, London, 1975.

<sup>25</sup> Filippo d'Edimburgo, durante una visita in Slovenia, nel 2008. Il Principe Consorte aggiunge molto saggiamente: "non abbiamo bisogno di più turismo. Rovina le città" (cit. in C. M. Hall, A. A. Lew, *Understanding and managing tourism impacts. An integrated approach*, Routledge, London and New York, 2009, p. 1).

<sup>26</sup> J. Urry, *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Seam, Roma 2002 (1995).

lo trovato.<sup>27</sup> L'allarme fu suonato negli anni 60-70, soprattutto da alcuni sociologi, seguiti subito anche dagli antropologi, particolarmente sensibili agli impatti dei turisti provenienti dal Nord e dall'Ovest del mondo sulle culture indigene del Terzo Mondo<sup>28</sup>. Negli anni 70-80 nascono le preoccupazioni sui danni che il turismo può provocare sull'ambiente naturale e gli ecosistemi.

Per i primi vent'anni la sociologia del turismo è prevalentemente critica, si basa essenzialmente su esperienze, impressioni, introspezioni e proiezioni personali degli autori, e si concreta in concetti e modelli teorici di breve raggio. Si incontrano anche ricerche empiriche, ma normalmente di modesta entità (es. interviste a qualche decina di turisti, e/o spesso agli studenti del ricercatore stesso<sup>29</sup>) e, di solito, di scarsa validità scientifica generale. Allora non si trovavano importanti ricerche empiriche, sistematiche, ed estese nel tempo, nello spazio e nella teoria sociologica.<sup>30</sup>

Dopo il 1980 la letteratura sul turismo cambia marcia. Nel nuovo clima politico-culturale della società, variamente etichettata come "neoliberismo" o "turbo-capitalismo" o "post-modernità", caratterizzata dall'entusiasmo senza remore per lo sviluppo economico, il benessere e il consumo, il turismo appare come un settore economico di grande rilevanza, e molto positivo. In molti dei paesi più avanzati (USA, Francia, Spagna, Inghilterra, Germania, Italia), il turismo emerge come una delle "industrie" più rilevanti, corrispondente grosso modo al 10% dell'economia complessiva; in alcuni piccoli paesi del "Terzo Mondo", che hanno puntato la loro economia tutta sul turismo, si arriva fino al 70-90%. Secondo una fonte, in Europa si fanno 326 milioni di viaggi turistici all'anno; il turismo coinvolge circa il 53% della popolazione, soprattutto nel Nord Europa (Germania, UK e Scandinavia)<sup>31</sup>. Il turismo mostra tassi di sviluppo più elevati, rispetto ai settori produttivi "maturi" e vicini alla saturazione, e non sembra avere limiti di crescita. In gran parte del mondo si formulano politiche e piani per sviluppare il turismo. Tutto ciò attira l'attenzione degli studiosi di economia e si moltiplicano le ricerche, le pubblicazioni, le riviste (oggi di queste ultime se ne contano una ottantina, con una quantità di pagine pubblicate ogni anno stimate almeno in 8000: "the murky world of tourism economics"<sup>32</sup>). Il turismo emerge come un oggetto di studio inter-trans-disciplinare (di discipline sul turismo se ne contano una

<sup>27</sup> Heller, cit. da A. Steinecke, *Kulturtourismus*, Oldenbourg, München-Wien 2007, p. 7. W. Kiefl, R. Bachleitner, *op. cit.*, p. 15, attribuiscono questa idea a H. M. Enzensberger, ma è certamente molto più antica.

<sup>28</sup> Cfr ad. es. V. Smith, *Hosts and guests. The anthropology of tourism*, Univ. of Pennsylvania State Univ, Philadelphia 1977.

<sup>29</sup> "Non fidarsi di sondaggi di massa, e neanche di questionari somministrati agli studenti del ricercatore": D. Bowen, J. Clarke, *op. cit.* p. 274.

<sup>30</sup> Un'eccezione è forse il caso tedesco. In ambito germanofono si è sviluppata la più consistente tradizione di studi social-scientifici sul turismo (anche senza risalire a Simmel), e qui il turismo è praticato più che in ogni altro paese del mondo; sia per la numerosità della popolazione (quasi 100 milioni) che per l'alto tenore di vita, che per l'altissima propensione al turismo che, infine, per la loro posizione geografica. Non sorprende che in Germania, Austria e Svizzera operino da tempo numerosi centri universitari e para-universitari specializzati in ricerche sul turismo; e due di essi (uno presso Monaco e uno a Kiel) compiono da decenni sondaggi annuali su questi temi, su campioni nazionali molto vasti (ca. 10.000 soggetti) mediante questionari approfonditi (W. Kiefl, R. Bachleitner, *op. cit.*, p. 122). In altre parole, ci sembra che i paesi-guida - a livello mondiale - in questo argomento non siano quelli anglofoni ma quelli germanofoni. Tuttavia, tenendo conto della scarsa diffusione della conoscenza della loro lingua all'estero, qui abbiamo limitato l'uso delle fonti tedesche.

<sup>31</sup> S. J. Page, J. Connell, *op. cit.*, p. 149.

<sup>32</sup> L'espressione è di D. Bowen, J. Clarke, *op. cit.*, p. 77. I numeri sono di S. J. Page, J. Connell, *op. cit.* p. 6; P. L. Pearce, *op. cit.* p. 185.



ventina)<sup>33</sup>, e punta a divenire l'oggetto di una scienza autonoma (che qualcuno ha scherzosamente proposto di chiamare "tripology" o "tripography" da *trip*, viaggio<sup>34</sup>). In questi trent'anni il livello di serietà scientifica della letteratura sul turismo è decisamente cresciuto, anche se è ancora lontano da quello che si può desiderare<sup>35</sup>. E c'è anche chi teme che ormai la stagione di impetuosa crescita di questo campo di ricerca sia passata, che manchino proposte originali e impegni di ricerche e prevalgano i trattati di sistemazione del materiale esistente, i manuali didattici, e le riedizioni dei testi degli anni 80 e 90<sup>36</sup>.

Dal nostro punto di vista, lamentiamo la scarsità di studi sulla *storia sociale* del turi-

<sup>33</sup> S. J. Page, J. Connell, *op. cit.*, p. 7 cita, nell'ordine: geografia, ecologia, agraria, ricreazione nella natura (parchi), pianificazione urbana e regionale, marketing, legge, business e management, trasportistica, conduzione di alberghi, scienze della formazione, sociologia, economia, psicologia, antropologia, direzione di sicurezza. Un simile catalogo è quello di P. L. Pearce, *op. cit.* p. 192: psicologia, pianificazione, marketing, economia aziendale, amministrazione, economia, giurisprudenza, filosofia, politologia, storia, geografia, sociologia, antropologia, studi sul tempo libero e la ricreazione. Questo autore propone anche un suggestivo e intelligente schema di collocazione delle singole discipline, basato su tre assi polari: 1) di interpretazione/ funzionalità, 2) emancipazione/regolazione, 3) micro/macro. Curiosamente mancano, in ambedue questi elenchi, altre discipline, come la medicina del viaggio e la letteratura di viaggio.

<sup>34</sup> Altri suggeriscono invece il termine *tripography* (B. Hu, H. Morrison, *Tripography. Can destination use patterns enhance the understanding of VFR market?* In "Journal of vacation marketing", 8, 3, 2002. Al di là di queste battute, rimane in molti l'ambizione di fare del turismo l'oggetto specifico di una sua disciplina autonoma. Ad es. S. J. Page e J. Connell, *op. cit.* p. 7, si lamentano del "riduzionismo" di altri studiosi, che vogliono ridurre il turismo come provincia di una sola disciplina; e citano in particolare i sociologi, che considerano il turismo come nient'altro che un aspetto della società post-moderna. Probabilmente hanno in mente la figura eminente di John Urry. Anche l'autore del presente libro tende a pensarla come Urry, su questo punto, ma per altre ragioni. A p. 13. J. Urry afferma che "la sociologia del turismo è caratterizzata da sottosviluppo intellettuale e da una specie di parassitismo dai discorsi e dalle controversie più ampie che si svolgono nella sociologia e nei cultural studies" (J. Urry, *The sociology of tourism*, in C. Cooper (ed.) *Classic reviews in tourism*, Channel View publications, Clevedon 2003). Non si capisce se Urry includa anche se stesso in queste categorie.

<sup>35</sup> Le lamentazioni sullo scarso sviluppo di solide teorie sociologiche sul turismo sono comuni, e si sono anche compiute analisi degli approcci teorico-sociologici in questo campo (ad es. J. W. Mundt, *Einführung in Tourismussoziologie*, Profil, München-Wien, 1998; H.-G., Vester, *Tourismustheorie*, München-Wien, Profil 1999). Le debolezze che secondo Page e Connell (*op. cit.* p. 7) ancora affliggono gli studi sul turismo sono (oltre a quella sopra citata): 1) insufficiente riconoscimento in molti ambienti (accademico-scientifici, pratico-professionali, ecc.); 2) vaghezza del concetto: cos'è veramente il turismo? 3) oscillazione dei termini usati; 4) debolezza delle fonti di dati; 5) mancanza di paradigmi e modelli teorici; 6) discrepanza tra gli studi accademici e le esigenze dell'industria turistica. Questi due ultimi punti sono discutibili. Chi scrive ritiene insuperabile la molteplicità di modelli teorici, nelle scienze sociali, e che negli ultimi decenni ci sia una forte predominanza delle esigenze dell'industria (interessi economici) rispetto alla conoscenza scientifica (interessi intellettuali). Un altro approccio interessante al tema è quello di indicare le aree che ancora necessitano di essere esplorate; ad es. Pearce, *op. cit.* p. 106, indica le seguenti: 1) i casi estremi: la fascia di popolazione che non fa mai turismo, quelli che sono sempre in vacanza, i nomadi, i volontari in missione, ecc.; 2) casi speciali: il turismo per handicappati, per i molto ricchi, o i fieri avversari del turismo. Questa visione della breve storia e stato attuale della sociologia del turismo è pienamente condivisa anche da W. Kiefl, R. Bachleitner, *op. cit.* Per quanto riguarda le basi empiriche a partire dalle quali si possono costruire teorie, questo autore è abbastanza ottimista; ormai vi sono molte fonti di dati raccolti in modo sistematico e controllato, longitudinali nel tempo, e su orizzonti ampi, ma poco utilizzate perché 1) spesso viziate dalla con-fusione tra viaggio e turismo, 2) i criteri di raccolta non sono standardizzati, a livello internazionale, e 3) i contenuti sono di taglio prevalentemente mercatistico, e non social-scientifico. Molte variabili propriamente sociologiche sono trascurate (*ibid.* pp. 12 e 67).

<sup>36</sup> S. J. Page, *Transport and tourism. Global perspectives*, 3<sup>rd</sup> ed., Pearson-Prentice Hall, Harlow 2009.

simo. C'è un certo numero di studi storiografici sul Grand Tourism fino all'800, ma la grandissima letteratura internazionale sul turismo ha un taglio fortemente attualistico. Appare debole l'attenzione per l'evoluzione del turismo nel corso degli ultimi due secoli (solo nel 2009 si è lanciato un "Journal of tourism history"). Come si è sottolineato, negli ultimi trent'anni prevale l'approccio economico, mercatistico, orientato a "come fare" per promuovere il turismo, la sua efficienza e la sua redditività per gli operatori e i vari soggetti interessati (gli *stakeholders*, come si usa dire oggi). La tecnica e la pratica del turismo sono oggetto di molte ricerche ed attività didattiche (corsi, dipartimenti), soprattutto nei paesi nord-occidentali (compresa, però, l'area pacifica: Australia e Cina) e di ricca produzione di libri e riviste, soprattutto in lingua inglese. Scarseggia invece la storia sociale e culturale del turismo; ovvero, un approccio integralmente sociologico.

### 3. Viaggio, turismo in generale e turismo culturale

In origine, il turismo è un fenomeno squisitamente culturale: i rampolli delle migliori famiglie inglesi venivano mandati nel Continente per visitare le città famose per le loro architetture, i palazzi, le chiese, le collezioni di quadri e sculture; e ammirare i paesaggi. Inoltre avevano modo di frequentare artisti, letterati, sapienti – e soprattutto la "buona società", aristocratica da cui imparare idee e buone maniere. Il Tour aveva lo scopo di acquisire cultura nel significato più alto e pieno: istruzione, formazione, educazione. In Germania, il *Kavalieretourismus* mirava al *Bildung*.

Invece il "turismo di massa" dopo il 1950 appare ai suoi critici soprattutto, ozio, svago, divertimenti, giochi, piaceri vari e futili; comportamenti puramente istintivi, gregari e emulativi; mancanza di elaborazione intellettuale conscia, di immaginazione, di valori; cioè, mancanza di cultura.

In tempi più recenti il concetto di cultura si è enormemente dilatato. Tutto (o quasi) quello che gli uomini pensano, esperiscono e fanno, è cultura. Anche passare le giornate in spiaggia, le sere in gelaterie e ristoranti e le notti in discoteca, o il praticare giochi e sport, frequentare "parchi a tema", fare *shopping*: tutto è cultura, innovazione, costruzione dell'identità; da tutte quelle esperienze si ha occasione di conoscere qualcuno o qualcosa, imparare, crescere (in qualche direzione). La concezione classica, elitaria, della cultura è ormai obsoleta; oggi è ampiamente accettato il concetto "antropologico", sconfinato, di cultura.

E tuttavia è ancora (o di nuovo?) corrente e ufficiale (nel WTO) il concetto di "turismo culturale", distinto da altri tipi di turismo. Oscillano però le definizioni e i criteri: viaggi compiuti solo per uno specifico scopo di arricchimento culturale (educazione), o dedicato alla cultura in modo prevalente, ma non esclusivo; o in un ruolo solo complementare. La stime d'incidenza di queste forme nel complesso di viaggi oscillano, rispettivamente, tra il 1%, il 10% e il 30%<sup>37</sup>.

Le destinazioni (attrazioni, scopi) del turismo culturale in senso stretto possono essere molto diverse. Nel capitolo finale di questo libro ne presentiamo una tipologia. Non è stato possibile eliminare le incertezze ai margini di questo campo, cioè la collocazione più razionale di categorie come l'agriturismo, il *dark-tourism*, i musei di prodotti industriali attuali, il "turismo etnologico".

Nella tradizione europea, la cultura è caratterizzata dalla sua *storicità*: sono veri, validi, importanti, gli elementi (oggetti, idee, valori, regole, comportamenti) formati e consolidati nel tempo. La cultura è essenzialmente la storia, il passato, il patrimonio ereditato

<sup>37</sup> A. Steinecke, *op. cit.* p. 10 ss.

(*heritage*). Quel che si fa e crede nel presente deve ancora provare la propria validità culturale, nel passare del tempo.

Questa visione della cultura non è universale, neanche in Occidente. Si ha l'impressione che la maggior parte degli studiosi contemporanei (specie anglo-americano-australiani) del turismo non abbiano particolare sensibilità per i valori storico-artistici. Di conseguenza, non danno molta importanza al turismo culturale come una categoria distinta.

Questo libro non è un testo specializzato in turismo culturale in senso stretto, ma una certa curvatura in questa direzione si può sentire in tutto il libro, ed è implicita nel suo titolo: il turista classico viaggia soprattutto per *vedere* (*sightseeing*, *sehenswürdigkeit*); sono gli "altri" turisti che vanno a *fare* (es. sport, socialità) o a *non fare* (es. riposo).

#### 4. Il turismo come sistema

Il turismo può essere trattato come un sistema complesso, formato da numerose componenti (sotto-sistemi) più diverse, che hanno rilevanti relazioni tra loro. L'approccio sistemico è una delle massime espressioni della razionalità (la capacità di estrarre, dall'infinita complessità e confusione della realtà, idee semplici, chiare, distinte e ben articolate tra esse). È un approccio antico, ha molti significati diversi, ed è ampiamente utilizzato in tutte le scienze, comprese quelle sociali (geografia, economia, antropologia e sociologia). Qualsiasi fenomeno sociale può essere analizzato in termini di sistema (approccio sistemico e/o sistematico)<sup>38</sup>; ma questa è solo un'operazione mentale (artificiale, concettuale) che può essere più o meno utile alla comprensione del fenomeno reale. L'approccio sistemico è tanto più utile quanto più il fenomeno da studiare ha effettivamente un carattere di sistema.

In genere, si pretende che un sistema abbia almeno un confine, che lo distingua dal resto (l'ambiente). Ma il turismo è un fenomeno che ha confini molto sfumati (*fuzzy*, *blurred*). La definizione (*de-finire*, da lat. *finis*, confini) classica di turismo è stata sostanzialmente cancellata; in molti trattati, non si distingue più tra turismo e viaggio (mobilità, trasporto ecc.). Si contano come turistici anche i viaggi di lavoro e quelli per motivi familiari. Neanche il viaggiare è requisito minimo per definire il turismo: basta la permanenza fuori dalla prima casa (turismo stanziale).

Normalmente nei sistemi complessi e aperti (cioè viventi: gli organismi) vi sono "parti centrali", con funzioni di auto-osservazione<sup>39</sup>, di coordinamento, controllo e decisione dei processi che avvengono al loro interno (ma esistono anche sistemi acefali, a rete; come ad es. il mercato<sup>40</sup>). Per quanto riguarda il turismo tali istanze di coordinamento possono essere riscontrate a livello nazionale e locale, in qualche misura. In molti paesi vi sono organi centrali (ministeri) che governano, regolano, orientano il turismo, e quindi definiscono che cosa sia il turismo e come lo si distingue da altri fenomeni affini. In paesi mol-

<sup>38</sup> La differenza tra questi aggettivi tende a svanire, ma in origine per *sistematico* si intendeva il modo logico, ordinato, razionale, completo, con cui si opera (nel pensare, parlare, scrivere, fare, organizzare, ecc.). *Sistemico* è un aggettivo recente (circa mezzo secolo) che si riferisce ad una *cosa* (fenomeno, oggetto, ecc.) che può essere considerata come un sistema; cioè mostra le caratteristiche strutturali e funzionali proprie di ogni sistema. "generale"

<sup>39</sup> Questa nozione - con i concetti affini di "osservazione di secondo ordine", "autodescrizione", "riflessività" - è uno dei lasciti più celebri di Luhmann; e anche l'enfasi sulla centralità dei concetti di confine e ambiente. Cfr. ad es. N. Luhmann, R. De Giorgi, *Teoria della società*, Angeli, Milano 1992.

<sup>40</sup> R. Strassoldo, *Centre-periphery and system-boundary: cultural perspectives*, in J. Gottmann (ed.), *Centre and periphery. Spatial variations in politics*, Sage, Beverly Hills-London, 1980.

to liberali e liberistici, il turismo può essere lasciato totalmente alle iniziative private, al mercato, alle comunità locali. In Italia il turismo, come la cultura, ha sempre avuto istanze centrali di governo piuttosto deboli; a volte il turismo fa capo ad un Ministero, e a volte no<sup>41</sup>. A livello mondiale, il coordinamento del turismo è praticamente inesistente; solo da poco l'Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO), che era puramente privata, ha assunto la dignità di istituzione entro il sistema dell'Onu (UNWTO); ma continua a svolgere mansioni solo di raccolta di dati e emissione di studi e qualche raccomandazione. Invece, è molto robusta, da sempre, l'organizzazione internazionale che regola il sistema internazionale dei viaggi aerei (International Air Travel Association, IATA).

Il turismo come sistema è costituito da numerosi componenti: materiali, comportamentali e mentali; naturali e artificiali (antropici); viventi e inanimati; da persone umane e istituzioni sociali, da strutture e processi; da macchine e da simboli. Ognuna di queste categorie può essere studiata da discipline scientifiche specifiche. Il turismo, nel suo insieme, può essere trattato con approcci pluri-trans-interdisciplinari, che rappresentano la principale ragion d'essere dell'approccio sistemico e della "teoria generale dei sistemi"<sup>42</sup>.

Vi possono essere diversi schemi di articolazione del sistema turismo. Ne presentiamo uno, fondato essenzialmente sul paradigma dell'"ecologia umana neo-classica". Qui ad ogni componente segue l'indicazione, in corsivo, delle discipline più appropriate.

*Strutture di trasporto:* a) impianti a rete (ferrovie, strade, aerolinee ecc.) e puntuali (stazioni, porti, aeroporti, ecc.); b) mezzi di trasporto; c) imprese e organizzazioni che fanno funzionare queste cose; d) il personale che vi opera (conducenti, piloti, autisti) (*ingegneria, geografia ed economia dei trasporti*).

*Strutture di accoglienza:* a) strutture di pernottamento: alberghi e simili; b) strutture di contorno: ristoranti, altri pubblici esercizi ("catering"), negozi orientati ai turisti. Anche qui, il sistema è composto da cose (edifici, impianti, merci, tecnologie ecc.), ma anche dalle imprese che organizzano e fanno funzionare queste cose e dalle persone che vi lavorano: imprenditori, investitori, gestori, impiegati, cuochi, camerieri, ecc. (*architettura, economia aziendale, scienze dell'accoglienza*).

*Mezzi sintetici di trasporto e accoglienza:* caravan e navi da crociera (*ingegneria ed economia dei trasporti*).

*Gli operatori e mediatori turistici:* imprese che organizzano, consigliano, promuovono e vendono viaggi e altri servizi turistici: "tour operators" e agenzie di viaggio; guide turistiche (*economia aziendale; organizzazione aziendale*).

*Mezzi di comunicazione* che facilitano i viaggi e la permanenza dei turisti (prenotazioni, mantenimento delle relazioni con gli ambienti di origine) (*teoria e tecnica delle comunicazioni*).

*Turisti*, che possono essere distinti a seconda delle caratteristiche biologiche (età, sesso, salute, abilità), condizioni socio-economiche (poveri e ricchi), livello di scolarizzazione (incolti e colti), caratteri psicologici (personalità), cultura di appartenenza, preferenze

<sup>41</sup> Sorprende il caso curioso della Francia, dove negli ultimi anni lo Stato Centrale si sta disimpegnando da molte funzioni politico-amministrative che riguardavano il turismo, lasciandole alle amministrazioni regionali e alle organizzazioni private. Non c'è mai stato un Ministro e neanche un sottosegretariato al turismo, e ormai neanche una direzione generale; le residue varie funzioni sono state disperse tra diversi ministeri. Non si raccolgono neanche statistiche a livello nazionale (cfr. S. Cousin, B. Réau, *Sociologie du tourisme*, la Découverte, Paris 2009). Forse a Parigi si ritiene che il turismo verso la Francia vada benissimo e non abbia alcun bisogno dell'intervento statale. Invece pare che l'intervento pubblico/statale nel campo turistico sia in forte crescita in molti altri paesi, come nell'area pacifica (Indocina, Australia, Nuova Zelanda), e in paesi mediterranei, come il Marocco e la Turchia.

<sup>42</sup> P. L. Pearce, *Tourist behaviour. Themes and conceptual schemes*, Channel View publications, Clevedon 2008, pp. 191 ss.

(aspettative) personali, motivazioni e scopi del viaggio e della permanenza, modi di scelta (processi decisionali), atteggiamenti e comportamenti durante l'esperienza turistica (*psicologia e psicologia sociale*).

I *flussi (andamenti, correnti, tendenze)* turistici: i fenomeni aggregati e i caratteri emergenti degli spostamenti turistici, a seconda delle caratteristiche spazio-temporali (viaggi brevi e lunghi, di corto o ampio raggio), stagionali (es. alta o bassa stagione), delle località di origine e di destinazione (morfologia, geologia, clima, altitudine, ecc.) (*statistica; economia; geografia*).

Le *destinazioni o attrazioni turistiche*: luoghi dotati di particolari caratteri fisici o culturali (simbolici, mediatici, naturali o artificiali) (*storia; geografia; antropologia*).

Li *luoghi o comunità* di destinazione, considerati come insiemi di elementi naturali e antropici (popolazione), di organizzazione politica-amministrativa, di cultura e di soggettività collettiva, in cui il turismo si inserisce e provoca diversi effetti (impatti) (*politica; scienze dell'amministrazione; pianificazione; urbanistica; geografia; ecologia*).

La produzione e distribuzione di *merci* comprate e consumate durante l'esperienza turistica: abbigliamento, attrezzi, alimenti, *souvenir*, regali, oggetti vari (industrie indotte dal turismo) (*economia; antropologia*).

L'*immaginario* individuale e collettivo, prodotto e diffuso dalle altre industrie culturali e comunicative<sup>43</sup>, che influenza le scelte dei turisti e i flussi turistici, e contribuisce a configurare le aspettative e quindi gli atteggiamenti, i comportamenti, e gli effetti dell'esperienza turistica (soddisfazioni e delusioni) (*storia dell'arte e della cultura; psicologia; cultura visuale*).

*Istituzioni pubbliche* (uffici, enti, amministrazioni, ecc.) che osservano, coordinano e regolano il turismo, rappresentano gli interessi degli operatori del ramo, evidenziano i problemi, propongono e attuano soluzioni (*diritto, scienze politiche e dell'amministrazione, policy sciences, pianificazione*).

Lo schema qui presentato è solo uno dei molti possibili, ma assomiglia ad alcuni altri schemi proposti dalla letteratura scientifica più avanzata in questo campo<sup>44</sup>, trattati interdisciplinari ed enciclopedie del turismo, che prefigurano una autonoma e unitaria "scienza del turismo"

## 5. Piano dell'opera

Tuttavia questo libro non è affatto un trattato di scienza del turismo; è solo una introduzione alla sociologia (o ecologia umana) del turismo. Ciò significa che le componenti sopra elencate non sono analizzate in quell'ordine, e non tutte con la stessa profondità. Compito di questo lavoro è fornire una proposta a un pubblico (in primo luogo di studenti, ma anche di operatori e di appassionati) che si presumono del tutto digiuni di sociologia e con scarso senso della storia. Questa è un'opera essenzialmente "culturalizzante" e non "professionalizzante"; vuole insegnare soprattutto a capire, valutare razionalmente, e gode-

<sup>43</sup> Cfr. D. Bowen, J. Clarke, *Contemporary tourist behaviour. Yourself and others as tourists*, CABI, Wallingford, 2009, p. 115, individua 5 fonti di immagini sulle destinazioni: 1) organizzazioni turistiche a livello nazionale; 2) opuscoli e guide, 3) internet, 4) TV e film, 5) altre. Tra queste, a p. 120 gli autori acutamente indicano le cartoline e le conversazioni con i tassisti.

<sup>44</sup> C. M. Hall, A. A. Lew, *Understanding and managing tourism impacts. A integrated approach*, Routledge, London and New York, 2009, p. 19, 67, 89; M. Sheller, J. Urry (eds.), *Tourism mobilities. Place to play, places in play*, Routledge, London & New York 2004, p. 4 ss.; S. J. Page, *Transport and tourism. Global perspectives*, 3<sup>rd</sup> ed., Pearson-Prentice Hall, Harlow 2009, pp. 18ss; S. J. Page, J. Connell, *Tourism. A modern synthesis*, 3<sup>rd</sup> ed., South-Western, CENGAGE Learning, Australia etc., 2009, pp. 11 e 106.

re il turismo, anche come semplice turista, e non (solo) come lavorare con efficienza e profitto in questo settore economico.

L'organizzazione di questo libro corrisponde ad una certa visione del modo di fare scienza (metodologia)<sup>45</sup>. Nella Prima Parte si delineano alcuni "contesti" ("paradigmi", "cornici") tipici della sociologia. Ognuno di questi contesti è analizzato nel suo mutamento nel tempo ("breve storia di..."). In altre parole, in questa parte si presenta una serie di capitoli sugli aspetti della società che più riguardano il turismo. L'enfasi è sulla società, più che sul turismo. È con una certa visione della società. La scelta degli aspetti/i contesti non è casuale, come crediamo sia chiaro dall'elenco e dei titoli: una visione decisamente strutturale e macrosociologica. Si evidenzia in particolare l'organizzazione industriale (capitalista - economicistica, a scopo di lucro) della società nel suo insieme, e del tempo libero, della cultura e dell'immaginario in particolare. Ci si schiera a favore della "buona" globalizzazione, ma in un'ottica prettamente ecologico/naturalistica.

Carattere un po' diverso ha il cap. 9, in cui si svolge, dopo un'analisi della società postmoderna (ipermoderna), anche un'ampia rassegna delle attuali tendenze (il presente e il futuro) del turismo. Questo capitolo potrebbe essere anche collocato alla fine dell'intero libro, come sguardo complessivo e conclusivo.

Nella Seconda Parte si considera il turismo come fenomeno unitario e coerente, che si svolge nel tempo: il turismo nel passato, ovvero storia del turismo, scandito in tre periodi: a) dall'antichità fino a tutto il sec. XVIII, b) l'Ottocento, c) la prima parte del Novecento. Inevitabilmente, si riprenderanno alcune osservazioni già esposte nella prima parte, e altre di comune dominio in letteratura. Quel che pare più innovativo è l'accento sulla tecnologia, fattore determinante nell'evoluzione del turismo, ma normalmente trascurato dai sociologi d'oggi; affascinati dalle "nuove tecnologie" informatiche e comunicative, e meno dal ruolo delle "vecchie tecnologie" del trasporto. Si deve ammettere una certa carenza di trattazione degli aspetti storico-sociali del turismo dell'Ottocento e della prima metà del Novecento, per l'obiettiva scarsità di documentazione.

Nella Terza Parte si presentano tre capitoli in cui si espongono in forma numerica ("tabelle") e grafica ("figure") alcuni dati quantitativi ("statistiche") sul turismo contemporaneo, a livello globale, europeo e nazionale italiano. Il nostro approccio sociologico, in tutto il libro, è nettamente empirico, ma siamo consci della problematicità di questi dati, a causa delle definizioni, principi, concetti e metodi su cui si basa la loro raccolta. Queste tabelle e grafici sono essenzialmente stimoli alla riflessione; non sono da prendere come oro colato.

Nella Quarta Parte si espone una nutrita serie di tipologie riguardanti vari aspetti del turismo. La tipologia (classificazione) è lo strumento mentale più immediato, semplice e fin elementare, dell'analisi scientifica: nell'infinita complessità del reale si individuano differenze, si tracciano linee di distinzione, si costruiscono "cassetti" entro cui collocare le cose osservate, secondo le loro somiglianze e differenze<sup>46</sup>. Riteniamo che ancora non abbia senso, e non sia neanche possibile, passare oltre a questo livello, e tentare una "grande teoria" su questo fenomeno<sup>47</sup>. In questo libro le tipologie sono raggruppate in due capitoli: il primo è dedicato alle variabili ecologiche e il secondo alle variabili psicologiche e psico-

<sup>45</sup> In particolare, il riferimento è alla sociologia classica, "positivistica", in cui le teorie hanno un rapporto stretto, interattivo, con la ricerca empirica; di cui la "grounded theory" è la versione più recente. I riferimenti *a contrario* sono certe mode molto diffuse da alcuni decenni, in cui si esaltano la soggettività, il metodo qualitativo, la registrazione di racconti e il loro commento ("racconti di racconti"), il rifiuto della distinzione tra fatto e valore, il flusso di "discorsi"; la ripugnanza verso le generalizzazioni ecc.

<sup>46</sup> Cfr. B. Cattarinussi (cur.), *La sociologia attraverso le tipologie*, Angeli, Milano 2010.

<sup>47</sup> W. Kiefl, R. Bachleitner, *Lexikon zur Tourismussoziologie*, Profil, München-Wien, 2005, p. 38.

sociologiche.

In questa Parte si trattano gli impatti che il turismo reca da un lato ai turisti e dall'altro ai "locali"; concetto brillantemente espresso dal termine tedesco "Bereisten", coloro che sono "colpiti" dai viaggiatori (i "Reisenden")<sup>48</sup>. Il riferimento è alle critiche che si sono sollevate, a partire dagli anni Cinquanta, contro gli effetti deleteri (degrado, corruzione, fin distruzione) causati dal "turismo di massa" sulle comunità, ambienti, culture "invasive". Queste critiche hanno alimentato buona parte degli scritti sociologici e antropologici sul turismo negli anni 50-70; ma è sembrato opportuno fare il punto delle ricerche più recenti su questa problematica.

Infine, nella Quinta Parte si presentano alcuni brevi saggi su altrettanti "tipi" (modalità, forma, categorie) di turismo, ovvero "turismi speciali": il pellegrinaggio (che ne è la matrice storica), il turismo basato sull'automobile, il ruolo della rivoluzione digitale, il turismo sessuale, e, infine, il turismo culturale. Questo è solo un minuscolo campionario; sono quasi infiniti i tipi di turismo che si presterebbero ad analisi sociologiche.

## 6. Conclusione

Rispetto a molte altre pubblicazioni in questo campo, il presente libro è piuttosto corposo. La sua lunghezza dipende da molte ragioni; uno è il tentativo di combinare qui la conoscenza a) della società attuale, b) del turismo, come sua parte integrante; c) dei loro mutamenti nel tempo (storia). Ma un altro fattore è il senso acuto della *globalità*, nei due significati: nello spazio e nella struttura del mondo. Il tentativo qui è di presentare il turismo come un fenomeno tipicamente globale; ciò che, ovviamente, moltiplica i fatti e fenomeni che prendiamo in considerazione<sup>49</sup>. Nel secondo caso, ci si riferisce all'idea che "tutto si tiene", ogni cosa è collegata a tutte le altre; cercare le interdipendenze e le consonanze. Inevitabilmente, il risultato di questi principi è l'abbondanza, e forse sovrabbondanza, delle nozioni raccolte in questo volume, e in particolare nell'ampilissimo apparato di note<sup>50</sup>.

Ma chiediamo al paziente lettore di crederci: la principale fatica in questo lavoro non è stata trovare le informazioni da esporre, ma esattamente l'opposto: la rinuncia, per ragioni di spazio, alle infinite nozioni, casi ed esperienze, raccolte nelle biblioteche e nei media, ma soprattutto in viaggi vissuti<sup>51</sup>.

<sup>48</sup> Letteralmente, il neologismo Bereisten è un participio passato; i "viaggiati", vittime dei viaggiatori.

<sup>49</sup> Più concretamente, si tenta di sfuggire alle due distorsioni contrapposte: da un lato, l'etnocentrismo-nazionale, cioè privilegiare l'attenzione sui temi e problemi turistici del proprio paese; dall'altro, l'eccessiva, e a volte ingenua, dipendenza dalla superpotenza scientifica anche in tema di studi e pubblicazioni sul turismo, cioè il sistema anglo-americano-australiano. Come si può constatare anche nel presente libro, guardando l'apparato di riferimenti bibliografici.

<sup>50</sup> E che non sono materia di studio. Le note servono per documentare e controllare le fonti, ed eventualmente per discuterle criticamente; ma in alcuni casi sono note di approfondimento e discussione di quanto è detto nel testo, e in altri casi si tratta di "pensiero laterale", e di associazioni d'idee.

<sup>51</sup> Tra i molti riferimenti cui abbiamo dovuto rinunciare ne segnaliamo tre: 1) la storia delle idee e delle teorie sociologiche in tema di turismo apparse nell'ultimo mezzo secolo. Di questa materia, propria più della "storia del pensiero" che della scienza sociale, abbiamo potuto dare solo qualche piccolo e sparso campione. Metodologicamente, abbiamo sorvolato su discussioni filologiche ("chi ha veramente pensato/scritto che cosa?") e siamo approdati direttamente allo "stato dell'arte" attuale. Pare opportuno segnalare qui anche l'assenza di riferimenti ad autori ed opere nel corpo del testo "superiore", e la loro collocazione nelle note a piè di pagina discende da una precisa scelta metodologica e fin epistemologica. Lo scopo è spersonalizzare le idee; affermare che le idee di regola

Il primo punto è che, se si vuole parlare di "scienze umane e sociali", si deve parlare di un insieme di discipline che, pur essendo diverse tra loro, si sono sviluppate in modo convergente, condividendo un terreno comune di ricerca e di insegnamento. Questo terreno comune è costituito, in primo luogo, dall'interesse per l'uomo e per la sua azione nel mondo. In secondo luogo, è costituito dall'uso di metodi di ricerca che, pur essendo diversi, si sono arricchiti reciprocamente, dando luogo a un insieme di strumenti di indagine sempre più sofisticati e precisi. In terzo luogo, è costituito dall'aver sviluppato una propria terminologia e una propria simbologia, che ha permesso di comunicare e di discutere i risultati delle ricerche in modo sempre più efficace e preciso.

La seconda categoria di nozioni cui abbiamo dovuto rinunciare, nella stesura di questo scritto, sono i riferimenti alle esperienze personali del presente autore. Le mie memorie di turista e viaggiatore risalgono al 1947, usando ogni sorta di mezzi – dalla bicicletta, dal treno a vapore e dal piroscafo in poi – e riguardano alcune centinaia di città visitate, e diverse decine di regioni, in Europa e oltreoceano. Una serie di recenti viaggi (45), compiuti negli ultimi vent'anni sono stati oggetto di memorie scritte accessibili sul sito [www.dest.uniud.it/dest/quaderni.htm](http://www.dest.uniud.it/dest/quaderni.htm) e sul sito dell'Università di Udine.



# Indice

<b>Introduzione</b>	<b>1</b>
1. <i>Il turismo e i suoi affini</i>	1
2. <i>Dalla critica all'apologia: cenni sullo sviluppo degli studi sociologici sul turismo</i>	4
3. <i>Viaggio, turismo in generale e turismo culturale</i>	8
4. <i>Il turismo come sistema</i>	9
5. <i>Piano dell'opera</i>	11
6. <i>Conclusione</i>	13
<b>PARTE I. I CONTESTI</b>	<b>15</b>
<b>Capitolo 1. La mobilità</b>	<b>17</b>
1. <i>Le infrastrutture tecniche</i>	17
2. <i>I settori professionali più mobili</i>	19
3. <i>Forme di mobilità</i>	21
<b>Capitolo 2. Il tempo libero</b>	<b>25</b>
1. <i>Introduzione</i>	25
2. <i>Definizione</i>	25
3. <i>Breve storia del tempo libero</i>	27
4. <i>La critica del tempo libero</i>	30
<b>Capitolo 3. il terziario</b>	<b>31</b>
1. <i>Il terzo settore: definizione</i>	31
2. <i>Note storiche</i>	31
3. <i>Il turismo come servizio</i>	32
4. <i>L'espansione delle classi medie</i>	32
5. <i>Il miglioramento delle condizioni di lavoro</i>	33
6. <i>Il turismo come status symbol</i>	34
<b>Capitolo 4. I consumi (Monica Pascoli)</b>	<b>35</b>
1. <i>Introduzione</i>	35
2. <i>Breve storia del consumo</i>	37
3. <i>Note su consumo e consumismo in Italia</i>	40
4. <i>Teoria del consumo come pratica sociale</i>	42
5. <i>Critica e apologia dei consumi</i>	43
6. <i>Gli studi empirici dei comportamenti di consumo</i>	45
<b>Capitolo 5. Le industrie culturali</b>	<b>47</b>
1. <i>Introduzione</i>	47
2. <i>L'industria e la sua rivoluzione</i>	48
3. <i>Il contraddittorio concetto di industria culturale</i>	48
4. <i>La prima cerchia delle nuove industrie culturali</i>	49
5. <i>La seconda cerchia di industrie culturali</i>	51
<b>Capitolo 6. L'immaginario</b>	<b>57</b>
1. <i>Introduzione</i>	57
2. <i>Etimologia e fisiologia dell'immaginario</i>	58
3. <i>Breve storia delle immagini e della cultura visuale</i>	59
4. <i>L'immaginario e il turismo</i>	62
<b>Capitolo 7. La globalizzazione</b>	<b>73</b>
1. <i>Introduzione</i>	73
2. <i>Breve storia della globalizzazione</i>	74
3. <i>Il ruolo del turismo</i>	78

<b>Capitolo 8. L'ecosistema</b>	<b>81</b>
1. <i>Introduzione</i>	81
2. <i>Homo turisticus come animale curioso, visuale, cacciatore e raccogliatore</i>	83
3. <i>Le malattie</i>	83
4. <i>Gli impatti del turismo sull'ecosistema: casi particolari</i>	85
5. <i>Impatti sugli animali</i>	86
6. <i>Turismo e mutamento climatico globale</i>	87
7. <i>Conclusioni</i>	89
<b>Capitolo 9. La postmodernità (ipermodernità)</b>	<b>91</b>
1. <i>Introduzione</i>	91
2. <i>Breve pre-storia della idea di postmodernità</i>	93
3. <i>La nascita della postmodernità: fattori strutturali</i>	94
4. <i>Il turismo nella postmodernità</i>	95
<b>Parte II. STORIA E TECNICA</b>	<b>101</b>
<b>Capitolo 10. Il turismo nella società pre-industriale</b>	<b>103</b>
1. <i>L'istinto a muoversi per vedere il mondo. La curiosità e Ulisse</i>	103
2. <i>Casi borderline (longue in check) di turismo. Le incursioni armate</i>	103
3. <i>Il pellegrinaggio</i>	104
4. <i>La nascita del turismo in senso stretto: dall'Europa settentrionale verso Roma e l'Italia</i>	105
5. <i>La crescita ed estensione del turismo nel Settecento</i>	108
<b>Capitolo 11. Turismo nell'Ottocento</b>	<b>113</b>
1. <i>Aspetti economici e culturali</i>	113
2. <i>Rivoluzioni tecnologiche nel trasporto (treno) e comunicazioni (telegrafo e telefono)</i>	113
3. <i>La rivoluzione balneare</i>	114
4. <i>La rivoluzione scitistica</i>	117
5. <i>La nascita dell'industria alberghiera e delle agenzie di viaggio</i>	118
<b>Capitolo 12. Il turismo nella prima metà del Novecento</b>	<b>121</b>
1. <i>Introduzione</i>	121
2. <i>Le rivoluzioni tecnologiche</i>	121
3. <i>Il problema del tempo libero delle masse</i>	132
4. <i>La nascita del turismo di massa</i>	134
<b>Parte III. STATISTICHE (Giovanni Delli Zotti)</b>	<b>137</b>
<b>Capitolo 13. Mondo</b>	<b>139</b>
1. <i>Introduzione</i>	139
2. <i>Il turismo mondiale</i>	139
<b>Capitolo 14. Europa</b>	<b>149</b>
<b>Capitolo 15. Italia</b>	<b>159</b>
<i>Conclusioni</i>	173
<b>Parte IV. TIPOLOGIE</b>	<b>175</b>
<b>Capitolo 16. Tipologie ecologiche</b>	<b>177</b>
1. <i>Introduzione</i>	177
2. <i>Il tempo</i>	177
3. <i>Lo spazio</i>	178
4. <i>La tecnologia</i>	178
5. <i>L'organizzazione</i>	184
6. <i>Le attrazioni (destinazioni)</i>	186
7. <i>Variabili biologiche (demografiche, anagrafiche)</i>	188

<b>Capitolo 17. Tipologie psico-sociologiche (Monica Pascoli)</b>	<b>193</b>
1. <i>Introduzione</i>	193
2. <i>La spinta motivazionale</i>	193
3. <i>Altre tipologie di motivazioni</i>	196
4. <i>Rapporti tra la vita quotidiana e il turismo; il concetto di alienazione e la metafora della bolla.</i>	198
5. <i>La soddisfazione</i>	199
<b>Capitolo 18. Impatti (Monica Pascoli)</b>	<b>201</b>
1. <i>Introduzione</i>	201
2. <i>Le esperienze di viaggio e gli effetti sui turisti</i>	202
3. <i>Gli impatti del turismo sulle località turistiche</i>	207
4. <i>Conclusioni</i>	212
5. <i>Quattro casi: Hoi An, San Giovanni Rotondo, Bali, i Maori</i>	212
<b>Parte V. TIPI</b>	<b>215</b>
<b>Capitolo 19. Il pellegrinaggio (Bruno Tellià)</b>	<b>217</b>
1. <i>Turismo religioso e pellegrinaggio</i>	217
2. <i>Pellegrinaggi in altre religioni</i>	217
3. <i>Pellegrinaggi e crociate</i>	218
4. <i>Le componenti del pellegrinaggio</i>	219
5. <i>Il pellegrinaggio come fenomeno collettivo</i>	221
6. <i>Santuari e itinerari cristiani</i>	221
7. <i>Momenti evolutivi del pellegrinaggio</i>	222
8. <i>La regolazione ecclesiale del pellegrinaggio</i>	223
9. <i>Il turismo religioso</i>	224
<b>Capitolo 20. L'auto-turismo</b>	<b>225</b>
<b>Capitolo 21. L'e-turismo</b>	<b>231</b>
1. <i>Introduzione</i>	231
2. <i>Il turismo "jai da te" con l'internet</i>	234
3. <i>Fare turismo col portatile</i>	235
4. <i>Fare turismo dentro internet</i>	237
5. <i>Conclusioni</i>	238
<b>Capitolo 22. Il sex-turismo</b>	<b>241</b>
1. <i>Introduzione</i>	241
2. <i>Definizione</i>	242
3. <i>Casi storici, geografici e statistici</i>	243
4. <i>Conclusioni</i>	244
<b>Capitolo 23. Il turismo culturale</b>	<b>247</b>
1. <i>Introduzione</i>	247
2. <i>Oggetti singoli</i>	248
3. <i>Arte estere</i>	256
4. <i>Eventi</i>	258
 <i>Bibliografia essenziale</i>	 261
<i>Sitografia relativa alla Parte III (Statistiche del turismo)</i>	265

## PARTE I I CONTESTI

*Il turismo è un fenomeno sociale complesso. Per comprenderlo bisogna collocarlo nell'insieme della società, che a sua volta è un sistema complesso. Oggi, più complesso che mai: ipercomplesso. Ma anche le singole persone e la maggior parte degli altri singoli fenomeni sociali sono complessi, e ipercomplessi sono anche i singoli cervelli umani e le culture.*

*In questo mondo, ogni componente è collegato a ogni altro (tout se tien). È difficile individuare le singole cause e i singoli effetti dei fenomeni (i singoli "pervorsi causali"). Ci si deve accontentare di corrispondenze, interdipendenze, influenze, correlazioni, consonanze, somiglianze.*

*Per capire un fenomeno sociale è inevitabile adottare prospettive ("tagli", punti di vista, ottiche, approcci, cornici, orizzonti, universi di significato, ecc.), ognuna delle quali è costituita da un proprio schema concettuale-teorico, un paradigma, al limite un lessico.*

*Qui chiamiamo contesto questa struttura d'inquadramento; dove i concetti ("concetti sensibilizzanti") e i termini sono come i fari che illuminano l'oggetto che sta al centro d'interesse. Per capire ancor meglio un fenomeno, lo si può trguardare da più prospettive/contesti, mettere in luce più aspetti e ottenere così una visione più completa, "a tutto tondo". Questo metodo può essere chiamato anche triangolazione.*

*In letteratura si trovano frequentemente paradigmi a carattere psicologico o antropologico: ad es. il turismo come fuga dalla quotidianità, come rito di passaggio (iniziazione, esperienza liminale), come festa, come carnevale, o come gioco<sup>52</sup>. Noi abbiamo scelto una serie di contesti (schemi teorici) più tipicamente sociologici. Nel loro insieme essi compongono una definizione: il turismo è una forma di mobilità, d'impiego del tempo libero, di manifestazione della terziarizzazione, un settore del consumo, ed è una delle industrie culturali. Nel turismo un ruolo centrale è svolto dall'immaginario. Il turismo è insieme un effetto e un fattore della globalizzazione, e opera all'interno dell'ecosistema. Per comprenderne le forme più attuali, il turismo deve essere inquadrato nella teoria sociologica della postmodernità (ipermodernità).<sup>53</sup>*

<sup>52</sup> Cfr. ad es. H. Hennig, *Reiselust. Touristen, Tourismus, und Urlaubskultur*, Frankfurt/M., 1999.

<sup>53</sup> Questo approccio è molto affine a quello di W. Kiefl, R. Bachleitner, *Lexikon zur Tourismussoziologie*, Profil, München-Wien, 2005, pp. 8 ss.

## Capitolo 1 LA MOBILITÀ

Il turismo è una forma di mobilità, e la mobilità nello spazio (territorio) è un aspetto fondamentale della società. Ha interessato gli storici, i geografi, gli antropologi, i demografi, gli statistici e gli economisti<sup>54</sup>. Mobilità, movimento, "circolazione", trasporti, migrazioni, comunicazioni sono capitoli importanti della "morfologia sociale" e della "ecologia umana"<sup>55</sup>, fin dalla loro fondazione. In sociologia, il padre fondatore e il classico autore in questo campo è considerato P. Sorokin.

La mobilità è un'esigenza primordiale dell'uomo; sul piano fisico (per stare bene, l'uomo deve fare movimento) e quello psico-socio-culturale. Libertà è innanzitutto la possibilità di muoversi (il contrario della libertà è l'arresto, la reclusione). Il turismo, come la migrazione, è una manifestazione essenziale della libertà<sup>56</sup>. Ma in questo capitolo non si approfondiscono questi aspetti; invece, in questa prima trattazione del turismo, si rimane terra-terra, nella prospettiva dell'"ecologia umana".

### 1. Le infrastrutture tecniche

La natura ha dotato l'uomo, come ogni altra specie animale, di appositi organi di movimento (locomozione), cioè le gambe, grazie alle quali la specie umana ha occupato l'intera superficie terrestre. L'uomo è stato un infaticabile camminatore, nelle epoche preistoriche, e ancora nelle società pre-moderne; oggi questa facoltà pare essere quasi scom-

---

<sup>54</sup> La "morfologia sociale", secondo E. Durkheim avrebbe dovuto essere una disciplina insieme preparatoria ma anche finale della sociologia; in essa avrebbe dovuto confluire anche l'intera geografia umana. Purtroppo questa disciplina non ha avuto molto successo, per ragioni che non occorre ricordare qui. In USA si è proposta invece una disciplina molto simile, l'"ecologia umana" che per trent'anni ha avuto un buon successo, e in cui si sono compiute molte ricerche e pubblicate molte opere. In esse si dedica una particolare attenzione alla mobilità: tecnologia, infrastrutture, modelli di comportamenti, flussi, migrazioni, ecc. Questa varietà disciplinare della sociologia ha avuto vicende complesse, che non è il caso di ripercorrere. Qui Rimando a R. Strassoldo, *Sistema e ambiente. Introduzione all'ecologia umana*, Angeli, Milano 1977; idem, *La sociologia e le scienze del territorio*, in R. Gubert, A. Scivoletto, R. Strassoldo, *Sociologia del territorio*, Angeli, Milano 1983; idem, *Sistemi sociali e ambienti. Le analisi ecologiche in sociologia*, in F. Martinelli (cur.) *I sociologi e l'ambiente*, Bulzoni, Roma 1988.

<sup>55</sup> In alcune lingue, la parola comunicazione coincide ampiamente con il trasporto, perché, prima dell'uso dell'elettricità, la trasmissione di messaggi/informazioni erano impresse su supporti materiali, che venivano trasportati fisicamente da un posto all'altro. Solo dopo l'invenzione del telegrafo, del telefono e della radio, le comunicazioni si sono svincolate (in parte) dai trasporti.

<sup>56</sup> È da sottolineare che quando qui si dice uomo si intende maschio. Per la grande parte dell'esperienza umana, la mobilità è tipica dei maschi, che si allontanano da casa per procurare le risorse vitali; la donna sta a casa, ad accudire la prole. In molte culture, come l'Islam, alle donne è proibito andare in giro da sole; possono muoversi solo se "protette" e "custodite" dai loro uomini. Anche nella cultura occidentale persiste qualche atteggiamento negativo verso le donne che fanno turiste da sole. Cfr. E. Dell'Agnese, E. Ruspini (cur.), *Turismo al maschile, turismo al femminile. L'esperienza del viaggio. Il mercato del lavoro. Il turismo sessuale*, Cedam, Padova, 2005, p. XXI; L. K. Richter, *Exploring the political role of gender in tourism*, in *Global Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1998; D. Bowen, J. Clarke, *Contemporary tourist behaviour. Yourself and others as tourists*, CABI, Wallingford, Oxfordshire, 2009, p. 203.

parsa, sostituita dallo sporadico *jogging* e dalle onnipresenti macchine (nelle palestre e sulle strade).

In tempi più vicini (qualche migliaio di anni fa) l'uomo si è servito a questo scopo anche di altri animali. In particolare, i cavalli e i cammelli sono stati di grande importanza, nella storia delle civiltà del Mondo Antico (nel Nuovo Mondo, le grandi civiltà precolombiane non usavano animali per spostarsi). Alcune migliaia di anni fa sono stati inventati i mezzi meccanici: la barca e la ruota, e si sono sviluppate le infrastrutture su cui esse si muovono, i canali, con i loro porti, e le strade, con le loro stazioni. Grazie ad essi sono nate e si sono sviluppate le grandi civiltà degli ultimi cinquemila anni: nel Medio Oriente, in Cina, nelle Americhe, e ovviamente in Europa. Tutti i grandi imperi sono caratterizzati da reti di strade, su cui circolano in primo luogo i flussi d'informazioni e di energia (le forze armate). Le strade, in origine, erano soprattutto parte dell'apparato di governo. Su di esse si muovono i corrieri, a piedi o a cavallo; e marciano gli eserciti. Solo in seconda battuta le strade servono al trasporto di merci e ai viaggi di altro tipo. Le strade sono opere edilizie: nastri di superfici dure, lastricate (cioè costituite da pietre distese e interconnesse, *stratae*), lungo allineamenti e pendenze ottimali, e relative opere in verticale (muri di sostegno) e ponti. Non si costruivano i tunnel (salvo pochissimi casi), perché non si disponeva di adeguati mezzi tecnici (esplosivi). Nelle civiltà che non conoscono le ruote, come nelle Americhe pre-colombiane, le strade potevano essere anche a gradini<sup>57</sup>; nelle altre, sono praticabili anche da carri (strade carrozzabili).

Una componente tipica delle strade erano le "stazioni", cioè strutture ed edifici dislocati a opportune distanze l'una dalle altre (tappe) in cui i corrieri potevano fermarsi, riposare e ristorarsi (ostelli, osterie, ospedali, alberghi ecc.), darsi il turno (staffetta) con i colleghi, cambiare i cavalli con altri e depositare i carichi. Le "poste" erano gli spazi in cui i cavalli riposavano. I nodi in cui le strade s'incrociano assumevano particolare importanza. Spesso su questi nodi prendevano vita insediamenti e città.

I sistemi stradali di lunga distanza sono creati dagli imperi, e vanno in rovina con essi. È ben noto il caso dell'impero romano: il suo enorme e sofisticato sistema stradale è quasi totalmente scomparso nel Medioevo, e solo nel Seicento, con la formazione dei moderni stati nazionali, si è ricominciato a costruire vere e proprie strade (le "strade reali"). In questi paesi nel Settecento è nata un'apposita scienza e tecnica "delle strade e dei ponti" (l'ingegneria civile), e le relative istituzioni di formazione professionale (i "Politecnici").

La mobilità ha ricevuto una decisiva spinta ("rivoluzione mobiletica"<sup>58</sup>) grazie all'invenzione dei motori termomeccanici (macchina a vapore, circa 1750; motore a scoppio, circa 1870) e alla loro applicazione a nuovi mezzi: il treno e il piroscafo durante l'Ottocento, l'automobile e l'aeroplano durante il Novecento. L'intera superficie del pianeta (comprese l'acqua e l'aria) è stata densamente innervata da linee di trasporto; ferrovie, strade, corsie aeree. Negli ultimi decenni, lo sviluppo dei mezzi di trasporto è stato ulteriormente potenziato dalla loro simbiosi con l'elettronica, la comunicazione digitale, l'informatica: essi sono sempre più gestiti e controllati da microcircuiti. I trasporti sono una parte essenziale della società globale. In qualsiasi momento, in USA ci sono 300.000 persone in cielo e un milione nel mondo, e il 50% degli inglesi volano almeno una volta l'anno<sup>59</sup>. Senza i sistemi di trasporto, la società collasserebbe immediatamente, e gran parte dell'umanità morirebbe di fame in po-

<sup>57</sup> V. von Hagen, *La grande strada del sole. Alla ricerca delle strade reali degli Inca*, Einaudi, Torino 1973 (1956).

<sup>58</sup> Il termine è stato coniato da B. M. Russett in *The ecology of future international politics*, "Journal of International Politics", 1967.

<sup>59</sup> S. Gössling et al., *The eco-efficiency of tourism*, "Ecological economics", 54, 4, 2005; S. J. Page, J. Connell, *Tourism. A modern synthesis*, 3rd ed., South-Western, CENGAGE Learning, Australia etc. 2009, p. 424.

che settimane. Il loro buon funzionamento, sempre più facile e comodo, è alla base della produzione industriale e del turismo.

## 2. I settori professionali più mobili

### 2.1 Il commercio

La società pre-moderna (pre-industriale, a base agraria) è caratterizzata dalla stanzialità; tuttavia vi erano professioni che già allora richiedevano una certa mobilità. Tipicamente, i commercianti viaggiavano tra i fornitori e i clienti, tra i luoghi dove si producevano i beni e i mercati, le "piazze", in cui si vendevano tali beni, e le fiere dove essi venivano scambiati. Molti non tenevano negozi fissi, ma erano *ambulanti*. Fin dall'antichità, i mercanti hanno tracciato le vie di spostamento sulla terra, lungo i fiumi, nei mari. I mercanti erano non solo viaggiatori, ma anche esploratori e avventurieri, con qualche vaga somiglianza ai moderni turisti. Il commercio è il settore che più di ogni altro promuove la mobilità (orizzontale).

### 2.2 La guerra

La guerra è sempre stato un fenomeno essenzialmente mobile. Essa è spesso motivata dalla conquista di territori, e richiede il trasferimento delle forze armate là dove necessitano. Gli scontri armati sono essenzialmente manovre, movimenti su "teatri" bellici. La vita militare oscilla tra i periodi di stasi, nella pace e nella preparazione della guerra, e il continuo muoversi, spesso incessante e faticoso, durante la guerra aperta. I trasporti sono una componente essenziale degli eserciti e delle guerre, in ogni tempo e ancora di più nella modernità. Essa presuppone l'esplorazione del campo, e le guerre di conquista comportano vere avventure in nuovi territori. Più in generale, la possibilità di viaggiare e conoscere nuovi paesi è parte del fascino della professione militare. Uno degli slogan della Marina Militare, in Italia, per promuovere il reclutamento, alcuni anni fa era "entra in Marina, vedrai il mondo!"

### 2.3 Navigazione

È promossa sia dal commercio che dalla guerra. I marinai sono la categoria più tipicamente mobile, in termini di chilometri percorsi, ma in realtà la loro vita si svolge tra lunghi periodi passati in ambienti psicologicamente immobili – la nave, un luogo chiosissimo – e brevi fermate nei porti, anch'esse molto limitate nell'orizzonte a terra. Anche i marinai possono avere l'occasione di approfondire la conoscenza di paesi e popoli diversi e lontani. In Europa, i racconti orali e le relazioni scritte dei naviganti hanno costituito una fonte fondamentale delle informazioni sul mondo, dell'"immaginario" e delle "rappresentazioni collettive" che hanno scatenato il turismo oltremare e oltreoceano. Si pensi solo al fascino delle "isole del Pacifico", raccontate da James Cook e da Louis de Bougainville nel Settecento.

### 2.4 Religione

Anche nella religione c'è un elemento di mobilità. In quanto membri di un'organizzazione, i religiosi (preti e monaci) venivano spostati dai loro superiori, là dove era ritenuta importante la loro presenza. Alcuni religiosi, tra cui i missionari e i frati "cercantini", esercitavano il loro ministero in forme particolarmente mobili. I fedeli si muovevano per partecipare a eventi importanti e lontani, feste, "miracoli", ecc. Il *pellegrinaggio* verso

luoghi particolarmente sacri è un comportamento diffusissimo, in tutte le principali religioni.

### 2.5 Istruzione

In ogni tempo, gli studenti percorrono lunghe distanze per andare a sentire le lezioni dei professori. Anche gli insegnanti si muovono per andare dove sono più richiesti (e, a volte, più pagati). Questo succedeva anche nell'antichità, ma il fenomeno era ben conosciuto ancora nell'Europa medievale. Le università erano luoghi di attrazione, in una rete continua lungo la quale si muovevano i "clerici vagantes", gli studenti girovaghi; una componente essenziale dell'unità culturale e spirituale d'Europa. Questo stile di vita è stato riproposto anche negli ultimi anni dall'Unione Europea attraverso i progetti "Socrates" "Erasmus" "Leonardo" e simili.<sup>60</sup>

### 2.6 Ricerca

Contiguo all'istruzione è il mondo della *ricerca*. Anche gli studiosi hanno spesso avuto bisogno di muoversi, per condurre le loro ricerche e confrontarsi con i colleghi; gli scambi d'idee e informazioni solo mediante lettere, riviste, libri, non sempre sono sufficienti. Nel Settecento, la *Republique des savants*, ha dato un forte impulso ai viaggi attraverso l'Europa, di personaggi avidi di conoscenze ed esperienze. L'Illuminismo è anche l'epoca dei viaggiatori, avventurieri ed esploratori. Questa tendenza non ha mai smesso di crescere, e negli anni più recenti la "mobilità dei cervelli" a livello internazionale è fortemente promossa, dalle comunità scientifiche e accademiche. Le esperienze all'estero sono ormai un *must*, una condizione essenziale per progredire. Tutto questo contribuisce anche alla crescita del turismo.

### 2.7 Diffusione delle idee e delle emozioni

Anche la *diffusione delle idee* richiede la mobilità delle persone investite da questa missione. Le idee si comunicano anche con gli scritti e, nell'ultimo secolo, con i mezzi elettronici; ma un tempo era necessario soprattutto muoversi nello spazio, per incontrare altre persone, parlare, farsi vedere. I missionari non operano solo nella religione cristiana, ma anche in altre sfere (organizzazioni) culturali e politico-ideologiche, che mandano in giro propagandisti, "quadri" "agit-prop". Nell'Unione Sovietica operava un Comitato Internazionale per la diffusione del comunismo, i cui emissari operavano nel mondo intero.

La mobilità caratterizza anche alcune forme artistiche, come il teatro e la musica: le compagnie tipicamente vanno in *tournee*, in "giro", viaggiano, vivono in alberghi. Un tempo anche altri artisti, come i pittori, erano molto mobili e si spostavano per imparare il mestiere e vendere le proprie prestazioni presso i committenti. Anche la fruizione delle idee (valori, ecc.) comporta spesso il movimento: la gente si sposta per sentire, accorre a vedere chi li promuove. Nella società contemporanea le persone possono percorrere lunghe distanze per assistere di persona a cerimonie, mostre, spettacoli, show, festival, eventi o cerimonie. La cultura contemporanea è una delle principali fonti della mobilità e del turismo.

<sup>60</sup> Questa istituzione, ovviamente, è anche più antica e diffusa. In molte società si mandano i giovani lontani da casa, come "rito di passaggio" alla maturazione, cioè al divenire adulto, ad es. per la leva militare, o per il viaggio di nozze nella "luna di miele". Anche nella modernità è usuale che i giovani facciano un loro primo viaggio lontano, da soli o con piccoli gruppi; anche per una tempo prolungato (il "gap-year", nel corso degli studi universitari); D. Bowen, J. Clarke, *op.cit.*, p. 48.



### 3. Forme di mobilità

I movimenti dei singoli, dei gruppi e delle categorie possono essere classificati in diversi modi. Uno riguarda le loro "forme" spazio-temporali; il modo in cui la mobilità si svolge nel tempo e nello spazio.

#### 3.1 Il nomadismo

È una forma di vita antichissima, tradizionale, in cui non c'è una sede fissa. Tipicamente i nomadi portano con sé la propria casa (tende, carri ecc.). Di solito seguono itinerari ricorsivi, circolari (si ripetono gli stessi "circuiti"). Il nomadismo è stato molto comune nelle società "primitive" (cacciatori, pastori, anche tra le società primitive di agricoltori). Lo stanziamento o insediamento, la fissazione sul suolo è invece il carattere fondamentale della civiltà a base agraria e poi di quella industriale-moderna. Ma qualche residuo di nomadismo antico si trova anche nelle società moderne, come gli zingari, da cui derivano anche i "giostrai" e i circensi. Il nomadismo è considerato un'anomalia, nella cultura moderna. È incompatibile con alcune esigenze della modernità, come la reperibilità in un domicilio, per ragioni di ordine pubblico e sicurezza sociale; l'obbligo di pagare le tasse in un luogo fisso (domicilio fiscale) e di frequentare la scuola (obbligo scolastico). Il nomadismo è circondato da una certa perdurante ostilità.

Qualche forma di nomadismo si trova anche, in forme meno evidenti, in certi tipi di attività economiche, in cui ai lavoratori si richiede la disponibilità di cambiare casa e luogo di residenza con una certa frequenza, come nel caso dei militari e alti funzionari pubblici, per i quali un eccessivo radicamento nel territorio comporta qualche rischio sul piano delle prestazioni professionali. In qualche settore economico, e più in alcuni paesi che in altri, i lavoratori sono disposti a seguire le opportunità, cambiando frequentemente la residenza (mobilità orizzontale, geografica).

Negli USA, paese ad alto tasso di mobilità, in tutti i sensi, ed erede di un paio di secoli di colonizzazione di enormi spazi, l'abitare in "case mobili" è un fenomeno quantitativamente e qualitativamente non trascurabile (si stima all'8%)<sup>61</sup>. I "carri coperti", i "caravan" del vecchio Far West hanno lasciato tracce importanti, nella mentalità e nei costumi. Le esigenze della società e dell'economia contemporanea hanno imposto una certa disponibilità a muoversi anche ai dipendenti dei livelli medio-superiori.

Nell'era delle imprese organizzate su una molteplicità di sedi (filiali, fabbriche delocalizzate, piazze, mercati), i dirigenti devono muoversi frequentemente; e la mobilità orizzontale è spesso legata alla mobilità verticale (l'ascesa nelle gerarchie, il successo). Non a caso si usa il termine *carriera* (che deriva da *carro*). Si parla molto del "nomadismo moderno", imposto dalle esigenze dell'economia contemporanea, sempre più sradicata (*footloose*), globale. Queste nuove forme di mobilità tendono a interagire con il turismo. Intanto, i viaggi per lavoro sono contabilizzati all'interno delle statistiche internazionali etichettate come "turistiche" (salvo, per convenzione dell'UNWTO, quelli dei diplomatici, dei militari e dei "veri" nomadi). Più sostantivamente, è interessante notare che più ci si muove per lavoro, tanto più ci si abitua a viaggiare anche per "piacere".

#### 3.2 Il pendolarismo

È il movimento regolare, periodico (andata e ritorno) tra la casa e il posto di lavoro. Di norma, il pendolarismo è quotidiano (*circadiano*), ma a volte può avere un periodo più lungo (settimanale, mensile, stagionale). È una forma che si trovava anche nella società

<sup>61</sup> R. Strassoldo, *Sistema e ambiente. Introduzione all'ecologia umana*, Angeli, Milano 1977, p. 263.

agricola e quella basata sulla pesca. Tuttavia il pendolarismo è tipico della società urbano-industriale, dove di regola la casa è distante dalla fabbrica e dall'ufficio, e quindi richiede l'uso di mezzi di trasporto, privati o pubblici. La lunghezza in km del pendolarismo dipende dalla velocità del mezzo di trasporto; oggi può ammontare anche a decine e fin centinaia di km, ma normalmente (mediamente) è di pochi km<sup>62</sup>. Di regola nel pendolarismo non v'è alcuno specifico contenuto psico-culturale, ma solo fatica, noia e costo. La *trasferta* è una forma di mobilità a scopi lavorativi in cui ci si sposta a lavorare in certi luoghi (soprattutto cantieri, ma anche uffici), per periodi abbastanza lunghi, (settimane, mesi, anche anni), secondo le opportunità; ma senza spostare la propria abitazione principale e relativa famiglia. I "trasfertisti" di solito nei periodi di lavoro risiedono in abitazioni provvisorie, foresterie o alberghi.

### 3.3 La migrazione

È uno spostamento durevole – anni, parti importanti del ciclo vitale, o l'intera vita – dal proprio paese. Vi appartiene anche la migrazione stagionale, in cui ci si trasferisce solo per una parte dell'anno; e la migrazione temporanea, che può ammontare ad alcuni anni. In questi due ultimi casi, si mantiene anche la "vecchia" abitazione, cui si ritorna con qualche regolarità.

La migrazione definitiva era molto comune un tempo, quando viaggiare era difficile e costoso, e quindi ostacolava il mantenimento dei rapporti con il paese di origine. La migrazione è un fenomeno molto antico, diffuso, ubiquitario, molto importante nella storia dell'umanità, intrisa di sofferenza e oggetto d'infiniti studi. Della migrazione, fenomeno tipicamente sociale e di geografia umana, si sono analizzate le cause, le forme, le dinamiche, le conseguenze, le tipologie e così via. Nella storia vi sono state migrazioni "di massa", d'interi popoli (*Völkerverwanderung*), spinti da carestie, disastri, pressione di altri popoli, paura; ma anche da desiderio di miglioramento delle proprie condizioni di vita, dalla cupidigia di conquista, ecc. Si usa distinguere tra "fattori di spinta" (*push*) e/o da "fattori di attrazione" (*pull*) della migrazione. I primi sono propri dell'area di residenza (origine), i secondi dei luoghi dove ci si vuole trasferire (destinazione).

Di solito, la decisione di migrare risulta dalla combinazione dei due ordini di fattori, cioè dall'insoddisfazione per le condizioni di vita nel "vecchio" paese e dalla speranza di stare meglio in quello "nuovo". Il grado di libertà di questa decisione varia dallo zero al tutto: vi sono migrazioni del tutto "forzate" "costrette", come nella "tratta degli schiavi" (famigerata quella degli africani, portati in schiavitù nelle Americhe, soprattutto nei secoli XVI-XIX; ma ci sono molti altri casi), e altre in cui esse sono libere scelte individuali, finalizzate al successo economico o all'autorealizzazione. In tempi recenti, ai livelli alti delle società (ad es. tra gli imprenditori, i dirigenti, i professionisti, i ricercatori) molti sono disponibili a "emigrare" definitivamente in paesi diversi dai propri, nel perseguimento di carriere e soddisfazioni più elevate ("fuga dei cervelli").

I rapporti tra migrazione e turismo sono stretti e complessi. In primo luogo, i "veri" migranti e categorie affini (i rifugiati e i transeunti) non sono definiti turisti, nelle statistiche ufficiali. In secondo luogo, spesso il visto turistico è solo un prodromo della migrazione. In terzo luogo, nella società contemporanea, in cui viaggiare e comunicare è molto facile, gli immigrati che hanno stabilito nel paese di destinazione la propria residenza e cittadinanza, possono comunque mantenere stretti rapporti con il luogo di origine (proprietà, famiglia estesa, comunità, cultura). Essi tornano con qualche regolarità al proprio paese; ma in tal caso essi si configurano formalmente come turisti stranieri, e spesso assumono

<sup>62</sup> R. Strassoldo, N. Tessarin, *Le radici del localismo. Indagine sociologica sull'appartenenza territoriale in Friuli*, Reverdito, Trento 1992.

realmente comportamenti tipici dei turisti (vanno con amici e parenti, a visitare luoghi, festeggiano in ristoranti, ecc.). A volte essi stessi si considerano turisti, se si sono sufficientemente integrati nella cultura di destinazione; e così fanno gli ospitanti. Ad esempio, gli afro-americani, quando "tornano" alla ricerca delle loro radici africane, di solito si sentono e sono visti come turisti americani.

In molti paesi avanzati, oggi più del 10% della popolazione è rappresentata da immigrati recenti; il tasso sale a quote quasi incredibili (70-90%) in alcuni piccoli paesi ricchi, attorno al Golfo Persico. In generale, il "turismo dei migranti" è un fenomeno rilevante e in rapida crescita. In alcuni paesi, il 30-50% dei viaggi è classificato come VFR (*visiting friends and relatives*<sup>63</sup>).

Un fenomeno affine è il "turismo della diaspora" che riguarda i popoli (etnie, culture) che in passati più o meno remoti si sono *dispersi* in diversi luoghi del mondo. Vengono in mente subito gli ebrei e gli armeni, ma questo carattere è comune a molti, o forse tutti i popoli della terra. Tutti (o quasi) hanno mandato emigrati in molti altri paesi. Anche paesi tradizionalmente più ricchi, come l'Inghilterra, hanno quote dei propri figli emigrati in tutto il mondo. Gli Stati Uniti sono una nazione di recenti immigrati. Salvo i pochi "Wasp" e i neri, tutti vi sono approdati dopo il 1870, in grande maggioranza dall'Europa, e meno dall'Asia<sup>64</sup>.

<sup>63</sup> D. Bowen, J. Clarke, *op. cit.*, pp. 51, 83, 184, 193; C. M. Hall, A. A. Lew, *Understanding and managing tourism impacts. An integrated approach*, Routledge, Oxon 2009, p. 170.

<sup>64</sup> La mobilità di cui si è trattato qui è fisica, geografica. Ma in sociologia si parla normalmente anche di mobilità "sociale" o "verticale" cioè l'ascesa o discesa lungo la "piramide sociale". Più in generale, molti caratteri di una società possono essere concepiti come dimensioni geometriche, "topologiche", e i mutamenti sono concepiti come "movimenti" e "spostamenti"; ad es. da un settore lavorativo all'altro (mobilità orizzontale), o nella scala di prestigio. Con questo strumento concettuale, ogni fenomeno può essere analizzato in termini spaziali, di alto e basso, di "qui" e "là", vicino e lontano, ecc. Strumento utilissimo, purché si tenga bene a mente che è solo un puro strumento mentale, e non corrisponde alla realtà fisica. Ancora più in generale, le metafore spaziali sono primordiali e ubiquitarie in tutte le lingue, e quindi si deve stare attenti a distinguere tra i significati, letterali o metaforici, delle parole. Ad esempio, nella sociologia del turismo, recentemente si è lanciata una teoria basata sul concetto di mobilità (J. Urry, *Sociology beyond societies. Mobilities for the twenty-first century*, Routledge, London&New York, 2000; M. Sheller, J. Urry, (eds.), *Tourism mobilities. Places to play, places in play*, Routledge, London&New York, 2004). A prima vista la teoria appare coerente e brillante, ma è giocata tutta sull'alternanza di significati letterali e meramente metaforici del concetto "mobilità".

## Capitolo 2 IL TEMPO LIBERO

### 1. Introduzione

Il turismo è una forma di uso del tempo libero. Questi usi sono infiniti, e ognuno può essere visto come in concorrenza al turismo. Statistici, economisti e sociologi fanno molti sforzi per capire come la gente si comporta, dividendosi tra le diverse attività di tempo libero: s'individuano le "diete" e i "bilanci" del tempo<sup>65</sup>.

Tra turismo e tempo libero non c'è solo concorrenza ma anche sinergia. Il turismo è un modo di svolgere molte delle passioni sopra citate, in ambienti diversi da quelli quotidiani, e meglio adatti. Il turismo è anche un modo di dedicarsi meglio alle attività di tempo libero, secondo le proprie capacità fisiche, (giovani, adulti, anziani; in forma fisica più o meno efficiente) lo stato di famiglia, le disponibilità di risorse, il livello di educazione, lo stile di vita, le pressioni sociali o, infine, le proprie passioni individuali. La distinzione tra tempo libero e turismo tende a svanire, perché sempre più, per svolgere le attività preferite, bisogna spostarsi per tempi e spazi dilatati. Anche all'interno di una città, i confini tra turisti e locali si sfumano<sup>66</sup>.

### 2. Definizione

Il tempo libero è un concetto moderno, sconosciuto nelle società tradizionali. Esso implica la libertà di ogni individuo di scegliere le attività che preferisce. Questo concetto pone qualche problema filosofico, perché presume l'esistenza della libertà dei soggetti e trascura la tesi che il comportamento dell'individuo sia comunque condizionato, se non addirittura determinato, da "forze" biologiche, interne (istinti, talenti, caratteri genetici, riflessi psichici, ecc.) e forze sociali esterne (conformità, integrazione, obblighi sociali, norme tacite o formalizzate, pressioni, valori, mode ecc.) o meccanismi psico-sociali intermedi (invidia, imitazione, suggestione, ambizione, ecc.). La libertà è un concetto importante e complesso, sul quale da millenni si discute.<sup>67</sup>

Il concetto di tempo libero deriva, per contrasto, dalla definizione di un altro concetto moderno, quello di lavoro, anch'esso sconosciuto nella società tradizionale. *Labor* in latino, come la parola francese *travail*, significa fatica e comporta una connotazione negativa, mentre nell'uso corrente della parola lavoro prevalgono nettamente sfumature di significati positive: energia, produzione, impegno morale. Ad esempio, si ricorda che la Costituzione italiana mette il lavoro come fondamento della Repubblica; concetto di derivazione socialista, che intende il lavoro come base dell'intera vita umana<sup>68</sup>.

<sup>65</sup> Una recentissima e ottima sintesi sulla sociologia del tempo libero è quella di F. M. Lo Verde, *Sociologia del tempo libero*, Laterza, Roma 2009.

<sup>66</sup> M. Degen, *Barcelona's games. The Olympics, urban design, and global tourism*, in M. Sheller, J. Urry (eds.), *Tourism mobilities. Places to play, places in play*. Routledge, London&New York 2004, p. 137. Cfr. anche Martinotti, *Metropoli. La nuova morfologia sociale della città*, Il Mulino, Bologna 1993.

<sup>67</sup> V. Cesareo, I. Vaccarini, *La libertà responsabile*, Vita&pensiero, Milano 2006.

<sup>68</sup> Idea certo nobile, ma discutibile. Qualcuno ha calcolato che nella società moderna, solo il 5-7% del tempo totale della popolazione di una società avanzata è dedicato al lavoro. In questo computo si tiene conto del tempo dedicato al sonno e alle necessità fisiologiche; degli anni di crescita fisica e di formazione professionale, prima di cominciare a lavorare; e poi gli anni passati in pensione; i giorni

L'idea di tempo libero ha senso se si considera il lavoro come un'attività ben distinta dalle altre: questo presupposto non è affatto "universale" o naturale. Questa idea dipende in parte anche dalla diffusione degli orologi, un'invenzione tutta occidentale. Nella società moderna si suole tripartire il tempo: a) il tempo *necessario*, legato a bisogni biologici primari (dormire, riposare, mangiare, curare il corpo); b) il tempo *lavorativo*, in cui si producono beni e servizi e ci si procura il sostentamento; c) il tempo *libero*, in cui ci si può dedicare a qualsivoglia altra attività. Tuttavia questo schema non assegna un posto chiaro a molte attività che riguardano i legami familiari, comunitari e socio-politici, e che sono regolate da norme sentite come cogenti; queste non corrispondono necessariamente a bisogni fisiologici, ma dipendono da valori culturali: mettere su famiglia, allevare ed educare i figli, assistere i genitori, aiutare i vicini, partecipare alle attività religiose e politiche della comunità. Pare quindi meglio istituire una quarta categoria, d) *tempo sociale (o morale)*. Alcuni propongono uno schema molto semplice: un terzo della giornata (degli adulti occupati) è dedicato al lavoro, un terzo al riposo, e un terzo ad altre attività.

Come si vedrà più sotto, nella società moderna i limiti dell'orario di lavoro sono stati fissati per legge e per contratto collettivo, ma valgono solo per il lavoro dipendente. La distinzione tra tempo di lavoro e tempo libero vale solo per chi deve "timbrare il cartellino". Nulla vieta invece ai lavoratori autonomi e alle altre professioni di dedicare al lavoro molto più, o molto meno, tempo di quello fissato per i dipendenti. Vi sono imprenditori, commercianti, avvocati, operatori finanziari che sono immersi nel lavoro dall'alba alla notte fonda, e altri che invece riescono a guadagnare molto pur passando poco tempo nell'ufficio o studio. E vi sono lavori intrinsecamente faticosi, penosi, usuranti, noiosi, ripetitivi, sporchi, da cui si fugge appena possibile; e altri invece ricchi di soddisfazioni psicologiche, sociali e morali, di creatività e varietà, di piacevolezza, che trascendono i confini tra lavoro, gioco e tempo libero. Non c'è dubbio che questa è la tendenza prevalente nella società attuale, postmoderna.

Tenendo fermi questi margini di varietà, la misurazione e l'analisi quantitativa del tempo libero appare difficile in quanto ci si deve affidare sempre più all'auto-percezione e alla definizione individuale del significato di tempo libero. In una società pervasa, anche se alla lontana, dall'etica del lavoro, della produttività e dell'efficienza, confessare di aver tempo libero è un po' umiliante; e in una società, come la nostra, sempre più ricca di cose da fare, di servizi da utilizzare, di opportunità da cogliere, si preferisce mostrarsi sempre molto impegnati. Ammettere di aver tempo libero rischia di confessare la propria inadeguatezza rispetto al mondo; una variante della disoccupazione, un residuo dello stigma che un tempo (nella modernità occidentale) colpiva l'ozio.

Al posto del tempo libero sembra più conveniente il termine francese *loisir* (e la sua versione inglese, *leisure*) che prescinde dalle questioni sopra accennate (il concetto di libertà, le diverse suddivisioni del tempo sociale, e le diverse tendenze socio-culturali in questo campo) e si focalizza sul carattere sostanziale: *loisir* è un'attività che rilassa e riposa, ma anche ricrea, diverte e stimola; che controbilancia la fatica psicofisica dei doveri e degli impegni (lavorativi e sociali) ma anche dalla noia, frustrazione e "alienazione" (concetto un tempo molto di moda e ora forse tramontato) del lavoro. Il turismo è una forma di *loisir*, il *loisir* è il contenuto della vacanza.

---

non lavorativi della settimana, dei "ponti", delle vacanze, e dei periodi di malattia; e infine, degli orari di lavoro, che nelle società si aggirano sulle 35-40 ore alla settimana; del tempo dei non occupati e dei disoccupati.

### 3. Breve storia del tempo libero

#### 3.1 Nelle società a base agraria

Nella società tradizionale non esisteva una distinzione netta tra tempo obbligato e tempo libero, perché non vi era libertà di scelta, e la gamma di attività tra cui scegliere era comunque molto ristretta. Ogni comportamento era dettagliatamente prescritto dalle regole sociali; si poteva fare solo quello che era previsto, permesso e imposto. Inoltre, il lavoro non era un settore dell'esistenza separato dalle relazioni familiari e comunitarie.

Il tempo era distinto non tra libero e obbligato, ma tra sacro e profano (festivo e feriale). Nel corso dei giorni, ma anche nei cicli più ampi (stagioni, anno e oltre), c'erano momenti "speciali", straordinari, in cui dedicarsi a comportamenti religiosi (riti, cerimonie, preghiere, ecc.), e altri in cui i comportamenti erano ordinari, con minore valenza culturale e psicologica.

Nelle maggiori civiltà pre-industriali la grandissima parte della popolazione (70-95%) è dedicata al lavoro agricolo, spesso in condizioni servili (di schiavitù). L'intensità della fatica nell'agricoltura varia molto, secondo le stagioni e i cicli naturali. Quando deve prendersi cura delle bestie, il contadino non ha mai tempo libero, perché gli animali devono essere sorvegliati, alimentati e accuditi costantemente. Nel mondo rurale non esiste la misurazione quantitativa del lavoro. L'unità di misura del tempo è la "giornata di lavoro", dall'alba al tramonto. Il livello generalmente molto basso di sussistenza (la povertà) spinge il contadino a impiegare utilmente tutto il tempo, nella veglia. Nelle stagioni in cui non si lavora nei campi, ci s'impegna in altre attività. A prescindere dalle necessità fisiologiche, ai contadini restano solo le attività religiose. Le feste erano le sole alternative alla fatica, e una sorta di riposo e ricreazione.

In quelle società, la distinzione non è tra tempo di lavoro e tempo libero, ma tra categorie sociali: le masse contadine devono dedicare tutto il tempo al lavoro, mentre ne sono totalmente esenti i "liberi" (signori, nobili, gli appartenenti alla classe dominante). Il lavoro manuale è considerato un'attività degradante. L'élite si può dedicare solo a una gamma ristretta di attività: lo svolgimento degli obblighi sociali (*noblesse oblige*), la politica, la guerra e l'addestramento a essa, lo studio, la socievolezza, le cerimonie, il gioco, la promozione delle arti, delle lettere e delle scienze, il perseguimento del prestigio e della gloria, e simili. Si ammettevano alcune professioni, a maggiore impegno intellettuale, adatte ai signori (professioni liberali), mentre ai servi era destinato il lavoro manuale (attività servili).

Nella concezione greco-romana, i liberi conoscevano solo la distinzione tra gli impegni sociali e professionali e gli incarichi pubblici (*negotia*), da un lato, e dall'altro lato l'*otium* (*scholè* in greco), cioè le attività individuali e private, a carattere intellettuale (lettura, studio, poesia, meditazione ecc.) ma anche sensuali: divertimenti, piaceri. Tutta la "cultura alta", quella che corrisponde alla concezione tradizionale/umanistica di questa parola, si è sviluppata nell'ambito della classe più elevata e nel suo tempo dell'ozio. Si può sostenere che gran parte della cultura, in questo senso, si è sviluppata (prodotta e fruita) nel tempo libero (*loisir*) dell'aristocrazia. Estremizzando ancora un po' (come ad es. fanno J. Huizinga e R. Caillois), si può anche sostenere che tutta l'alta cultura è gioco<sup>69</sup>.

In molte civiltà pre-moderne, tra l'aristocrazia e il resto del popolo vi sono differenze di vita tali da rendere impossibile o molto difficile la diffusione della cultura "alta"

<sup>69</sup> J. Huizinga, *Homo Ludens*, Einaudi, Torino 2002 (1939); R. Caillois, *I giochi e gli uomini*, Bompiani Milano 2000 (1958). Si può anche sostenere che un elemento di gioco, festa e sensualità si può trovare anche nella caccia, occupazione tipica, dominante ed esclusiva dell'aristocrazia; e nella guerra, sua stretta parente (F. Cardini, *Quell'antica festa crudele*, Sansoni, Firenze, 1987). Caccia e guerra sono parte integrante dell'alta cultura.

verso il “basso”. Nelle società in cui questo avviene, anche i contadini e gli operai possono ispirarsi a qualche elemento della cultura, in modo solitamente semplificato, deformato, malinteso, de-contestualizzato (volgarizzazione, banalizzazione, ecc.). Questo processo è più forte e facile nelle società in cui crescono ceti intermedi, sempre più dotati di risorse economiche, capacità intellettuali, e potere politico, che sono in grado di aspirare agli *status* prossimi a quello degli aristocratici, e li imitano in tutti i loro comportamenti, tratti culturali e stili di vita. Un caso evidente è quello del turismo: un fenomeno all’inizio (sec. XVI-XVIII) tipico della gioventù di alto lignaggio, e poi della borghesia (sec. XIX), e infine estesa anche alle masse lavoratrici (sec. XX).

### 3.2 Verso la modernità

L’atteggiamento delle società pre-moderne verso il lavoro manuale è cambiato con la diffusione del cristianesimo. Con la regola di Benedetto da Norcia, *ora et labora*, il lavoro viene nobilitato, alla pari delle attività intellettuali e religiose. La schiavitù viene lentamente abolita (ci vorranno più di mille anni), a favore della libertà individuale. Tra la vecchia aristocrazia e le masse lavoratrici crescono le classi medie (artigiani, commercianti ecc.), in cui il lavoro manuale e intellettuale si mescolano. Con la diffusione del valore cristiano dell’eguaglianza, ai lavoratori manuali si riconoscono dignità e diritti; compresa la libertà di trasferirsi e il diritto di stipulare o rescindere contratti di lavoro.

Sino alla fine del Settecento, le condizioni di vita dei lavoratori dipendenti e manuali (orari, ambiente, compensi ecc.) si basavano sulle regole corporative, in cui vi era qualche forma di rispetto degli interessi delle diverse componenti; qualche livello di responsabilità. Con l’avvento delle rivoluzioni “borghesi” e “capitalistiche”, sul piano economico (la rivoluzione industriale) e politico (la “gloriosa” rivoluzione inglese del 1688, e quella francese di un secolo più tardi), i datori di lavoro si svincolarono dalle regole corporative e comunitarie, e i lavoratori furono gettati nel libero mercato. Nelle fabbriche sempre più grandi, create dalla rivoluzione industriale, ci si aspettava che gli operai accettassero di lavorare come sempre hanno fatto i contadini: senza orario. Si doveva lavorare fino al totale esaurimento delle energie psicofisiche; il lavoratore poteva solo aspirare a “ricaricare” tali energie (dormire e mangiare) e a riprodursi (mantenere la coniuge e la prole). Poteva riposare nei giorni delle festività religiose, settimanali e nel ciclo annuale.

Gradualmente, dalla seconda metà dell’Ottocento in poi, i lavoratori dipendenti hanno ottenuto contratti collettivi, e poi leggi statali miranti al miglioramento delle loro condizioni sociali: assicurazioni contro gli incidenti, assistenza in caso di malattie, risparmio forzato in funzione delle pensioni (previdenza); ma prima di tutto riduzioni delle ore di lavoro giornaliero e periodi annuali di riposo nell’anno (dapprima concesse ma non pagate, e poi anche pagate). Così, tra la fine dell’Ottocento e la prima metà del Novecento, anche le masse lavoratrici sono approdate a quello che un tempo era il privilegio dei “signori”: il tempo libero<sup>70</sup>.

### 3.3 La gestione del tempo libero

La diffusione del tempo libero poneva nuovi problemi alla società moderna. In quella tradizionale (europea, cristiana, a base agraria), il tempo delle masse non assorbito dal lavoro era gestito essenzialmente dalla Chiesa, con riti e cerimonie. Si condannava mo-

<sup>70</sup> In realtà solo negli anni 30 si giunse all’istituto delle ferie obbligatorie e pagate, anche nei paesi più avanzati come l’UK e in Scandinavia. Prima erano solo volontarie. L’istituto fu applicato dapprima sporadicamente; in pochi anni in UK 11 milioni di lavoratori l’avevano accettato. L’orario settimanale passò dalle 54 ore alle 48 nel 1935. Cfr. S. J. Page, J. Connell, *Tourism. A modern synthesis*, 3rd ed., South-Western, CENGAGE Learning, Australia, 2009, p. 38.

ralmente il passare il tempo oziosamente nelle taverne, a chiacchierare ma soprattutto a bere alcolici, fumare, cantare e giocare (scommesse, gare, lotterie, "baratterie", carte, morra); ed assistere a spettacoli profani, partecipare a balli ecc. Spesso queste attività erano anche proibite o comunque limitate da norme formali. La Chiesa considerava l'ozio come la madre del vizio, e man mano che si diffondeva il tempo libero, a partire della seconda metà dell'Ottocento, la Chiesa tentò di organizzare attività "moralì" ed educative, non necessariamente religiose: gli "oratori" per i giovani, le colonie, gruppi teatrali di paese e anche associazioni ginniche e sportive.

In realtà, questo impegno sociale era in buona parte una reazione a quello che altre istituzioni avevano già da tempo avviato: gli stati-nazionali e le forze politiche (sindacati, partiti, movimenti). Nel corso dell'Ottocento questi soggetti aspiravano a sostituirsi alla Chiesa (stato etico, ideologie come religione, partiti come chiese), e si ponevano l'obiettivo di educare, elevare le masse, organizzando le loro attività del tempo libero, ad esempio con lo sport e la ginnastica, ma anche con associazioni culturali, (ad es. le "società operaie") dove organizzare conferenze e corsi (di sera, o nei giorni festivi) di vario argomento, sia di formazione professionale che di diffusione ideologica.

Nella prima parte del Novecento queste politiche furono elaborate sistematicamente ed attuate soprattutto dai regimi di matrice socialista: sia il comunismo di Lenin e soprattutto di Stalin, tra il 1917 e il 1989, che le varianti nazional-socialiste di Mussolini e di Hitler. Il primo ebbe quasi vent'anni per compiere questi esperimenti politico-sociali, mentre il secondo ebbe meno di sette anni, prima di impegnare l'intero popolo tedesco nel nuovo immane sforzo bellico. In questi regimi si cercò di tenere occupate le masse nel "dopo-lavoro", giornaliero, settimanale e annuo, con ogni sorta di attività intellettuali e fisiche: corsi, concorsi, conferenze, gare, manifestazioni atletiche, sport, esercitazioni paramilitari, adunate politiche, feste civili. Tra queste, i programmi di vacanze al mare e ai monti, per migliorare le condizioni di salute ed efficienza fisica del popolo. Nacquero così il "turismo popolare" di massa, e le "colonie" per tener occupati i più giovani, durante la chiusura estiva delle scuole, ed esporli all'aria, sole e mare<sup>71</sup>.

Nelle altre società di matrice liberal-democratica (capitalistica), predominanti nel resto dell'Occidente, e per la grandissima parte del periodo qui considerato (la modernità, 1750-1970), il tempo libero fu lasciato essenzialmente alle preferenze dei singoli e alle iniziative private. Si formarono associazioni per praticare e promuovere le più varie attività di tempo libero, come lo sport, le scommesse, i giochi, e ogni sorta di settori della cultura. Ad es. anche in Italia si fondò, per imitazione dell'esempio inglese, il Club Touring Italiano (TCI, chiamato normalmente come "il Touring"). Nacquero le iniziative di imprenditori che nel tempo libero videro un crescente mercato: fornitura di beni e servizi per le attività di tempo libero, a fronte della disponibilità di spendere in esse (mercato, domanda). Nacque il concetto di industrie culturali e relativi consumi, di cui si dirà nel prossimo capitolo.

In questo quadro si colloca, in posizione rilevante, il turismo. Nel corso dell'Ottocento e del Novecento il turismo diventa un modo sempre più comune di usare il tempo libero di fine settimana e delle ferie annuali, e attorno ad esso si coagula ogni sorta di interessi economici e potenti industrie: alberghi, trasporti, impianti, attrazioni, ecc.

Anche nelle società liberaldemocratiche i poteri pubblici furono coinvolti nelle attività culturali e di tempo libero. Ci si dotò di politiche nazionali nel campo delle arti (teatro, opere, musei, e anche del cinema), dello sport, delle attività specifiche dei giovani e degli anziani, e anche del turismo (ad es. il CIT, Compagnia Italiana di Turismo, per l'organizzazione di viaggi). Come sempre, nei sistemi liberal-democratici gli interessi economici degli imprenditori e gli interessi socio-politici dei governanti tendono a convergere.

<sup>71</sup> G. L. Mosse, *La nazionalizzazione delle masse*, Il Mulino, Bologna 1975.



#### 4. La critica del tempo libero

Secondo alcuni critici della società borghese/capitalista (come essi preferiscono chiamare quella che altri chiamano società liberaldemocratica, di mercato) alcune forme di tempo “libero” hanno sostituito la religione, considerata l’“oppio del popolo” della società, il modo per manipolare le coscienze, mantenerle in uno stato d’ignoranza degli “autentici” interessi della gente e impedirle di immaginare altri modelli di società e modi di vita, e così via. Secondo tale visione, in questa società si è costituito un dispotismo “dolce”, benevolo, ubiquitario e capillare, che sembra intento a soddisfare i desideri e il “perseguimento della felicità” di ognuno; tuttavia essa è governata da un sistema di potere ancora più irresistibile ed efficiente, in quanto imperscrutabile e piacevole.

Questo era stato previsto già nel 1835 da uno studioso di tutt’altra posizione (era uno squisito aristocratico e sincero liberal-democratico), Alexis de Tocqueville, studiando la prima società degli Stati Uniti (*De la démocratie en Amérique*, 1835). Tuttavia la tesi secondo cui le attività di tempo cosiddetto libero in realtà sono gestite dai “poteri forti”, in funzione dei loro interessi economici e delle loro strategie politiche, è difficile da dimostrare e coltivata solo da una piccola minoranza. Più comune e facile è considerare la grande espansione delle attività di tempo libero, e le forme che esse assumono, solo come processi spontanei della modernità.

## Capitolo 3 IL TERZIARIO

### 1 Il terzo settore: definizione

Il turismo è parte del settore terziario, che caratterizza la società e l'economia moderna. Nel classico paradigma economico, il settore primario è quello in cui si estrae dalla natura materiali (risorse) che poi assumono valore economico; ad esempio i cereali e i metalli. Questo settore è primario anche storicamente, perché l'agricoltura e le cave sono alla base della civiltà. Il secondario è quel settore in cui, applicando lavoro e intelligenza (industria), le risorse prime sono trasformate in oggetti utili e durevoli: armi, tessuti, attrezzi, ma anche edifici, e così via. Il terziario è il settore in cui gli oggetti sono commerciati: portati in giro, immagazzinati, ridistribuiti, protetti, scambiati, promossi, pubblicizzati ecc. Ma nel terziario si classificano anche tutte le altre attività che si basano su elevate competenze professionali e che presuppongono lunga preparazione nelle istituzioni formative, come la medicina, la religione, la finanza, la pubblica amministrazione, la difesa e in generale le attività in cui si tratta d'informazione e comunicazione; infine, la ricerca, le arti e lo spettacolo<sup>72</sup>.

### 2. Note storiche

Nelle civiltà pre-industriali, la grande maggioranza (fino al 95%, in qualche caso) della popolazione era occupata nel settore primario. Solo dopo la rivoluzione industriale iniziò a crescere la quota di lavoratori nel settore secondario, che raggiunse in alcuni casi (ad es. l'Inghilterra nel tardo Ottocento, e la Germania nel Novecento) il 50% della popolazione. Contemporaneamente si era ampliata anche la quota nel terziario. Il fenomeno più spettacolare fu, nel Novecento, il rapido crollo dell'occupazione nel primario, grazie alla meccanizzazione e la chimicizzazione dell'agricoltura, e conseguente enorme produttività per addetto. Nelle società più avanzate gli addetti al primario oscillano attorno al 2-5%<sup>73</sup>. In queste società, la percentuale di occupati nell'industria (gli operai in tuta blu) tende al 30%, e continua a calare, pur nella crescita continua della produzione di oggetti materiali, che è affidata alle macchine, all'automazione e alla delocalizzazione del processo produttivo nei paesi dove il costo della manodopera è più basso. Da decenni nei paesi avanzati, tutta la crescita di occupazione e del reddito avviene nel terziario, che ormai contribuisce per il 70-80% degli occupati e del Prodotto Interno (Nazionale) Lordo (PIL).

Quando i "colletti blu" furono superati dai "colletti bianchi" (negli Usa, già verso il 1950), apparve scorretto definire la società più avanzata come industriale: da qui la proposta di definirla "società post-industriale" o "società dei servizi".

Data la grande eterogeneità di questo settore, negli anni 60 si è proposto di scorporare dal terziario il "quaternario", le attività a maggior contenuto intellettuale e di "creatività": l'insegnamento superiore (università), la ricerca scientifica, la pubblicità, le arti e lo spettacolo, la progettazione, consulenze varie, lasciando al terziario le attività più vicine alla materialità (il trasporto, la distribuzione, il commercio). Questa iniziativa non ha avuto

<sup>72</sup> Questo inquadramento è evidenziato anche da J. Urry, *The tourist gaze*, 2nd edit., Sage, London 2002, p. 80.

<sup>73</sup> R. Strassoldo, *Sociologia dell'agricoltura*, Carocci, Roma 1996.

molto successo. A quanto pare, si usa più spesso il termine di “terziario avanzato” per indicare i “servizi” sopra accennati.

### 3. Il turismo come servizio

Il turismo può essere considerato un servizio e al contempo un'industria. Nel primo caso si mette in evidenza che il turismo non produce oggetti materiali, ma beni psico-sociali, come esperienze, emozioni, ricordi, sensazioni di piacere, benessere, soddisfazioni (quando funziona bene).

Il turismo può essere un'attività personale, che produce questi “beni” immateriali senza coinvolgere altri lavoratori, né scambi economici. La persona che va a visitare amici e parenti e viene ospitata in casa loro, e nell'occasione va a visitare qualche luogo interessante, configura una situazione al limite del turismo. Il turismo diventa un fenomeno formalmente socio-economico, e quindi collocato nel terziario, quando ci si serve delle attività di certi operatori nel settore: conducenti, albergatori, bagnini, agenti di viaggio, camerieri, guide, ecc., che devono essere pagati. Il turismo è un settore di lavoro, occupazione, professionalità.

Ciò che distingue il servizio dall'industria è la contemporaneità e la compresenza: il bene si produce nello stesso momento in cui si consuma, quando l'operatore è in presenza dell'utente/fruttore/cliente. In generale, i servizi non si possono immagazzinare all'ingrosso e vendere in dettaglio quando arriva l'utente. Da questo consegue che i servizi hanno un carattere personale, sociale (relazionale) e interattivo. La soddisfazione che si ricava dalle esperienze turistiche dipende molto dalle persone in cui si entra in contatto.

Tuttavia, come si vedrà nel capitolo successivo, il turismo può essere considerato come industria, perché si basa anche su oggetti materiali, naturali (es. paesaggi, acque termali, spiagge ecc.) e artificiali (strade e automobili, aeroporti e velivoli, macchine fotografiche, alberghi, libri di viaggio, computer ecc.) che durano nel tempo. Tali oggetti, come tutti quelli che si definiscono beni durevoli, si trasformano e possono anche essere “consumati” fisicamente, nel senso di logorati, erosi. Quindi, anche in questo caso, si può parlare d'industria e consumo di turismo, come si vedrà nei capitoli seguenti.

### 4. L'espansione delle classi medie (l'imborghesimento della società)

La terziarizzazione implica la crescita delle classi medie. Il terziario si compone di attività economiche estremamente diversificate, sia per contenuti che per redditi, che in genere richiedono competenze intellettuali più elevate e ottengono redditi apprezzabilmente più alti rispetto ai lavori manuali nelle industrie. Nelle società avanzate la grandissima parte della popolazione si riconosce e auto-identifica nella classe media. In questo campo si propongono modelli di “stratificazione sociale” sempre più complicati e discutibili. Le fasce estreme, i ricchissimi e i “poveri estremi”, sono abbastanza facilmente definibili. Al contrario è molto difficile stabilire una classificazione chiara all'interno della “grande classe media”, dove le differenze di reddito sono sostanzialmente limitate (un giudice o professore universitario possono guadagnare solo tre o quattro volte più di un operaio, e meno di un idraulico), e notoriamente vi sono alcune categorie di lavoratori manuali che guadagnano più di categorie di professionisti altamente scolarizzati (i proverbiali artigiani idraulici). I livelli di scolarità, le attività economiche svolte (professioni, occupazioni), il loro prestigio, e i redditi che se ne ricavano sono spesso del tutto incoerenti. Su quest'argomento – stratificazione e mobilità sociale – si accapigliano da sempre i sociologi, economisti e statistici. V'è chi evidenzia la differenza tra gli estremi, la diseguaglianza, e chi invece dà risalto

all'“appiattimento” delle differenze nella maggioranza della popolazione; chi vede una generale discesa, come “proletarizzazione delle classi medie” e chi invece saluta come un progresso l'“imborghesimento” della classe operaia.

Nella dinamica del turismo conta molto la disponibilità economica. Ovviamente, i poveri non possono permettersi di viaggiare, scendere in alberghi, e mangiare in ristorante. Ma nel turismo emergono altri fattori socio-economico-culturali. Gli operai hanno mediamente un minor livello di scolarità e cultura, e quindi anche minore spinta a uscire dall'ambiente quotidiano. Fanno vacanze, per riposare, ricrearsi, stare con familiari e amici, piuttosto che viaggiare per esplorare ambienti nuovi. In molte situazioni, gli operai approfittano delle vacanze per dedicarsi a lavori diversi da quello principale (ad es. modifiche in casa, riparazioni o ristrutturazione della casa natia, al paese di origine, altri lavori per arrotondare i redditi). In Italia, ancora ai nostri giorni, circa la metà della popolazione non pratica il “vero” turismo, non si allontana da casa e comunque non pernotta in alberghi. Conta anche l'ambiente in cui si vive. Chi abita in paese, con abbondanza di verde e aria buona, sente minore spinta a passare le ferie altrove. Il turismo è un'attività praticata soprattutto dai cittadini (borghesi).

Il turismo è tipico delle professioni che richiedono orizzonti più ampi, conoscenza del mondo (e almeno di un po' di geografia e di una lingua straniera), capacità di apprezzare le qualità e i valori delle cose, ambienti, popoli e culture. L'espansione del turismo, nell'ultimo secolo e mezzo e in particolare nella seconda metà del Novecento, è una delle più chiare manifestazioni dell'“imborghesimento” della società, cioè di una maggior presenza delle classi medie nella società e dell'adozione di quello stile di vita da parte della classe operaia.

Nella dinamica del turismo operano però anche altre differenze importanti, come quella tra professioni autonome e quelle dipendenti. Tipicamente, la buona vecchia borghesia poteva decidere liberamente quanto e quando andare in ferie, mentre gli operai dovevano rimanere a casa quando la fabbrica chiudeva, nei periodi dovuti e decisi dai dirigenti, secondo le esigenze produttive. Per diverse e ovvie ragioni, le industrie tendono a concentrare la chiusura per ferie nell'estate, come le scuole.

Nel corso degli ultimi anni, i lavoratori dipendenti hanno conquistato maggiore potere contrattuale anche nella scelta delle ferie, ma la flessibilità deriva anche dalla nota “ristrutturazione” delle industrie (il superamento del “fordismo”) e loro disarticolazione in unità produttive con maggiore autonomia. In complesso, in alcuni paesi, si è verificata la moltiplicazione delle imprese piccole e piccolissime, e la diffusione del lavoro autonomo e della mentalità imprenditoriale. Questo spiega (assieme ad altre ragioni, tra cui la facilità di viaggiare, la crescita degli interessi e delle opportunità, l'accelerazione generale dei ritmi di vita, ecc.) la nota tendenza alla disarticolazione e sfasamento anche dei periodi di vacanza. Se in passato, si andava in ferie più raramente e per periodi più lunghi, ora si va più frequentemente e per tempi più brevi. Ciononostante, il carattere di massa del turismo non è scomparso. La congestione di strade, aeroporti, alberghi, spiagge, monti, città d'arte, ecc. persiste, anche se certi segmenti delle classi medie, più dotati di competenze ed esperienze in questo campo, adottano strategie per evitarli (le “vacanze intelligenti”).

## 5. Il miglioramento delle condizioni di lavoro

L'esplosione del turismo di massa, negli anni 50 e 60, ha indotto alcuni critici a spiegare il fenomeno in termini di compensazione psico-fisico e socio-culturale rispetto ai disagi che si patiscono negli ambienti quotidiani. Il turismo è la ricerca di sé, del proprio “centro”; l'autenticità, in contrapposizione all'“alienazione” che si soffre nell'ambiente di lavoro. I concetti di autenticità e di alienazione hanno una lunga storia nella filosofia e nel-

le ideologie della “sinistra hegeliana”, ovvero del marxismo, e poi dell’esistenzialismo e simili. In tempi recenti questa teoria è stata ampiamente criticata, in riferimento al turismo, e la riteniamo ormai superata<sup>74</sup>. La richiamiamo qui solo per evidenziare che, nella seconda metà del Novecento, in generale le condizioni di lavoro sono diverse, e migliori, rispetto a quelle prevalenti nelle generazioni precedenti. Sono ampiamente cresciute le occupazioni leggere, pulite, flessibili, autonome, soddisfacenti, e fin piacevoli. Complessivamente, nella società avanzata il tasso di penosità del lavoro è certamente e oggettivamente diminuito. Semmai si lamenta la difficoltà di trovarlo. La spinta ad andare in vacanza e in turismo viene più dal bisogno primordiale di ricrearsi, divertirsi, cambiare, staccare, cercare il nuovo, che dai disagi provocati dal lavoro “alienante”.

## 6. Il turismo come status symbol

Una delle caratteristiche delle classi medie è la mobilità sociale e la spinta all’ascesa, al successo. Nella società pre-industriale, la massa dei poveri non poteva neanche immaginare di imitare i modi di vita dei ricchi. Solo la borghesia poteva aspirare a vivere come l’aristocrazia. Il turismo, nato come momento tipico e privilegiato dell’educazione dei giovani signori, viene rapidamente adottato anche dalla borghesia, grande prima e piccola poi. Solo nella società moderna operano questi meccanismi di emulazione.

Si avvia un noto meccanismo di movimento perpetuo, di mobilità verticale, d’innovazione e d’imitazione, d’identificazione e di distinzione; il meccanismo di base della moda, evidenziata un secolo fa da Georg Simmel<sup>75</sup>. Le fasce superiori sono in continua ricerca di nuove mete, modi e mezzi del turismo, per mantenersi distinti e diversi dalla “banalità” e dalla “volgarità” di quello che fanno gli altri; ma le classi medie tentano continuamente di imitare quello che fanno l’élites. I “VIP” sono continuamente osservati, spiati, ammirati, e copiati. Le località turistiche scalano le classifiche della celebrità, e poi passano di moda<sup>76</sup>. La dinamica del turismo è animata da molti fattori – tecnologici, economici, culturali, forse anche politici ecc. – ma tra essi spiccano quelli squisitamente psicosociali: l’ammirazione, l’invidia, l’identificazione, l’identità, l’ambizione, e simili. Come suggerisce il WTO: “nel XXI secolo, il turismo emergerà come un accessorio della moda. La scelta della destinazione delle ferie contribuirà all’identità del viaggiatore e, in un mondo sempre più omologato, lo distinguerà dalle orde degli altri turisti”<sup>77</sup>.

<sup>74</sup> Gli autori più spesso identificati come i classici “teorici dell’alienazione/autenticità” in campo turistico sono D. Boorstin, D. McCannell, E. Cohen e J. Krippendorff. Ampie e approfondite discussioni sull’argomento si possono trovare in C. M. Hall, A. A. Lew, *Understanding and managing tourism impacts. An integrated approach*, Routledge, Oxon 2009, p. 149ss.; P. L. Pearce, *Tourist behaviour. Themes and conceptual schemes*, Channel View publications, Clevedon, 2005, p. 140 ss.; L. Gemini, *In viaggio. Immaginario, comunicazione, e pratiche del turismo contemporaneo*, Angeli, Milano 2008, pp. 86 ss. Tutti concordano a ritenere ormai superata la problematica, in una ottica soggettivistica: che un comportamento sia “autentico” o “alienato” dipende dalla percezione, dalla coscienza e dalla definizione dei soggetti coinvolti; non dal giudizio di un osservatore “esterno”, detentore di una verità oggettiva.

<sup>75</sup> G. Simmel, *Die Mode*, *Soziologische Studie*, “Die Zeit”, 1895; trad. it. in *Simmel. Arte e civiltà*, ISEDI, Milano 1976.

<sup>76</sup> Su questo fenomeno gioca molto, fin dal titolo, il lavoro di M. Sheller, J. Urry (eds.) M. Sheller, J. Urry (eds.), *Tourism mobilities. Places to play, places in play*. Routledge, London&New York 2004.

<sup>77</sup> D. Lührman, *World tourism. Crystal ball gazing*, in “Tourism, The journal of the Tourism Society” (WTO), 06, 1997.

## Capitolo 4 I CONSUMI (Monica Pascoli)

### 1. Introduzione

Il turismo può essere considerato come una forma e un oggetto di consumo<sup>78</sup>. Il turismo è *omologo* nelle forme di acquisto, rispetto ad altri oggetti: si possono comperare viaggi e vacanze, rivolgendosi a certi negozi - le agenzie di viaggio - presso le quali si possono trovare "pacchetti". Nelle vetrine, sulle rastrelliere e sui banconi delle agenzie si trovano le offerte e le promozioni dei "tour operators" tra cui scegliere, come sugli scaffali dei negozi di qualsiasi altro tipo. I programmi turistici sono "prodotti" analoghi a quelli offerti dalle imprese bancarie, finanziarie e assicurative. Negli ultimi anni, tutto questo si può trovare, scegliere e comperare al computer, nelle agenzie "virtuali" che operano in Internet; ma la logica è la stessa. Che è la stessa del mercato e del commercio in generale. Non a caso, da molti anni la vendita di viaggi si può trovare in appositi reparti dei supermercati.

C'è un secondo aspetto, banale, di omologia tra il turismo e altri consumi: anche nel primo si metabolizzano materie e energie: il carburante dei mezzi di trasporto, gli alimenti nei ristoranti, ecc.

Tra quei termini vi sono anche rapporti di *complementarietà*: il turismo promuove l'acquisto di beni più o meno durevoli, come caravan e tende, abbigliamento e attrezzature richieste dalle diverse attività turistiche (ad es. tutte le parafernalia per le vacanze sulla neve), i souvenir, lo "shopping" come scopo sempre più rilevante dei viaggi. Si fanno "salti" di fine settimana a Parigi o Londra o New York per e comperare oggetti di moda, e cogliere l'occasione per vedere qualche altra attrazione.

Infine, tra turismo e altri consumi vi sono rapporti di *concorrenza*: si deve spesso scegliere se fare un viaggio o rinnovare il guardaroba, o comprare la pelliccia, o cambiare macchina, o compiere altre spese importanti. V'è chi spende tutto il superfluo in viaggi, e chi preferisce investirlo in migliorie della casa. Il turismo assume tutte i significati e le funzioni di ogni oggetto di consumo: identità, simbolo di *status*, ecc.

Più in particolare, il turismo è un settore dei *consumi culturali*. Il termine non è molto rispettoso dell'etimologia della parola "consumo", che ha una forte denotazione materialistica: consumarsi significa logorarsi, degradarsi, fino a distruggersi. In questo senso, la parola consumo ha una connotazione negativa. In altri tempi vigeva la regola morale di conservare, e non consumare, le cose che servono. Ad esempio gli abiti si rattoppavano e si passavano l'un l'altro; infine la stoffa si adoperava ad altri scopi, fino alla consumazione completa. Ma consumare significa anche mangiare, ingerire, far scomparire il cibo attraverso la bocca ("consumare il pasto"). In senso più esteso, consumare significa dissipare, disperdere, sprecare.

Queste denotazioni si applicano male al mondo della cultura. Qui gli aspetti essenziali sono psicologici (informazioni, conoscenze, significati, idee, emozioni). Anche questi si appoggiano a oggetti materiali (flussi biochimici ed elettronici, vibrazioni, immagini, stampati, vestiti, scritti, costruzioni, gesti, comportamenti ecc.); nella gran parte dei casi, le esperienze culturali non comportano la consumazione fisica degli oggetti usati. Ascoltare musica, leggere un libro, visitare un museo, starsene in spiaggia, fare un viaggio non è pro-

<sup>78</sup> W. Kiefl, R. Bachleitner, *Lexikon der Tourismussoziologie*, Profil, München-Wien, 2005, p. 90.

priamente consumare qualcosa. Nella cultura si consuma solo il tempo, le energie psicofisiche e i soldi dei soggetti.

Il termine consumo, in origine, era limitato a particolari categorie di merci o beni, quelli destinati a essere distrutti immediatamente. I beni di consumo si distinguevano dai beni durevoli, che svolgono la loro funzione nel tempo, e dai servizi. Non a caso, in quest'ultimo settore si parlava non di consumatori ma di clienti, avventori, utenti, fruitori, che "godono" di un servizio.

Tuttavia, il concetto di consumo ha avuto molto successo, come manifestazione del predominio della visione economicistica, materialista e monetaria (capitalistica) del mondo: tutto è materia, tutto viene prodotto, venduto e pagato. Deriva anche dall'esigenza tecnica di semplificare le categorie utilizzate nella raccolta di dati statistici. Nella categoria "consumi culturali" si mettono insieme i beni materiali (come il libro) e attività/servizi.

Per molto tempo la scienza economica si è occupata solo dell'offerta (produzione, organizzazione, lavoro) e della distribuzione (commercio); il consumo non era un problema rilevante. Nelle condizioni generali delle società pre-moderne, il problema centrale dell'economia è sfamare il popolo (economia come "triste scienza della miseria"). Lo studio del consumo ha cominciato ad assumere rilevanza solo quando i bisogni primari sono stati soddisfatti in maniera sufficiente e le imprese hanno sentito la necessità di capire, anticipare, stimolare i bisogni e i desideri dei potenziali acquirenti (ricerche di mercato, "mercaticistica" [marketing], pubblicità), e cioè con l'avvento della "società del benessere" ("società dell'opulenza", "tardo-capitalismo"). Essenzialmente, dopo la seconda guerra mondiale.

Analogamente, solo negli ultimi decenni si è sviluppata una sub-disciplina sociologica dedicata a questo fenomeno (sociologia del consumo). Anzi, si può sostenere che le ricerche di mercato derivino dalle ricerche sociologiche in generale; o in ogni caso, che la mercaticistica, come scienza a sé, è il risultato della combinazione di economia, sociologia e psicologia, a servizio dei produttori e dei venditori. Ma è esistito anche un filone *critico* della sociologia dei consumi, visti come strumento di consenso, forma di dominio e sfruttamento, come patologia sociale.

Come si è detto nell'*Introduzione* di questo libro, negli ultimi decenni anche la sociologia del turismo ha assunto un orientamento fortemente mercaticistico: conoscere il lato della domanda e dei consumi del turismo per permettere alle imprese e ai professionisti del settore di operare più efficientemente. Nei testi di sociologia del turismo si trovano molti contributi provenienti dalla letteratura sui consumi.

Questo capitolo si collega direttamente con i due precedenti, rispettivamente sul tempo libero e sul terziario, e con quello seguente, sulle industrie culturali.

Per quanto riguarda il primo: il consumo è anche un modo di passare il tempo. Anche nelle società pre-moderna il giorno di mercato era un momento di festa; si andava in piazza e alla fiera, anche solo a guardare, trarre piacere dai sensi visuali, uditivi, olfattivi, tattili; e per incontrarsi, divertirsi, desiderare, sognare, al di là degli acquisti che ci si poteva permettere. Il consumo come passatempo si trova poi nelle aree commerciali delle città, dove le merci sono esposte tutti i giorni; si va "in centro" per ammirare le vetrine ("window-shopping"), godere le luci e il passeggio. Oggi si va a passare il tempo nei grandi centri commerciali "integrati".

Per quanto riguarda il secondo: il consumo è un aspetto essenziale della terziarizzazione, cioè dell'"imborghesimento" della società. Il maggior potere d'acquisto delle classi medie si traduce, in buona parte, nell'espansione dei consumi; la terziarizzazione coincide con la crescita del benessere. La dinamica delle classi medie, nei loro rapporti con quelle inferiori e quelle superiori (cioè la mobilità sociale, tipica della società moderna) è strettamente legata al meccanismo dei consumi: la ricerca, conquista, e difesa dello *status* si esprimono (anche) nelle cose ("status symbol") che si comprano, esibiscono e consumano.

In questo capitolo si tratta della *domanda* di consumo. Nel successivo, si passerà all'analisi dell'*offerta*, cioè le industrie culturali.

## 2. Breve storia del consumo

Il consumo, come problema sociale, è un fenomeno recente, che risale alla fine dell'Ottocento. Fino allora, in tutte le civiltà a base agraria, la grandissima maggioranza delle popolazioni viveva a livello di semplice sussistenza (sopravvivenza). Quasi l'intero reddito era speso per alimentarsi; agli altri bisogni primari (vestirsi, abitare, scaldarsi, ornarsi, con un "tenore o "qualità" di vita infimi) si riservava solo un piccolo margine del reddito. Ancora alla fine Ottocento circa l'85% del salario degli operai era speso per generi alimentari. Un secolo più tardi il rapporto è ribaltato: mediamente, nelle società avanzate, per gli alimenti si spende il 20 % del reddito.

La miseria era la condizione umana normale. Solo una piccola classe superiore (in generale, mediamente e grossolanamente, il 5% della popolazione) poteva permettersi di mangiare, vestirsi, abitare, abbellirsi, divertirsi in modi abbondanti e vari, scegliendo tra merci e servizi di migliore qualità. È all'interno delle élites che operano i meccanismi tipici del consumo: la distinzione, la competizione, l'ostentazione, l'imitazione (emulazione), la moda. Questo avviene soprattutto nelle élites che basano il proprio potere sulla produzione, il commercio e la moneta: la borghesia, i capitalisti, i mercanti. La classe dominante precedente, quella che si basava sulla guerra (la "società militare", l'"aristocrazia di spada"), e sui valori del coraggio ("virtù"), dell'onore e simili, era assai meno sensibile all'abbondanza materiale (come anche alla cultura "intellettuale"). Valeva quel che si era per nascita ("ascrizione"), non quello che si aveva prodotto ("acquisizione"); l'essere più che l'avere. Don Chisciotte, ormai caduto in miseria, comunque si considerava ed era rispettato come un gentiluomo, cioè membro della classe superiore. I processi sociali del consumo si sviluppavano non nei solitari e spesso rozzi castelli dei nobili, ma nei palazzi, nelle piazze e nei corsi delle città, dove i borghesi esibivano le loro ricchezze. Ma anche nelle corti dei patrizi e dei signori, quale fosse la loro estrazione. Questo processo si avvia già nel Basso Medioevo (sec. XII-XV) e da allora non cessa di espandersi, sia nello spazio geografico (l'urbanesimo) che in quello sociale (la crescita delle classi medie). Alcuni studiosi datano al Cinquecento e al Seicento italiano e francese l'insorgere di un nuovo interesse per i consumi, testimoniato dallo sviluppo della moda e dalla diffusione dei consumi emulativi nelle classi aristocratiche<sup>79</sup>. Altri sostengono che i consumi acquistano un ruolo importante nel processo di costruzione dei valori sociali nell'Inghilterra del Settecento, ossia nel paese che all'epoca poteva vantare il più intenso sviluppo economico. Ma si può ricordare che questi fenomeni si erano ampiamente sviluppati anche nell'antichità ellenisti-

<sup>79</sup> P. Burke, *Cultura e società nell'Italia del Rinascimento*, Einaudi, Torino, 1984. Werner Sombart, con il saggio *Lusso e capitalismo*, ha fissato le origini della cultura del consumo attuale nei consumi di lusso tipici dell'aristocrazia prima (fino al Settecento, quando i consumi di lusso erano prerogativa di quella classe) e della borghesia poi (arricchitasi con il commercio di beni di lusso). I consumi stessi, il cui sviluppo è strettamente legato al perfezionamento dell'offerta e quindi al miglioramento stesso dell'organizzazione commerciale (e quindi capitalista) hanno giocato da stimolo per il capitalismo stesso, che si è trovato a dover far fronte alla richiesta di beni costosi e provenienti da lontano, il cui reperimento richiedeva un sistema organizzato ed efficiente.

Altri autori condividono la datazione ma spostano il luogo in cui questo sviluppo avviene. Mukerji, ad esempio, sostiene che è presso la corte di Elisabetta I in Inghilterra che i consumi divengono un elemento di prestigio e distinzione nella competizione per ottenere visibilità (cit. in R. Sassatelli, *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, 2004).



co-romana, come documentata da molta letteratura, soprattutto satirica, moralistica e apologetica. Forse la più famosa descrizione degli eccessi del consumo nell'antica Roma si trova nel romanzo *Satyricon*, di Petronio, l'*Arbiter elegantiarum* della corte di Nerone; un ambiente ampiamente popolarizzato ai nostri tempi, grazie ai quadri storici ottocenteschi, ai film "kolossal" del genere "peplo", e ai fumetti di Asterix.

La macroscopica differenza tra il tenore delle masse e quello delle classi superiori ha posto grossi problemi per l'ordine sociale. Come si poteva evitare che le misere masse desiderassero vivere nell'abbondanza e nella comodità di cui godevano i ricchi e potenti? Come si poteva evitare che crescesse l'aspirazione all'eguaglianza, o l'invidia? La soluzione più generale ed efficace è stata l'elaborazione di un'etica basata sulla povertà. Salvo eccezioni, tutte le grandi civiltà si fondano su visioni religiose che antepongono i valori spirituali rispetto ai piaceri materiali. Le persone virtuose, in grazia di Dio, devono vivere in modo sobrio, austero, se non anche povero.

Ciò può dare auto-stima (dignità) ai poveri e favorire la loro rassegnazione alle condizioni di vita reali; ma crea una contraddizione con il fatto che le classi dominanti tendono, inevitabilmente, a vivere nel "lusso e voluttà", nella soddisfazione dei sensi (estetica); che, evidentemente, è una tendenza piuttosto naturale<sup>80</sup>, oltre che socio-culturale. Una soluzione è considerare questo modo di vita non come un piacere individuale, ma un obbligo sociale e fin morale: le persone che occupano certi ruoli altolocati hanno l'obbligo di dimostrare l'importanza e il prestigio del loro status/ruolo mantenendo un corrispondente tenore di vita. Il lusso è un'indicatore dell'onore e della legittimità del proprio potere. Questo vale a cominciare dalla sfera religiosa: si esprime la fede erigendo a Dio costruzioni grandiose, meravigliose, e riccamente decorate; e ciò si riflette sul modo di vivere ("stile di vita") del clero e poi, per riflessi successivi, delle autorità politiche e dell'intera classe dominante. La cristianità ha sempre dovuto affrontare il problema di come conciliare il messaggio evangelico, che esalta la povertà "in ispirito", con la spinta della Chiesa a creare strutture organizzative e architettoniche di grande splendore e ricchezza. La contraddizione si trova ampiamente già nella Bibbia e nella vita stessa e nella predicazione di Cristo<sup>81</sup> e da quasi duemila anni la cristianità ne è scossa (con scontri tra i rappresentanti della Chiesa splendida e potente e i movimenti religiosi pauperistici).

Un'altra soluzione a questa contraddizione sono i ricorrenti tentativi, soprattutto nel Basso Medioevo e i primi secoli dell'età moderna, fino al Settecento, di porre limiti legali al lusso dei privati cittadini. Molte città, in tutta l'Europa, hanno emanato le "leggi suntuarie", che vietano di vestirsi e adornarsi in certi modi<sup>82</sup>. Notissimo il caso delle gondole veneziane: nel Seicento si sono imposte forma, misure, "ferri" e colore eguali a tutte, per evitare che i patrizi facessero a gara per vantare la gondola più splendida. Un po' ovunque si detta come possono vestirsi le persone, secondo le loro classi, ceti e categorie professionali. Ma si tratta di "grida" ampiamente evase; i processi informali e le usanze prevalgono.

Più in generale, e con esiti più importanti, alcune confessioni cristiane "riformate" hanno esaltato la sobrietà nello stile di vita. Nulla contro ogni sorta di attività economiche e arricchimento, ma condanna dei consumi voluttuari e del lusso, che è foriero di vizio e corruzione. Il lato "ascetico" della morale cristiana continua a segnare l'intera etica sociale. Come si è accennato, nel Settecento la nascente scienza economica tende a privilegiare la "ricchezza delle nazioni", cioè essenzialmente, il superamento della miseria dei popoli, e

<sup>80</sup> L. Tiger, *La ricerca del piacere*, Lyra, Como, 1993.

<sup>81</sup> Cfr. l'episodio in cui Giuda Iscariota, il cassiere della compagnia, rimprovera a Cristo di lasciarsi ungere i piedi e i capelli dalle donne con costosi oli profumati, invece di farli vendere e distribuire ai poveri il ricavato.

<sup>82</sup> M.G. Muzzarelli, A. Campanini, *Disciplinare il lusso. Legislazione suntuaria in Italia e in Europa tra Medioevo ed età moderna*, Carocci, Roma 2003.

anche la gloria degli Stati; ma tende a condannare, o comunque trascurare, le produzioni di lusso, come dissipazione di risorse senza reali benefici collettivi. Per tutto l'Ottocento gli economisti, i sociologi, i riformatori e anche i rivoluzionari aspirano ad una società più giusta, più egualitaria, in cui tutti possono soddisfare i bisogni ad un certo livello; ma è chiaro che si pensa ad una società semplice, sobria e stabile; che, raggiunto un certo livello di consumi, si ferma ("steady state"). L'ulteriore progresso dell'umanità si svolgerebbe sul piano della cultura, dell'educazione, della sensibilità, della raffinatezza mentale e morale. La crescita senza fine di produzione e consumo materiale è un'idea del tutto estranea a tutti i filosofi sociali, di ogni orientamento ideologico (destra e sinistra, laici e cristiani, conservatori e progressisti) fino a tempi molto vicini a noi.

Ai tradizionali principi di austerità, se non ascetismo, di matrice religiosa, nell'ultimo quarto del Novecento se ne aggiunga un'altra, di matrice naturalistica. Non è del tutto nuova; se ne trovano tracce nell'antichità (es. nella *De Rerum natura*, di Lucrezio Caro, I sec. a. C.) e nel medioevo (il *Cantico delle creature* di San Francesco), tuttavia ha assunto un fondamento scientifico e una diffusione del tutto inimmaginabili prima: la corsa senza freni ai consumi è inaccettabile, perché l'ambiente e le risorse della Terra hanno limiti. Se vogliamo trasmettere, magari migliorato, alla future generazioni il patrimonio naturale che abbiamo ereditato dai nostri avi, dobbiamo limitare i nostri consumi; come hanno sempre fatto i "buoni padri di famiglia" (principi della "povertà volontaria", della "responsabilità", della "sostenibilità", dell'"autoriduzione", dello "stato stazionario", della "qualità umana", della "de-crescita").

Prima di questa nuova coscienza, si era sviluppata per due o tre secoli (XVIII-XX) l'esaltazione dei consumi. Si può ravvisarne un'anticipazione, nei secoli XIV-XV, a livello puramente filosofico, nell'"umanesimo" e nel "rinascimento" della cultura pagana ed edonistica<sup>83</sup> dell'antichità. Il manifesto filosofico-politico di questa tendenza, che critica esplicitamente la retorica pauperistica allora dominante (teoricamente), è il libro del medico anglo-olandese Bernard di Mandeville, *La favola delle api* (1723). Fin nel titolo, egli sostiene che il lusso è sì un "vizio privato", ma si traduce in "pubblica virtù": perché incrementa il lavoro, la produzione, i commerci, la ricchezza complessiva, che va a vantaggio di tutti, anche dei poveri. In termini più attuali, i consumi voluttuari sono il motore dello sviluppo economico.

Quest'idea confluisce nella moderna ideologia del progresso, inteso come crescita del benessere materiale di tutti; che anima ed accompagna il grandioso processo di urbanizzazione e industrializzazione degli ultimi due secoli. Si avvia, nella seconda metà dell'Ottocento, anche il motore della creazione dei bisogni, cioè l'industria pubblicitaria, che si giova ampiamente degli sviluppi dell'industria tipografica (diffusione di giornali, riviste, cataloghi, manifesti ecc.). Da oltre un secolo "Consumate! Spendete!" è l'imperativo ubiquitario e seducente; gridato anche più forte, ogni volta che si deve superare qualche crisi del sistema produttivo.

Nella seconda metà dell'Ottocento, in alcuni paesi economicamente sviluppati e limitatamente ai contesti urbani, una parte consistente della popolazione si confronta con l'abbondanza di merci disponibili e sperimenta su di sé la tensione legata al sorgere di

<sup>83</sup> Tuttavia è da sottolineare che anche nell'antichità erano predominanti le correnti filosofiche "ascetiche", come il "cinismo" e lo "stoicismo"; e che anche l'epicureismo in origine era molto lontano dell'edonismo, come ricerca attiva e incessante del piacere. Per Epicuro, il piacere era evitare il dolore, che si persegue riducendo i propri desideri; e quindi vita semplice e sobria. Ma altre "scuole", come quella di Cirene, erano più aperte alla ricerca attiva di piaceri. I loro nemici accusarono qualcuno della scuola come "consiglieri di suicidio". L'edonismo antico è connesso più con la religione "olimpica" che con la filosofia.

sempre nuovi desideri. L'esperienza stessa dell'acquisto cambia: l'invenzione della vetrina<sup>84</sup> è alla base della nascita del negozio moderno, che permette all'acquirente di guardare le merci dalla strada, senza un iniziale diretto coinvolgimento con il venditore. Nelle maggiori città, a cominciare da Parigi, si realizzano i *passages*, le lussuose gallerie in cui i negozi si affacciano su strade pedonali e coperte, isole rese magiche dalle luci (prima a gas, e poi a lampade elettriche) e dai colori delle merci<sup>85</sup>. L'attenzione verso l'aspetto visuale e la conseguente cura per la presentazione delle merci diviene ancor più importante nei grandi magazzini sorti alla fine dell'Ottocento nelle grandi città europee.

Fin dall'inizio, nella seconda metà dell'Ottocento, questi fenomeni colpiscono l'immagine di intellettuali importanti dell'epoca: Marx ne trae l'idea del "feticismo", ovvero idolatria, delle merci, e Baudelaire scrive famose pagine sui *passages* e sul *flâneur*, cioè chi bighellona in questi luoghi<sup>86</sup>. Nei primi decenni del Novecento sorgono i primi centri commerciali<sup>87</sup> che, a differenza dei grandi magazzini, costruiti nelle città e come tali simbolo di urbanità, sono realizzati in spazi molto più ampi, nelle periferie, e poi in aree extraurbane; correlati alla motorizzazione privata (l'automobile). Si ampliano nelle loro strutture fisiche e nelle loro funzioni; riproducono molte delle caratteristiche dei vecchi centri commerciali urbani e i loro grandi magazzini, ma in ambienti interni totalmente organizzati e controllati centralmente, e arricchiti da ogni sorta di funzioni. Più che cattedrali della società consumistica<sup>88</sup> sono ormai intere città integralmente commerciali, all'interno di un singolo contenitore<sup>89</sup>.

Oggi nel centro commerciale gli spazi di vendita dividono il loro spazio con numerose attività di tipo ludico, al punto che gli spazi non occupati dai negozi (praticamente identici ovunque) sono proprio quelli che conferiscono personalità ad un centro commerciale. Ci si va facendosi avvolgere dall'atmosfera luccicante e artificiosa, gaia e vestita a festa, di luoghi che evocano ricchezza e promettono sorrisi e felicità a tutti. Nato all'insegna dell'economicità tanto monetaria che di tempo è diventato un luogo interessante di per sé, come spazio di intrattenimento.

### 3. Note su consumo e consumismo in Italia

In Italia la diffusione dei consumi presso larghi strati di popolazione ha inizio nella seconda metà del Novecento. Nei primi anni del dopoguerra i consumi sono quelli tipici di una economia povera, fondata soprattutto sull'agricoltura e organizzata sull'autoconsumo e il risparmio<sup>90</sup>. Ben presto il rapporto degli italiani con il sistema delle merci cambia, come

<sup>84</sup> Invenzione possibile grazie alle innovazioni tecniche che consentono di realizzare lastre di vetro di grandi dimensioni. Sull'importanza del processo di "vetrinizzazione" nella dinamica socio-culturale più generale, cfr. V. Codeluppi, *La vetrinizzazione sociale*, Bollati Boringhieri, Torino 2007.

<sup>85</sup> In Italia le prime gallerie vengono create a Milano (Galleria Vittorio Emanuele II), a Roma (Galleria Colonna), a Napoli (Galleria Umberto I), a Trieste (Ferdinando), e in tutte le principali città.

<sup>86</sup> A. Porrello, *Parigi dai passages ai grandi progetti presidenziali. Frantumazione o ricomposizione sociali?*, L'Ortolano, Venezia 1997.

<sup>87</sup> Market Square, costruito a Chicago nel 1916.

<sup>88</sup> Ritzer G., *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Bologna, Il Mulino, 2000, p. 18.

<sup>89</sup> In Europa i centri commerciali si diffondono con un certo ritardo rispetto agli Stati Uniti, e in Italia negli anni Settanta il loro inserimento nel panorama della grande distribuzione italiano è visto inizialmente con scetticismo.

<sup>90</sup> P. Battilani, F. Fauri, *Mezzo secolo di economia italiana*, Bologna, il Mulino, 2008; E. Scarpellini, *L'Italia dei consumi*, Roma, Laterza, 2008; I. Piccoli, *Bisogni e consumi*, Milano, I.S.U. Università Cattolica, 2004.

conseguenza del miglioramento delle condizioni di vita e del profondo cambiamento nella struttura della società. Alla base di questo cambiamento c'è il *miracolo economico*<sup>91</sup>, termine con cui si designa lo straordinario sviluppo che interessa l'Europa occidentale a partire dagli anni Cinquanta del Novecento, la cosiddetta "età dell'oro" del capitalismo. La nascita del Mercato Comune Europeo, l'intensificarsi dei rapporti tra le economie dei diversi paesi e la liberalizzazione dei mercati<sup>92</sup>, la ricostruzione e l'impulso da questa dato allo sviluppo, la diminuzione della disoccupazione sono state le premesse strutturali alla base dei profondi cambiamenti culturali, segnati dalla fiducia nello sviluppo e nel progresso, ma anche dal fascino esercitato dallo stile di vita (e di consumo) americano<sup>93</sup>.

È nel quadro generale di ottimismo e speranza che, dalla fine degli anni Cinquanta<sup>94</sup>, si diffonde tra gli italiani un sempre più marcato atteggiamento consumistico, individualista e influenzato dai media (televisione in testa<sup>95</sup>). L'aumento riguarda i consumi in generale<sup>96</sup>, sebbene vi sia un maggiore investimento nell'acquisto di mezzi di trasporto e beni durevoli (elettrodomestici e arredamento). Questa tendenza interessa molto di più i ceti medi urbanizzati del nord piuttosto che la classe operaia, magari di recente immigrazione, o i braccianti<sup>97</sup>. Negli anni Settanta l'ottimismo e le prospettive di progresso e crescita illimitate vengono messe in discussione dalla crisi petrolifera (1973); l'economia italiana, e quella dei paesi europei in generale, vive anni di difficoltà testimoniati anche dal calo del commercio internazionale. In Italia i consumi delle famiglie subiscono un declino rispetto al decennio precedente, registrando comunque un tasso di crescita del 3% annuo<sup>98</sup>.

Gli anni Ottanta sono quelli del cosiddetto "secondo miracolo economico", che si caratterizza per la crescita di consumi di tipo individuale, legati alla sfera edonistica e di presentazione della propria immagine. Cura del corpo, divertimento, viaggi e vacanze, abbigliamento di moda, comunicazione sono le sfere privilegiate del consumo a scapito dei consumi alimentari. È la marca, e non più solo l'oggetto, a divenire l'obiettivo del consumo, al punto che sembra si dimentichi il valore dell'oggetto stesso e si spendano cifre molto elevate per comprare un logo, una firma, una griffe<sup>99</sup>.

<sup>91</sup> In Italia si parla di *miracolo economico*, in Inghilterra di *Golden Age*, in Francia di *Trente Glorieuses*, in Germania di *Wirtschaftswunder*.

<sup>92</sup> Dopo le politiche protezionistiche che avevano guidato l'Italia fascista.

<sup>93</sup> Ai quali si aggiungono, in Italia, i cambiamenti apportati dai processi migratori (dalle campagne alle città, dal sud al nord, dall'Italia all'Europa continentale) che, sebbene non paragonabili a quelli di inizio secolo, contribuiscono a ridefinire la nazione.

<sup>94</sup> E quindi in ritardo rispetto ad es. alla Germania o al Belgio; cfr. Scarpellini, *L'Italia dei consumi*, Roma, Laterza, 2008, p. 138. La situazione italiana all'inizio degli anni Cinquanta era di profonda arretratezza e circa un quarto della popolazione viveva sotto la soglia di povertà. Cfr. Battilani, Fauri, pp. 91 e ss.

<sup>95</sup> Il Carosello è andato in onda per la prima volta nel 1957, ha imposto all'attenzione nuovi modelli di acquisto e fatto nascere la marca: non si acquistano solo prodotti generici (il caffè, il detersivo, le pentole), ma marchi (reclamizzati) attraverso i quali si accede ad una narrazione.

<sup>96</sup> Anche i consumi alimentari riflettono l'abbondanza recentemente acquisita: aumenta il consumo di uova e latticini, ma soprattutto quello di carne, zucchero e caffè, i tre alimenti simbolo della nuova agiatezza economica. Ivi, p. 134.

<sup>97</sup> Nonostante le rilevanti differenze tra le classi sociali, la crescita dei consumi è notevole: 5,4% di crescita annuale negli anni Cinquanta e 6,6% negli anni Sessanta.

<sup>98</sup> È proprio in questi anni che i beni di consumo durevoli, simbolo della modernità, si diffondono anche presso i ceti popolari, mentre la distinzione tra le classi si esprime sempre più attraverso i consumi di servizi e svaghi. Scarpellini, *L'Italia dei consumi*, cit. pp. 242 ss., nota che "la retorica imperante dell'austerità e del risparmio (...) è più un'autorappresentazione che un fedele ritratto della realtà (...) o forse è lo specchio di una classe politica che temeva gravi squilibri sociali in un paese in rapido mutamento (...)".

<sup>99</sup> La fascinazione per la marca spiega anche la difficoltà con cui gli *hard discount*, i supermercati senza marche rivolti a consumatori di basso reddito, si sono diffusi in Italia: anche a tavola domina "la firma".

#### 4. Teoria del consumo come pratica sociale

Da tempo si è abbandonata la tradizionale distinzione tra i bisogni primari, di sopravvivenza, radicati nelle necessità fisiologiche, e i bisogni secondari, che invece riguarderebbero le condizioni socio-culturali in cui si vive, e si manifestano nel desiderio maggiori comodità, piaceri, soddisfazioni. È fuori moda la distinzione tra i consumi vitali e quelli voluttuari (superflui), tra le necessità e il lusso. I concetti di povertà e di ricchezza sono costruzioni socio-statistiche, convenzioni. Oggi tutte le forme di consumo sono considerate come *pratiche sociali*. Ciò che noi desideriamo, acquistiamo e infine utilizziamo è frutto dei desideri individuali e, al contempo, della spinta sociale ad acquistare.

Il comportamento di consumo di ciascun individuo non è indipendente ed isolato rispetto a quello degli altri, ma anzi è mosso dalla costante comparazione rispetto al consumo degli altri. Al contempo, le pratiche di consumo hanno un ruolo chiave nello stabilire, mantenere e trasformare le relazioni sociali. Secondo la teoria oggi dominante, il consumo è costituito da una serie di pratiche che permettono all'individuo di esprimere la propria identità, di marcare la distinzione sociale, di assicurare la partecipazione alle attività sociali. L'individuo, quindi, è parte attiva nell'appropriazione, attraverso pratiche di consumo, di posizioni all'interno del gruppo...

Questo approccio compare in maniera più o meno esplicita in tutta la trattazione sociologica sui consumi. Già alla fine dell'Ottocento Simmel, il finissimo studioso dello "spirito della grande città", individua nel consumo un atto relazionale attraverso cui il singolo attua il confronto tra due forze contrapposte: la spinta all'*imitazione* e la spinta alla *differenziazione*. In altri termini, nelle città, in cui gli individui rischiano di perdersi, soli nella folla, ognuno cerca di trovare rassicurazione nell'appartenere a una collettività che si comporta in modo uniforme e condivide gli stessi obiettivi e ideali. Al contempo, egli è anche gratificato quando riesce ad esprimere la propria personalità attraverso gli aspetti più originali del consumo.

Negli stessi anni, ma in altro paese (gli USA) e con un atteggiamento molto diverso (fortemente polemico) anche Veblen<sup>100</sup> attribuisce al consumo un significato relazionale, come indicatore di status, prestigio e potere<sup>101</sup> e lega il processo di diffusione dei modelli di consumo alla struttura di classe: la stima e la considerazione possono essere conquistate solo attraverso la ricchezza, non solo posseduta ma anche esibita.

Il consumo non è più una parte marginale, finale del processo economico e della vita sociale; ma il momento centrale<sup>102</sup>. Si riconosce e analizza l'importanza dei consumi non soltanto nella formazione della personalità individuale e nelle relazioni dell'individuo con i gruppi (aspetto micro), ma anche nel più ampio contesto sociale. Anche i concetti di bisogno e soddisfazione perdono la loro connotazione individualistica per acquisire un si-

<sup>100</sup> T. Veblen, *La teoria della classe agiata*, Milano, Einaudi, 1949 (1899).

<sup>101</sup> Per Veblen, il conflitto tra gruppi antagonisti non è più, come nelle fasi arcaiche della società umana, espresso attraverso la violenza e gli atti predatori, bensì attraverso il consumo ostentativo, per spiegare il quale elabora i concetti di *agiatazza vistosa* e *consumo vistoso*: la classe agiata è l'élite di riferimento che, grazie alla propria visibilità, ostenta il proprio status attraverso la ricchezza, valore che rappresenta la base della reputazione e della stima sociale. Questi costrutti, benché sottoposti a tutta una serie di critiche, sono tuttora in grado di interpretare alcune dinamiche di consumo (e di consumo turistico). Le prime località turistiche sorte presso stazioni termali o balneari rispondevano al desiderio di distinzione del ceto aristocratico (e in un secondo momento borghese): erano luoghi di socializzazione ed esibizione del proprio status. Il modo di fare turismo varia in base ai bisogni e alle aspirazioni: le azioni umane, e tra queste il comportamento dei consumatori, acquistano senso in base al contesto in cui si attuano.

<sup>102</sup> Questa prospettiva analizza la società dei consumi come la conseguenza "naturale" della trasformazione economica prodotta dalla rivoluzione industriale.

gnificato relazionale: la soddisfazione legata al consumo non dipende necessariamente dall'atto di consumo in sé, ma dalla comparazione del proprio consumo con quello degli altri. Questo "orientamento all'altro" è tipico di quello che Riesman chiama individuo *eterodiretto*, ossia colui che cerca di adeguarsi ai modelli di consumo diffusi, legati alle convenzioni sociali. All'estremo opposto si trova invece l'individuo *autodiretto* che è un consumatore autonomo. Per Riesman l'affermarsi della società di massa comporta la diffusione del carattere eterodiretto, per cui l'affermazione dell'individuo passa attraverso il riconoscimento degli altri<sup>103</sup>.

Nella società avanzata, il consumo come parte del processo di integrazione sociale si esprime attraverso il concetto di *standard*<sup>104</sup> *package*, ossia di quell'insieme di beni il cui possesso segna l'appartenenza di classe, rafforza la propria identità di parte di un sistema. Il concetto italiano corrispondente, *beni di cittadinanza*, coniato negli anni Sessanta, indica il superamento della concezione meramente giuridica, che riguarda i diritti civili e politici, e l'enfasi sui diritti sociali dell'individuo, ossia il diritto di accedere a livelli di reddito e di consumo (ma anche di salute, istruzione ...) accettabili in rapporto agli standard di vita medi della società. L'integrazione sociale si diffonde nella sfera del godimento materiale e i consumi sono lo strumento di questa integrazione.

Ma i consumi continuano a sottolineare anche le differenze, siano esse di ricchezza posseduta o di cultura. Questa esibizione forse non assume più i caratteri dell'ostentazione, come avveniva negli anni Ottanta, ancora ingenui e "rampanti"; ma la capacità del consumatore di servirsi del "sistema degli oggetti" per comunicare il proprio status non sarà mai messa in discussione. Questa manifestazione si può concretizzare anche come *sottoconsumo ostentativo*, orientandosi verso scelte di consumo etiche (ad esempio il commercio equo e solidale), attente all'ambiente e alla natura (es. consumi biologici). Questa posizione (che si configura come negazione del consumo) viene esibita come allontanamento rispetto ai modelli di comportamento più diffusi, come volontà di marcare il distacco dalla cultura consumistica.

La diffusione della ricchezza e le aumentate capacità di consumo della popolazione hanno dato origine a movimenti che (con un calco dall'inglese *consumerism*) vengono definiti *consumeristici*, attraverso i quali si esprime attivamente la capacità critica dei consumatori e la loro volontà di intervenire sul mercato attraverso proposte, critiche, dissenso (espresso il *buycottaggio* e il *boicottaggio*), denunce, ma anche attraverso modalità alternative di consumo, ad esempio i *gruppi di acquisto solidale*. In questi casi il consumo ambisce a diventare uno strumento con cui esercitare delle scelte di tipo politico.

## 5. Critica e apologia dei consumi

Il rapporto tra universo delle merci e atteggiamenti individuali può manifestarsi in due modi contrapposti. L'*apologia* dei consumi è stata condotta soprattutto dall'industria e dal sistema pubblicitario, che si impegnano non solo a favorire lo sviluppo concreto dei consumi, ma anche a creare un clima culturale favorevole agli stessi. Si mette in evidenza l'autonomia e la libertà individuale sottese ai consumi. Ad esempio, Campbell considera

<sup>103</sup> D. Riesman, *La folla solitaria*, Il Mulino, Bologna 2009 (1950); idem, *A che serve l'abbondanza?* Bompiani, Milano 1969.

<sup>104</sup> Standard significa modello o campione. In senso estensivo, può essere definito come complesso di regole da seguire per ottenere un certo risultato omogeneo, annullare le caratteristiche distintive di oggetti o fatti individuali al fine di ricondurli ad un unico tipo. È evidente come alla base di questo concetto è presente l'immagine dell' "uomo medio", che nel caso di Riesman è il membro della classe media americana.

l'atto di consumo un processo di natura volontaristica e sempre *autodiretto*, e lo associa alla sfera estetica ed edonistica: i consumatori sono individui competenti, consapevoli dei propri desideri, orientati alla soddisfazione di piaceri piuttosto che di bisogni, capaci di rielaborare gli stimoli provenienti dagli oggetti e di appropriarsene per creare il proprio universo di "sogni ad occhi aperti", di illusioni. Agli oggetti si riconosce un ruolo rilevante nel processo di costruzione sociale della realtà: essi sono lo strumento per entrare in contatto con gli altri, o all'opposto, per tracciare delle barriere simboliche a separazione da essi. I beni forniscono agli individui gli strumenti concettuali per comprendere il proprio ambiente sociale nonché i valori e i significati che lo caratterizzano. In questo senso il consumo è un *processo attivo e fin creativo*, in cui tutte le categorie sociali sono continuamente ridefinite. I rituali legati al consumo consentono di dare ordine e senso agli eventi e consentono di stabilire visibilmente i significati e le categorie culturali utilizzati collettivamente nella società<sup>105</sup>.

All'opposto, la *critica ai consumi* condanna l'attaccamento alle cose materiali e la continua ricerca di oggetti nuovi, distintivi e spesso superflui, ansia che viene percepita come asservimento dell'uomo al mondo delle cose, come manifestazione non di libertà ma di schiavitù. I concetti stessi di spreco, sciupio, consumismo (contrapposti a quelli di risparmio, moderazione, controllo) testimoniano dunque l'ambivalenza con cui ci si è sempre confrontati con esso.

Come si è accennato nelle prime pagine di questo capitolo, la diffidenza verso il "mondo delle cose" è un atteggiamento con profonde radici culturali, presente nella cultura cristiana delle origini e nella dottrina sociale della Chiesa<sup>106</sup>. La morale cattolica attribuisce alla bramosia e al desiderio di possedere beni una valenza negativa, essendo essi colpevoli di distogliere l'uomo dall'obbiettivo primo della sua esistenza, la spiritualità e l'anelito verso il trascendente, per condurlo ad ambire soddisfazioni materiali e superficiali. La Bibbia è anche ricca di riferimenti ad oggetti e beni di consumo, che divengono strumenti utili alla glorificazione del divino proprio attraverso la creazione di un immaginario simbolico di abbondanza e condivisione<sup>107</sup>.

Anche la confessione protestante e puritana ha fatto del rifiuto del lusso e dell'ostentazione della ricchezza un elemento di virtù e vicinanza ai precetti religiosi: i comportamenti di spesa sono riprovevoli dal momento che l'individuo è il semplice amministratore dei beni assegnati da Dio e non può sprecarli per il proprio godimento. L'impegno lavorativo e il successo sul piano economico non sono volti al consumo, che è bene venga ridotto al mero necessario, ma all'investimento nell'impresa. La figura del tacchino, impegnato ad aumentare senza limiti la propria ricchezza, ma che non spende nulla per i propri piaceri, ricorre ampiamente nella letteratura del Sette-Ottocento. Nella cultura di massa degli ultimi sessant'anni è divenuta proverbiale la figura di Paperon de' Paperoni.

Nel secondo dopoguerra, lo sviluppo dei consumi e la diffusione presso larghi strati di popolazione di un atteggiamento favorevole verso gli stessi è stato compensato da un atteggiamento critico molto intenso e connotato ideologicamente. Marcuse, di orientamento marxista, condanna la diffusione massificata dei beni di consumo, venduti facendo leva su bisogni costruiti, che diventa responsabile dello stato di alienazione in cui si trovano gli individui del capitalismo maturo. Il consumo è conseguenza della manipolazione dei bisogni da parte della struttura economica e politica. Baudrillard sottolinea, a sua volta, il condizionamento subito dai consumatori, i quali subiscono gli effetti delle strategie di marke-

<sup>105</sup> M. Douglas, B. Isherwood, *Il mondo delle cose*, il Mulino, Bologna 1984.

<sup>106</sup> L'argomento della ricchezza viene affrontato nella *Rerum Novarum* di Leone XIII (1891), che contiene una nobile condanna dello sfruttamento dell'uomo, e che è la base del movimento cooperativistico cattolico.

<sup>107</sup> Scramaglia R., Lavarini R., *Il grande mosaico della società*, Hoepli, Milano, 2007.

ting delle aziende. I bisogni non sono creati dalle aziende come *bisogni relativi a prodotti specifici*: l'intero sistema di produzione crea il sistema dei bisogni, cioè una disponibilità generale a consumare. Più recentemente Bauman ha sottolineato che nella società dei consumi i consumatori stessi divengono merce, posizionati sul mercato con il principale obiettivo di distinguersi rispetto alla grigia e piatta invisibilità e inconsistenza e quindi di emergere dalla massa: la netta distinzione tra consumatore e merce scompare.

## 6. Gli studi empirici dei comportamenti di consumo

Uno dei contributi più significativi delle ricerche sociologiche sui consumi è senza dubbio il concetto di segmentazione del mercato: questa pratica parte dal presupposto che l'universo dei consumatori non è un tutto indifferenziato, ma è possibile distinguere le diverse tendenze del consumo in base a diversi criteri di suddivisione. L'uso di metodi statistico-quantitativi, in cui le "variabili" sono "mappate" sugli spazi cartesiani (i grafici), ha favorito la diffusione del termine "segmento" del mercato; che equivale, sostanzialmente, ad altri termini più sociologici, come categoria, gruppo, classe o tipo. Nell'ambito dei consumi i metodi a disposizione per segmentare il mercato sono diversi. Codeluppi<sup>108</sup> distingue quattro principi di segmentazione: geografico, socio-demografico, comportamentale e psicografico.

### 1. Segmentazione geografica

La segmentazione a livello geografico opera distinguendo i consumatori in base alle aree geografiche di appartenenza: si può distinguere tra macro aree di appartenenza (es. Europa – Nord America – Asia), tra nazioni e regioni, tra aree urbane e rurali. Nel settore turistico l'area geografica di appartenenza è piuttosto importante: basti pensare alla maggiore propensione al turismo degli abitanti delle grandi città del nord Italia, che sono stati gli iniziatori delle pratiche turistiche nel nostro Paese, oppure al ruolo di diffusione delle pratiche turistiche alternative giocato dalle popolazioni del nord Europa, le prime ad inventare il turismo balneare e montano alla fine dell'Ottocento e il turismo verde e alternativo del secolo successivo.

### 2. Segmentazione per variabili socio-demografiche

Per quanto riguarda invece la segmentazione basata sulle variabili socio-demografiche, va sottolineato che questo è stato senza alcun dubbio il metodo più diffuso per cercare di distinguere i gruppi di consumatori in base a caratteristiche oggettive e quindi facilmente analizzabili: età, sesso, titolo di studio, reddito, condizione occupazionale sono variabili significative che spiegavano le scelte di consumo, anche di quello turistico. Se queste stesse variabili riescano oggi a dare conto di comportamenti di consumo diversi è materia dibattuta.

### 3. Segmentazione per comportamenti

Per quanto riguarda l'analisi comportamentale, essa viene condotta utilizzando tre tipi di informazione: lo status dell'utilizzatore (e siamo di nuovo alle prese con le variabili sociodemografiche), la fedeltà alla marca e la situazione d'uso. È piuttosto semplice ottenere e applicare queste informazioni ai beni di largo consumo, un po' di meno invece farlo con il turismo: il turista cerca esperienze e i luoghi visitati sono consumati attraverso lo sguardo. Certamente il turista acquista anche servizi e oggetti, ma si muove soprattutto per vedere e per fare cose. In altri termini, il consumo turistico è soprattutto un consumo immateriale. Come si può allora parlare di marca e

<sup>108</sup> V. Codeluppi, *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci, Roma 2002, pp. 135 e ss.



uso? In realtà anche il turismo è ricco di rimandi all'universo degli oggetti – e soprattutto al ruolo simbolico da essi giocato.

Per quanto riguarda la situazione d'uso, si parla di *stili di viaggio* per indicare le scelte organizzative messe in atto dai turisti: ad esempio, il periodo dell'anno scelto per spostarsi (un fine settimana trascorso in una località marina a maggio vedrà protagonisti individui molto diversi da quelli che decideranno di recarsi nello stesso luogo ma ad agosto).

4. *Segmentazione per stili di vita*

L'*analisi psicografica* cerca di individuare i differenti segmenti di mercato e di spiegarne i caratteri distintivi studiando le caratteristiche delle differenti *personalità* individuali. Fondamentale in questo senso è il concetto di *stile di vita*, con il quale si intende *l'insieme dei valori, degli atteggiamenti, delle opinioni e dei comportamenti che manifestano l'unicità di un gruppo di persone*<sup>109</sup>. In altre parole si individuano degli indicatori in grado di semplificare le dimensioni oggetto di analisi e li si approfondisce (li si rende operativi) attraverso la creazione di variabili in grado di fornire un gran numero di informazioni. Lo stile di vita può essere liberamente scelto dal soggetto e quindi anche facilmente cambiato. In altri termini è un duttile strumento interpretativo della complessa realtà dei consumi. L'Eurisko è stato, in Italia, l'istituto di ricerca che ha introdotto l'analisi degli stili di vita.

Le critiche mosse a questo filone sono numerose; ad esempio, è stato evidenziato come esista un'asimmetria tra il livello di indagine, perlopiù individuale, e quello effettivo delle scelte di consumo, esperite soprattutto in ambito familiare. Ciononostante le ricerche sugli stili di vita continuano ad essere ampiamente utilizzate specialmente per quei beni, come i servizi turistici, il cui consumo esula dall'ordinario ed è ricco di rimandi simbolici.

<sup>109</sup> V. Codeluppi, *op. cit.*, p. 140.

## Capitolo 5

# LE INDUSTRIE CULTURALI

### 1. Introduzione

Il turismo è un'industria, come si è già notato in un capitolo precedente; e in particolare, una delle industrie culturali<sup>110</sup>. Malgrado l'uso della parola industria, questo settore dell'economia non appartiene al settore secondario, ma al terziario. Esso produce, distribuisce e vende idee, informazioni, immagini, parole, simboli, significati, che a loro volta provocano esperienze, sensazioni, emozioni.

Essenzialmente, le industrie culturali e comunicative producono servizi e non oggetti; ma per farlo esse si servono anche di oggetti materiali su cui gli elementi sopra elencati sono impressi: ad esempio carta stampata, dischi, fotografie, opere d'arte, oggettistica d'arredamento, capi di abbigliamento. Sono *segni (significanti)* che portano i *significati* mentali e sociali, soggettivi e collettivi; cioè la cultura. Le industrie culturali si rivolgono ai vasti mercati che sono stati aperti, nella società moderna, dalla diffusione del tempo libero e dall'elevazione dei livelli di reddito e della scolarità. Cultura e comunicazione sono divenuti il settore più importante, in assoluto, dell'economia sia domestica, che nazionale, nei paesi più avanzati; e il secondo, dopo le risorse energetiche, nel commercio internazionale.

Producono essenzialmente servizi, ma sono industrie, perché sono costituite dagli stessi elementi tipici delle altre, più "classiche": un apparato complesso di macchine e impianti, realizzate dalla tecnica e dalle scienze; l'organizzazione razionale e gerarchica di varie componenti materiali, immateriali (idee, ecc.) e umane (personale); le grandi dimensioni e l'appartenenza alla sfera economica, e quindi il profitto come motivazione e scopo di tutto. Le caratteristiche economiche proprie dell'industria turistica sono: 1) è un settore di esportazione invisibile; 2) richiede basi materiali e servizi; 3) è frammentata, 4) è di prezzo alto ed elastico in relazione al reddito; 5) produce beni e servizi deperibili; 6) è sensibile a influenze esterne imprevedibili (crisi economiche, attentati, malattie)<sup>111</sup>.

La differenza tra l'industria turistica e le altre industrie del tempo libero è che la prima attira "consumatori" dall'esterno, rispetto al sistema economico di riferimento (la comunità), e quindi è un'attività orientata all'esportazione; mentre le industrie del tempo libero sono rivolte ai locali; sono un settore "non basico"<sup>112</sup>. Ma tra le due industrie la distinzione non è netta; al contrario, c'è un *continuum* tra le attività di tempo libero svolte in casa, e il turismo che implica viaggi. C'è una vasta zona "grigia" tra gli estremi<sup>113</sup>.

<sup>110</sup> Il concetto di industria turistica non è nuovo; in Italia è apparsa già nei primi anni del Novecento l'espressione "industria del forestiero", a indicare lo sviluppo di iniziative private e pubbliche, con carattere di modernità, per attirare, ospitare e intrattenere i visitatori in certi luoghi, dotati di particolari qualità e potenzialità; quali le coste marittime e lacuali e i monti. La dizione si riferisce chiaramente all'aspetto economico: industria del forestiero come attività che arricchisce. Si allude anche alla pianificazione razionale degli investimenti in strutture e processi turistici.

<sup>111</sup> S. J. Page, J. Connell, *Tourism. A modern synthesis*, 3rd ed., South-Western, CENGAGE Learning, Australia etc. 2009, p. 389. In precedenza, l'autore aveva proposto una formula un po' diversa: l'industria turistica è 1) intangibile, 2) deperibile, 3) dinamica, 4) eterogenea, 5) inseparabile (p. 158). Cfr. anche C. M. Page, A. A. Lew, *Understanding and managing tourism impacts. An integrated approach*, Routledge, Oxon 2009, p. 87; D. Bowen, J. Clarke, *Contemporary tourist behaviour. Yourself and others as tourists*, CABI, Wallingford 2009, p. 216 ss.

<sup>112</sup> C. M. Page, A. A. Lew, *op. cit.*, p. 88.

<sup>113</sup> N. Carr, *The tourism-leisure behavioural continuum*, "Annals of tourism research", 29, 4, 2002.

Il turismo ha stretti rapporti, di concorrenza e cooperazione (sinergia) con le altre industrie culturali e comunicative. Ad esempio, è stato molto influenzato da opere letterarie (romanzi e memorie di viaggio); si serve di materiali a stampa (carte stradali, guide, libri di viaggio, riviste specializzate, opuscoli promozionali); è influenzato dalle immagini diffuse dal cinema e dalla televisione. Da qualche decennio, il turismo si serve ampiamente, in ogni suo aspetto, dell'industria della comunicazione e dell'informazione (telematica, Internet, ecc.). Tra le attrazioni turistiche vi sono anche quelle fabbricate dalle industrie del divertimento, come i "luna park" e i "parchi a tema" inventati dalla gigantesca multinazionale della cultura di massa, la Disney; e i "grandi eventi" della cultura, come i musei, le mostre, le fiere e le Expo.

## 2. L'industria e la sua rivoluzione

La parola industria originariamente significava impegno lavorativo, la capacità di lavorare bene, molto e con efficienza. È solo verso la metà dell'800 che si è inventata l'espressione "rivoluzione industriale" in seguito all'adozione, nelle attività economiche, di macchine complesse, e mosse dal motore termomeccanico (la caldaia a vapore). Inizialmente nelle miniere di carbone, ma poi anche nelle fabbriche tessili e in ogni altro impianto produttivo. Si sono moltiplicati e ingranditi enormemente gli stabilimenti e le città; l'industrializzazione scatena l'urbanizzazione, crea la classe operaia e le masse urbane, fa sviluppare la borghesia e aumenta senza fine la produzione e la potenza. L'intera società cambia radicalmente: al posto della multimillenaria civiltà a base agraria, emerge la società industriale.

L'industria, come settore dell'economia, si basa sulla scienza, che da un lato, come tecnica, crea le macchine sempre più complesse e potenti, e dall'altra, come razionalità, permette di organizzare nel modo più efficiente le diverse componenti della produzione: le macchine, i lavoratori, l'affluenza delle materie prime, la distribuzione dei prodotti finiti, e le diverse istituzioni sociali entro cui tutto ciò si svolge (il mercato e la pubblica amministrazione). In questo sistema agiscono diversi criteri operativi, tra cui le "economie di scala": il processo diventa più efficiente e vantaggioso quanto più si basa su macchine e impianti sempre più grandi, e produce una grande quantità di beni. Nella concorrenza, i grandi battono e fagocitano i piccoli. L'industria tende (tendeva?) al gigantismo.

L'industria si rivolge dapprima alla produzione di beni materiali di prima necessità: i tessuti, gli elementi costruttivi di ferro (travi, tubi, ecc.), quelli distruttivi (armamenti) e quelli relativi ai trasporti (piroscafi e ferrovie). Ma anche ad un settore più vicino ai beni immateriali, come la carta, i libri e i giornali: nel corso dell'Ottocento la stampa (tipografia) ha conosciuto una serie di progressi tecnici tali che, si calcola, in quel secolo si è centuplicata, rispetto al secolo precedente, la produzione di carta stampata. L'editoria è, storicamente, la prima industria culturale.

## 3. Il contraddittorio concetto di industria culturale

Il concetto di industria culturale è apparso molto più tardi, attorno alla metà del Novecento<sup>114</sup>. Il ritardo è attribuito al fatto che fino allora la cultura non era stata conside-

<sup>114</sup> Il conio del termine "industria culturale" di solito è attribuito a un filosofo-sociologo tedesco, Theodor W. Adorno, verso la fine degli anni 30, quando, rifugiato in America a causa della persecuzione antisemita, era venuto in contatto con la cultura popolare di massa, commerciale, tipica di tale

rata come un fenomeno d'interesse economico. In quell'ottica, l'economia e l'industria riguardano oggetti materiali, mentre la cultura riguarda le menti, le idee, lo spirito. Le prime rispondono a bisogni primari, di tutti, la seconda ad aspirazioni e desideri superiori. Le prime sono svolte essenzialmente a scopo di lucro; la cultura ha scopi essenzialmente morali (l'educazione, la diffusione delle idee e dei valori, la raffinazione dei gusti e della sensibilità). L'industria si serve delle macchine e di grandi organizzazioni techno-sociali; la cultura è prodotta da singoli, con le loro mani e con strumenti semplicissimi. L'industria produce grandi quantità di oggetti semplici e tutti eguali; la cultura produce idee complesse, sempre uniche, irripetibili e originali. In questa visione, industria e cultura sono fenomeni radicalmente diversi.

Questa è la visione romantica e idealista che ha dominato, in Europa, il periodo in cui la rivoluzione industriale stava cambiando il mondo. Il fatto che l'industria tipografica stesse invadendo l'intera società con libri, riviste, quotidiani e illustrazioni a stampa, pareva un'eccezione. Tuttavia alla fine dell'Ottocento apparvero contemporaneamente cinque invenzioni che rivoluzionarono la cultura; essenzialmente, sul piano della comunicazione.

## 4. La prima cerchia delle nuove industrie culturali

### 4.1. Il telefono

Verso il 1873 fu inventato il telefono. Vi erano stati precedenti tentativi in Italia, e a New York un altro italiano, Meucci, depositò il brevetto; ma fu battuto, ingiustamente<sup>115</sup>, da Thomas Graham Bell, che seppe farne una gigantesca industria. Il telefono immise un fiotto importantissimo d'innovazione nella vita sociale ed economica; molto meno nella sfera culturale. Gli effetti su quest'ultima esplosero solo un secolo più tardi, con il suo trascinarsi nella rivoluzione elettronica/cibernetica/informatica/digitale: la telefonia mobile/cellulare, avviata negli anni 80. In trent'anni è esplosa l'"industria della chiacchiera", che riempie il tempo libero e diviene gioco. Il "telefonino" è divenuta una macchinetta multifunzionale e quasi totipotente, che ha invaso non solo il tempo libero e ludico ma ogni altro momento della vita; ha cambiato il modo di esprimersi e comportarsi. Compreso il turismo.

### 4.2 Il cinema

Nel 1895 a Parigi i fratelli Lumière (*nomen omen!*) inventarono il cinematografo, cioè la fotografia in movimento<sup>116</sup>. In un paio di decenni la produzione di film si diffuse in tutto il mondo industriale, e l'assistervi assunse una posizione fondamentale nel *loisir* di tutte le classi sociali; dapprima nelle città, ma rapidamente anche nei centri minori e fin minimi.

---

paese. Proveniente da ambienti culturali molto diversi e molto elitari, Adorno (insieme con il suo collega, M. Horkheimer) ha dato a questo termine un connotato molto negativo: produzione, con criteri industriali e commerciali, di materiali (film, fumetti, stampa, musica, immagini pubblicitarie, illustrazioni, trasmissioni radiofoniche e televisive) diretti alle grandi masse, dai gusti popolari e "volgari". Tutto ciò era condensato della vecchia espressione tedesca di disprezzo, il *kitsch*, che distingueva radicalmente tra la cultura vera, alta (l'arte), da quella "fatta a macchina", per lucro.

<sup>115</sup> Nel 2002 la giustizia americana, dopo immemorabili controversie, attribuì a Meucci la priorità (di due ore) nel deposito di brevetto. Ufficialmente e per la storia, quindi, Meucci è l'inventore del telefono. Tuttavia anche prima di lui altri erano giunti molto vicino a tale invenzione.

<sup>116</sup> Come tutti sanno, la fotografia era stata inventata già verso il 1835, ma per tutto il resto del secolo era rimasta un'attività essenzialmente artigianale, anche se verso la fine del secolo erano sorte iniziative industriali per la produzione delle macchine fotografiche.

La gente andava al cinema anche più volte alla settimana; uno dei modi più frequenti di passare la serata, ma anche pomeriggi e mattine. A soddisfare questa esplosiva domanda si svilupparono in molti paesi numerose iniziative di produzione, che nel cinema vedevano colossali occasioni di guadagno. Ogni paese avanzato creò la propria industria cinematografica nazionale, ma già negli anni 20 il primato fu conquistato da Hollywood, che crebbe a dimensioni quasi monopolistiche, con il 70-80% della produzione a livello mondiale. In tempi più recenti anche la cinematografia indiana (Bollywood) raggiunse quelle dimensioni. Comunque sopravvivono molte industrie cinematografiche nazionali e ne sono emerse diverse nuove, di crescente importanza e qualità, nel *Far East*.

#### 4.3 La radio

La radio, nata nello stesso anno del cinema ma presso Bologna, conobbe per alcuni decenni delle traiettorie molto diverse. In alcuni paesi la radio fu presa in mano dal potere politico, come strumento d'informazione, educazione e persuasione del popolo. Nelle mani dei regimi totalitari sorti in Europa centro-orientale (comunismo, fascismo, nazional-socialismo) la radio divenne uno strumento d'inimmaginabile potenza nella costruzione del consenso e manipolazione delle coscienze. In altri paesi invece, come gli USA, anche la radio, come ogni altro strumento della comunicazione e della cultura, fu lasciata alle iniziative private, e si svilupparono organizzazioni (società, *corporations*) di emittenza (*broadcasting*), i cui guadagni venivano dalla pubblicità. La radio divenne un mezzo di comunicazione a scopi squisitamente commerciali; i contenuti non esplicitamente pubblicitari erano comunque asserviti agli interessi degli inserzionisti.

#### 4.4 Il grammofo

Negli stessi anni T.A. Edison, a Menlo Park (N.J., USA), riuscì a mettere a punto una macchinetta che si poteva costruire a scala industriale (il fonografo-grammofo). Si trattava di uno strumento in grado di riprodurre brevi brani di musica, usando rulli e poi dischi, di materia artificiale. La tecnologia diede un enorme impulso a questa forma di musica breve ("canzonette"), e facilmente fruibile a casa propria, per un elevato (ma non illimitato) numero di volte. Fino allora la musica poteva essere ascoltata solo "dal vivo", con le connesse limitazioni di accesso, tempi, costi, ecc. Da quel momento ognuno poteva acquistare, ascoltare, ripetere, e collezionare oggetti che riproducono la musica. L'industria discografica e musicale divenne una potenza rilevante. Radio e "musica leggera" si penetrarono, e il loro ascolto dilagò nel tempo libero di quasi tutta la popolazione, e in particolare dei giovani.

Negli anni venti si riuscì a inserire nel nastro di celluloido (il film) della cinematografia una traccia (colonna sonora) in grado di unire voci, rumori e musica alle immagini del cinema. La musica "industriale" conobbe un'ulteriore, grande impulso di penetrazione nella vita quotidiana. Il cinema divenne un'"arte totale".

#### 4.5 La televisione

Verso la fine degli anni '30, dopo oltre dieci anni di esperimenti in diverse parti del mondo (USA, UK, Germania, Giappone e anche in Italia) avvenne ufficialmente l'introduzione della televisione, la sintesi tra radio e cinema. In un paio di decenni la TV penetrò nelle case in tutto il mondo (sviluppato), sconvolgendo le abitudini familiari, la politica, il tempo libero, le visioni del mondo, i consumi, l'economia, le agenzie di socializzazione e acculturazione, il ruolo della stampa, e l'intera società. Il fenomeno è così evidente e dibattuto che non è necessario tratteggerlo ulteriormente in questa sede.

#### 4.6. Il computer

A partire dagli anni 40, dapprima lentamente e poi con ritmi vertiginosi, si è sviluppato quel multiforme fenomeno dai molti nomi: cervello elettronico, pensiero artificiale, computer, cibernetica, informatica, telematica, digitale, ecc. Negli anni 80 ha invaso e rivoluzionato l'intera vita sociale e umana, in ogni ganglio; compreso il modo di pensare e di far cultura. Secondo molti, siamo passati dalla società industriale/moderna a qualcosa di diverso, la società post-industriale, postmoderna, o ipermoderna o digitale. Il tema sarà ripreso in capitoli successivi.

Definire industrie questi settori della vita socio-culturale è giustificato per tre ragioni. La prima è che si basano su tecnologie complesse, che possono essere sviluppate e prodotte da organizzazioni di grandi dimensioni. La seconda è che la spinta viene essenzialmente da motivazioni economiche. Qualche imprenditore di questo settore può avere *anche* obiettivi propriamente culturali, ma non c'è dubbio che la spinta dominante in questo mondo è il profitto. La terza ragione è che queste aziende funzionano secondo i principi di tutte le industrie: organizzazione complessa, in cui si coordina una molteplicità di competenze tecniche diverse e specialistiche; tendenza alla crescita quantitativa delle aziende, secondo la logica delle economie di scala e di massa; organizzazione razionale gerarchica (piramidale), con una direzione centrale e vari livelli di dipendenti; produzione in serie, ripetitività, efficienza tecnica; diversificazioni dei prodotti a seconda dei segmenti del mercato; individuazione, mediante gli strumenti del *marketing*, e soddisfacimento delle preferenze e delle tendenze del pubblico; loro stimolazione mediante la pubblicità.

### 5. La seconda cerchia di industrie culturali

Editoria, telefonia, cinema, radio, musica, televisione, computer – i media – sono il nucleo centrale dell'industria culturale/comunicativa. Ma attorno ad essa ruota una serie di altre attività, in parte marcatamente industriale, in altra parte più artigianale. Sono accomunate da:

- a) la compresenza, nei loro prodotti ma anche nei processi e infrastrutture di produzione, dell'elemento tecnico-materiale e di quello informazionale-simbolico;
- b) l'adozione dei principi e delle logiche dell'industria (organizzazione complessa, razionalità, economie di scala, efficienza, profitto);
- c) la presenza di rapporti più o meno stretti con le industrie centrali (i media);
- d) l'appartenenza, come le altre, al settore terziario e l'orientamento alla soddisfazione di bisogni (domanda) non primari, propri del tempo libero.

In tutti i casi elencati qui sotto sono impliciti:

- a) la grande dimensione, in termini di investimenti, di strutture fisiche, di personale operante nell'organizzazione, di numero di partecipanti come visitatori, utenti, spettatori, clienti, ecc.;
- b) la sua capacità di attrarre questi ultimi da lontano e quindi fungere da attrazioni turistiche.

Vi sono molte industrie culturali, meno rilevanti per quanto riguarda i rapporti con il turismo, che non citiamo qui, per ovvie ragioni di spazio. Il catalogo qui presentato non segue alcun ordine logico discernibile, che forse non può esistere.

### 5.1 I parchi di divertimento

I parchi di divertimento hanno diverse origini. Una è aristocratica: è il parco rinascimentale e barocco, in cui si sono allestite “macchine”, soprattutto idrauliche e altri trucchi, con effetti spettacolari e sorprendenti. Il secondo è popolare: le attrazioni temporanee e mobili che allietano il pubblico nelle feste di paese, come le giostre, i tirassegno, le “pesche”, giochi, gare e rappresentazioni, esibizioni di animali, ecc. Questi elementi delle feste sono parenti di un'altra forma di pubblico divertimento, il circo, che però si differenzia perché è solo spettacolo (il pubblico assiste ma non partecipa) e si svolge al coperto (il tendone). Da tutto ciò nasce il “Luna Park”, che a partire dalla fine dell'Ottocento si è arricchito di contenuti tecnologici (luci e motori elettrici). Sono divenuti celebri il “Tivoli” di Copenhagen (il nome viene dagli spettacoli idraulici della Villa d'Este di quella località), il “Prater” di Vienna, quello di Blackpool in UK e di Coney Island a New York, e in moltissime altre città. La dimensione, la complessità, l'organizzazione, il fatturato, merita loro il titolo di industrie. Vi sono ditte, di notevoli dimensioni e portata internazionale, specializzate nella produzione di attrezzature e impianti per i parchi di divertimento. Nelle attrazioni figurano molti richiami ai mass media.

Dai Luna Park è nata negli anni 50 a Los Angeles, ad opera di Walt Disney, “Disneyland”, come prolungamento a grande scala e materializzazione tridimensionale delle sue idee e delle immagini già veicolate con l'editoria (gli albi di fumetti), la cinematografia (con i cartoons e altri *features*) e il *merchandising*<sup>117</sup>. Con Disneyland “Topolino è uscito dal suo peculiare regno e si è diffuso su tutto il globo”<sup>118</sup> ed ha avuto un fenomenale successo di pubblico; ha avviato, in tutto il mondo, un pullulare di simili “parchi a tema”, realizzati sia direttamente dalla Disney Corporation, ormai divenuta un'industria mondiale, sia da molti altri imprenditori del divertimento<sup>119</sup>.

Molti altri temi sono oggetti di parchi: storia, futuro, natura (giardini zoologici e botanici), scienza, tecnica, avventura, etnologia, in chiave insieme di educazione e divertimento. Altri sono più orientati soprattutto al gioco, allo sport, alle emozioni forti (la “vertigine” di cui scrive Caillois). Anche qui si nota una crescita esplosiva del numero, delle dimensioni, delle tipologie, della complessità organizzativa e, soprattutto, del contenuto tecnologico, della creatività, e importanza economica e socio-culturale.

Molte delle forme e dei contenuti di questi ambienti sono tratte dall’“immaginario” delle industrie culturali “centrali”, il cinema, la musica, la televisione. Esse sono divenute una delle categorie più importanti, a livello mondiale, delle attrazioni turistiche<sup>120</sup>. Sulla stessa linea, ma con un ulteriore salto di scala, si possono ascrivere anche intere città orientate al gioco e al divertimento, che assumono forme estetiche di straordinaria fantasia; tra queste Las Vegas è l'esempio più grandioso. In essa è evidente l'influenza dell'immaginario mediatico, soprattutto cinematografico (come nel caso dei mega-alberghi ispirati a *Quo Vadis?*, il “Caesar Palace”, e a *Cleopatra*, il “Luxor”), ma anche al turismo, come il “Bellagio” e il “Venice Palace”. Tra i principali investitori di Las Vegas, storicamente, oltre la mafia ci sono sempre state anche le grandi case di Hollywood (MGM etc.). A Las Vegas

<sup>117</sup> In parte aveva ripreso anche l'idea dei Rockefeller di ricostruire Williamsburg, una cittadina di origine settecentesca, in cui recita anche una folla di figuranti e comparse in costume d'epoca.

<sup>118</sup> M. Sheller, J. Urry, (eds.), *Tourism mobilities. Places to play, places in play*, Routledge, London&New York, 2004, p. 5.

<sup>119</sup> Tra i principali critici della “Disneyficazione del mondo” cfr. E. Relph, *Place and placeness*, Pion, London 1976, e G. Ritzer, *The McDonaldization of society*, Pine Forge Press, Newbury Park, 1996.

<sup>120</sup> Secondo il Censis, 2001, in Italia ci sono oltre 100 parchi a tema, con un fatturato di oltre 500 miliardi di Lit. Gardaland ha circa 3 milioni di visitatori all'anno. Cfr. L. Pilotti (cur.), *Conoscere l'arte per conoscere. Marketing, identità e creatività delle risorse culturali verso ecologie del valore per la sostenibilità*, Cedam, Padova 2003, p. 278.

affluiscono ogni anno oltre 40 milioni turisti da tutto il mondo, e in poco più di mezzo secolo è passata da quasi zero a circa due milioni di abitanti, con il ritmo di crescita più alto dell'America.

### 5.2. I mega-concerti

Dalla confluenza tra l'industria radiofonica, cinematografica, televisiva e musicale (discografica), con elementi di circo e luna park, si è sviluppata l'industria dei "mega-concerti" soprattutto di musica "leggera"<sup>121</sup>; in cui si fa leva sulla tecnologia visuale (illuminazione, immagini elettroniche ecc.), sulle infrastrutture para-architettoniche e ingegneristiche, sui giochi pirotecnici, sullo spettacolo para-teatrale, sulla pubblicità dell'evento, sulla gestione dei flussi di decine di migliaia di ascoltatori/spettatori, e così via<sup>122</sup>. Qualche analogia si può individuare con altri "divertimentifici" a base musicale, come le discoteche. Le principali differenze di queste ultime stanno nelle minori dimensioni fisiche e organizzative e nel maggior ruolo di altre componenti edonistiche (ballo, bevande ecc.).

### 5.3 L'industria museale

I musei (d'arte, storia, scienza, natura, tecnologia, costumi popolari ecc.) sono stati istituiti, nel corso degli ultimi due secoli, come modo di conservare ed esporre oggetti importanti, per istruire ed educare il pubblico. I musei sono divenuti uno dei principali strumenti della diffusione della cultura, accanto alla scuola e i media; possono essere considerati come testi, dove le informazioni non sono organizzate in parole e frasi, ma in sequenze di oggetti materiali e immagini (e anche pannelli con testi scritti). Nel corso degli ultimi decenni, le funzioni, i contenuti, e il modo di organizzazione e gestione dei musei sono molti cambiati. In particolare, il venire incontro alle caratteristiche psico-fisiche e psico-sociali del pubblico, per ampliarne l'affluenza.

I musei tendono a esser condotti in base al modello americano, cioè con criteri privatistici e aziendalistici, puntando alla comodità, ai servizi accessori (negozi, ristoranti, ecc.), alla spettacolarità degli allestimenti, alle innovazioni delle collezioni permanenti e all'organizzazione di mostre temporanee, alla mobilità delle opere tra le mostre in diverse sedi, anche internazionali, ai notevoli investimenti nella comunicazione e nella pubblicità mediatica, all'uso delle tecniche e delle ricerche di marketing, ecc. Da un paio di decenni si parla del museo come di una "macchina educativa" e di un'"industria museale"<sup>123</sup>.

### 5.4 La moda

Un'altra industria culturale è la moda (vestimentaria). Fino alla seconda metà dell'800 la sartoria era un'attività puramente artigianale, e il tessile era solo un'industria. A quell'epoca alcune case di moda svilupparono laboratori sempre più ampi e complessi, e instaurarono rapporti sempre più stretti con l'industria tessile: la moda suggerisce all'industria tessile che cosa produrre, e l'industria propone agli stilisti nuovi materiali. Da allora l'industria della moda non ha cessato di crescere in tutte le direzioni e ha assunto

<sup>121</sup> Il termine è antiquato, ma nessuna altra parola pare meglio adatta: moderna, pop, rock, giovane, ecc. Questo mondo è talmente cresciuto, differenziato e complessificato, da non trovare un termine comprensivo. Di fatto, ormai è chiamata semplicemente musica, in generale, mettendo a parte, con un aggettivo qualificante, le altre forme (musica classica, popolare, di tradizioni non occidentali, ecc.). Comunque l'industria dei "mega concerti" ha coinvolto anche la musica "classica": cfr. i concerti dei "tre tenori" e quella di "Pavarotti& friends" a Modena.

<sup>122</sup> B. Sanguanini, *Fans del rock*. Cd-rom, e-Book, Homeless, Faenza-Bologna, 2003.

<sup>123</sup> R. Lumley, (cur.), *L'industria del museo*, Costa&Nolan, Genova, 1989.



una centralità economica in alcuni paesi, come l'Italia. Al contempo si è arricchita di contenuti e ambizioni artistiche, e ha invaso la vita quotidiana di strati più ampi della società.

I rapporti tra la moda e i media sono vistosi; in particolare, con l'editoria (le riviste di moda, la pubblicità massiccia su tutti i media, ecc.). Meno evidenti i rapporti con il turismo: le sfilate muovono un certo giro di testimonial e clienti, ma certamente non di massa. I rapporti più rilevanti sono con la celebrità e con lo shopping: a) le star della moda (modelle, ma anche stilisti) sono seguite mediaticamente dal pubblico, e i luoghi dove esse vanno in vacanza, i comportamenti che esibiscono "fanno tendenza" anche nell'industria turistica; b) le case di moda aprono *boutique* nei grandi alberghi, e saloni nelle località turistiche, con l'ovvio beneficio sia per le case di moda che per le strutture turistiche. Lo *shopping* vestimentario, anche del segmento più alto (lusso), è parte importante del turismo.

### 5.5 La fotografia

Come si è già accennato, la fotografia ha fatto nascere l'industria che produce le macchine fotografiche e i relativi materiali (le pellicole, gli acidi, la carta, ecc.); ma la produzione di immagini fotografiche è rimasta sempre un'attività artigianale e privata. V'è stata qualche forma di organizzazione collettiva di *reportage* fotografico, a carattere imprenditoriale, ma non ancora industriale. Negli ultimi anni, l'intera industria fotografica è stata rivoluzionata dalla digitalizzazione, che ha reso obsoleti i negozi in cui prima si portavano a sviluppare e stampare su carta le proprie foto. In questo elenco la fotografia è ricordata non come un'industria culturale, ma come un elemento fondamentale e crescente dell'esperienza turistica (si ricordi la definizione proposta da un campione di studenti australiani: in prima battuta, "turista è quello che scatta fotografie").

### 5.6 Lo sport

Anche alcuni sport hanno assunto aspetti eminentemente mediatici, commerciali e industriali, come il calcio: caratteri spettacolari, tecnologia, fusione con i media, vendita di oggettistica, patrocinio di industrie a scopo pubblicitario, ecc. Simili caratteri si riscontrano nello sci, nel ciclismo, nell'automobilismo, nel motociclismo, nella vela. Gli eventi sportivi mettono in moto consistenti flussi di tifosi, a tutti i livelli, da quello regionale a quello nazionale e mondiale (i vari "campionati" e i rispettivi "circhi mondiali"), e la gente spesso coglie l'occasione per dare almeno un'occhiata alla città ospitante. Le città fanno a gara per diventare sede di eventi sportivi importanti, per ricavarne non solo prestigio, ma anche benefici sull'economia turistica. Lo sport o almeno certi sport) è un'industria mediatica (se non propriamente culturale) ed intrattiene rapporti sinergici con il turismo<sup>124</sup>.

### 5.7 La cosmetica

La bellezza del corpo è oggetto di una delle industrie più ricche e potenti nel mondo attuale (postmoderno). Tradizionalmente una provincia in gran parte riservata alle signore, ma è sempre più interessata anche al mercato maschile. Si può contestare la sua inclusione nella sfera dell'industria culturale, per il suo contenuto essenzialmente materiale; anche se gioca tutto o quasi su segni e simboli. Il suo rapporto con il turismo è sottile, ma fondamentale. Il turismo balneare – la categoria più importante, in assoluto, nel settore turistico – promette non solo la salute, ma anche la bellezza (abbronzatura). Anche recentemente sono sorte attività simili, aventi un carattere più artigianale che industriale, spesso in luoghi remoti e in paesaggi attraenti, dove si praticano esercizi, terapie, diete ecc.

<sup>124</sup> B. Sanguanini, *Il football nello Sport System. Sub-culture o trans-culture?* In B. Sanguanini, G. Fumagalli, N. Filippi, *Sport, formazione umana, società*, Clueb, Padova 2004.

("beauty farm" e simili). Sempre più, le località e strutture turistiche si dotano di impianti (palestre e simili) che mirano alla forma fisica, cioè alla bellezza (lat. *forma*, bellezza).

### 5.8 I giochi

Attorno agli oggetti con cui giocare sono sorte da tempo vere industrie, e non c'è dubbio che il gioco sia un aspetto della cultura. Secondo alcuni, come già accennato, tra gioco e cultura vi sono rapporti strettissimi, fino all'identità. Tuttavia, come nel caso della fotografia, l'industria del gioco non è un'industria *del giocare*, salvo l'antichissima pratica dell'azzardo (le scommesse: lotto, lotterie ecc.); esse producono gli oggetti *con cui* si gioca. Nella misura in cui è legato allo sport, il gioco contribuisce al turismo sportivo; fenomeno notato sopra. È banale poi notare che nelle vacanze spesso si pratica ogni sorta di gioco, dalle carte e dama alla caccia al tesoro, a ogni altra attività ludica.

Può essere interessante esplorare gli effetti sul turismo delle immagini che appaiono sui tradizionali *puzzle* o nei ben più diffusi videogiochi: si può supporre che gli ambienti in cui si svolgono le vicende che compaiono sul monitor – con qualità grafiche sempre più mozzafiato – possano influenzare la scelta delle mete reali da visitare. Ad esempio i paesaggi mirabolanti in cui si svolgono le avventure di Lara Croft possono contribuire al flusso di turisti verso posti come Angkor Vat. Ma uno dei rapporti più stretti e promettenti tra gioco e turismo è mediato dai videogiochi propriamente turistici ("turismo virtuale", "e-turismo"). Su questo tema si tornerà nel cap. 22.

### 5.9 L'arte

L'arte è sempre stata anche un'industria culturale, ma non nei termini indicati all'inizio di questo catalogo. Nel linguaggio della storia dell'arte per "industria artistica" si intende la produzione di oggetti e immagini in serie, con funzioni decorative e pratiche e di solito di qualità estetica inferiore. Per design industriale si intende il dotare gli oggetti, prodotti industrialmente, di forme aventi qualità estetiche. Invece l'aspetto del mondo artistico che ci riguarda qui è la formazione di un mercato dell'arte in cui operano imprese – musei, gallerie, case d'asta – che hanno caratteristiche industriali, quanto a organizzazione razionale, articolazione in sedi e filiali a livello mondiale, grandi dimensioni in termine di personale e di fatturato (centinaia di milioni di dollari all'anno), comportamenti tipicamente economici (compravendite, speculazioni, strategie, promozione, investimenti, ecc.) e obiettivo finale tipico di ogni impresa sul mercato, cioè il profitto.

Vi sono gallerie (come quella di Gagosian), musei (come Guggenheim) e case d'asta (come Sotheby's, Christie's e Philips), che sono vere compagnie multinazionali, cioè industrie. Il rapporto di questo settore con il turismo è notevole. Vi sono al mondo oggi oltre cento mostre periodiche (biennali, triennali, quadriennali) di livello internazionale, e un numero incalcolabile di fiere, che attirano rilevanti flussi di visitatori, anche da molto lontano; lo stesso si deve dire delle "grandi mostre" e dei "musei viaggianti"<sup>125</sup>. In molte grandi città, come New York, Londra, Parigi, Chicago, Miami, Barcellona<sup>126</sup>, le istituzioni e gli eventi dell'arte figurano tra le principali attrazioni turistiche.

### 5.10 La pubblicità

La pubblicità è certamente una delle industrie più potenti del mondo. Nata sostanzialmente negli ultimi decenni dell'Ottocento, in un secolo essa ha invaso le facciate degli

<sup>125</sup> Cfr. ad es. Chia-Ling Lai, *Art exhibitions travel the world*, in M. Sheller, J. Urry (eds.), *op. cit.*, pp. 90 ss.

<sup>126</sup> L'anno di Gaudi, 2002, ha visto crescere del 30% l'afflusso di turisti a Barcellona. M. Degen, *Barcelona's games: the Olympics, urban design, and global tourism*, in M. Sheller, J. Urry (eds.), *op. cit.*, p. 135.

edifici, le strade, le riviste e i giornali, le confezioni delle merci, e poi il cinema, la radio, la televisione, Internet; e ha tentato di penetrare anche nella telefonia. Gran parte dei giornali e riviste non solo altro che supporto di messaggi pubblicitari, espliciti o occulti. La pubblicità opera con un arsenale vastissimo di strumenti. Non è stata inserita nella prima cerchia delle industrie culturali proprio per la sua trasversalità; agisce mediante tutte le industrie culturali e tutti i media e strumenti di comunicazione.

L'influenza della pubblicità sul turismo è immensa, operando con tutti gli strumenti a cominciare da quello più evidente: l'immagine. Nella nostra società, l'immaginario collettivo, da cui discendono in gran misura le scelte sulle destinazioni dei viaggi turistici, è plasmato in larga misura dall'industria pubblicitaria. In primo luogo, la pubblicità lavora direttamente per gli operatori turistici, comprese le amministrazioni pubbliche locali: è chiamata ad elaborare programmi e campagne di pubblicità e promozione, alla "costruzione dell'immagine" degli alberghi, impianti, siti ecc. In secondo luogo adopera le immagini di certi luoghi nella produzione di messaggi pubblicitari di altri prodotti; in questo modo, intenzionalmente o meno, contribuisce all'interesse per quei luoghi e l'affluenza di turisti. Come si sa, c'è gente che si aggira per le campagne senesi per visitare i luoghi dell'(inesistente) Mulino Bianco.

## Capitolo 6 L'IMMAGINARIO

### 1. Introduzione

Il turismo è una forma di comportamento guidato, in qualche misura, dall'immaginario. Si può andare in vacanza per mera abitudine e tradizione; per pressione di familiari, parenti, amici, e quindi per seguire un gruppo ("eterodirezione", "controllo esterno"); per i consigli e "passaparola" di altri, per moda, per suggestione e imitazione; o, al contrario, per reazione, fuga e simili riflessi; ci si può abbandonare al caso, all'indifferenza; o si può viaggiare per mera curiosità generica, senza immaginare o aspettarsi qualcosa di particolare.

In questo capitolo ci occupiamo dell'immaginario, perché è un fattore particolarmente importante nel turismo culturale. L'immaginario è l'insieme delle immagini che abitano nella nostra mente e che esistono fuori di noi, nell'ambiente socio-culturale<sup>127</sup>. L'immaginario è parte integrante della cultura; è prodotto da un'ampia serie di processi culturali e comunicativi, in cui hanno un ruolo sempre più dominante le industrie culturali<sup>128</sup>.

Come indicato nel titolo del libro, il turismo culturale è essenzialmente andare e vedere; meglio, *per* vedere; o meglio, per rivedere. Andiamo a vedere direttamente, con i nostri occhi, quello che abbiamo già nella nostra mente; di cui abbiamo sentito parlare e/o letto, ma spesso che abbiamo già visto su libri, riviste, al cinema, alla televisione, sul PC. Andiamo a vedere meglio quel che già abbiamo nella mente, nel nostro immaginario, nei nostri sogni e fantasia<sup>129</sup>. Quel che vediamo direttamente è in qualche misura condizionato dalle immagini che già abbiamo in testa; e possiamo trarne entusiasmo, se il vero è più bello delle aspettative, o delusione, nel caso contrario. L'immaginario è parte integrante della soddisfazione dei turisti; e i luoghi di attrazione tendono ad adattarsi a quello che i turisti si

---

<sup>127</sup> Immaginario è un concetto/parola tipico delle scienze sociali (antropologia e sociologia) più che della psicologia, ed è affine al concetto, squisitamente sociologico, della "rappresentazione collettiva"; ambedue correnti soprattutto nei testi francesi e italiani. Non esiste in inglese, dove si deve ricorrere a qualche perifrasi. Il concetto ha tre denotazioni collettivi/sociali: 1) è un insieme di molte immagini; 2) è comune ad una molteplicità di individui (gruppo, comunità, pubblico, società, ecc.); 3) è il prodotto di processi socio-culturali, e in particolare, dei mass-media.

<sup>128</sup> Limitandosi agli studi che si occupano di questi fenomeni nel contesto del turismo, si possono citare Gunna, 1972, che distingue le immagini della destinazione in *organiche* (ricordi profondi, associazioni, formate da componenti generiche, tradizioni familiari, da insegnanti ma anche dai mass-media, TV e libri); e immagini *indotte e modificate* da esperienze personali dirette. Echtner e Ritchie, 1991, 1993, distinguono tra concetti polari: a)immagini funzionali/psicologiche; b) comuni/uniche, c) olistiche/analitiche. Gartner, 1996, individua nelle immagini tre componenti: cognitive, affettive, conative (cioè che induce comportamenti). Keller, 1998, distingue le immagini tra a) descrittive, b) benefiche (che comportano valori, significati, emozioni), c) atteggiamenti e comportamenti. Gallorza, 2002, si limita a constatare che le immagini sulle destinazioni turistiche sono a) complesse (si prestano a più interpretazioni); b) multiple (risultano da diverse componenti) c) relativistiche (cambiano da individuo a individuo) e d) dinamiche (cambiano nel tempo e nello spazio). Sul tema cfr. anche D. Bowen, J. Clarke, *Contemporary tourist behaviour. Yourself and others as tourists*, CABI, Wallingford, 2009, p. 112 ss. Pare di dover concludere che in questa materia ogni autore presenta propri schemi preferiti, ma che c'è un certo fondo comune.

<sup>129</sup> J. Urry, *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Seam, Roma 2002 (1995). Cfr. anche F. Colombo, *Prefazione*, in L. Gernini, *In viaggio. Immaginario, comunicazione e pratiche del turismo contemporaneo*, Angeli, Milano, 2008, p. 13.

aspettano da essi<sup>130</sup>.

## 2. Etimologia e fisiologia dell'immaginario

La parola "immaginario" ha due significati più comuni. In un primo senso, l'immaginario è un aggettivo in contrasto con il reale: una cosa è immaginaria se esiste solo nella mente, nella fantasia, di qualcuno; non nella realtà esterna. Nel secondo senso, immaginario è un sostantivo singolare collettivo, che si riferisce ad un insieme di immagini, che possono essere solo nella mente di qualcuno, ma che possono esistere anche nella realtà oggettuale: sculture<sup>131</sup>, incisioni, disegni (di-segni, "semi"; da cui la semiologia, scienza dei segni, di quello che si vede), quadri, fotografie, filmati, video. Immagine è sinonimo di idea (da gr. *idein*, vedere) ma anche di teoria (dal gr. *thea*, spettacolo) e anche di icona (gr. *eikon*, immagine; etimologia sconosciuta), da cui l'iconologia, la scienza delle immagini.

L'immaginario è una parte importante della cultura, dove per cultura si intende sia ciò che esiste "tra le due orecchie", cioè nella mente, sia ciò che sta nella realtà esterna, oggettiva, materiale. L'uomo è un animale in cui la visione è una facoltà (senso) molto sviluppata. Il pensiero è, in gran parte, visuale (su quanto sia grande, non si sa ancora; le neuroscienze procedono velocemente, ma manca ancora molto da conoscere). Si dice che il pensiero visuale/spaziale si svolge prevalentemente nell'emisfero destro dell'encefalo.

Il pensiero visuale, in cui si "processano" immagini, può essere più attivo in alcuni individui e categorie, e meno in altri, in cui prevalgono invece altre facoltà della mente, come la parola e il numero. Ma si può sostenere che tutto il pensiero, sempre, ha un'importante componente visuale. Quanto meno, quando dorme, il cervello si abbandona a giocare (quasi) solo con immagini. Sogno e fantasia non sono altro che immagini in movimento libero e loro casuale combinazione<sup>132</sup>.

Le immagini non sono pure forme, insieme di informazioni visuali, raccolte dall'occhio e organizzate in forme dal cervello. Le immagini, interne ed esterne, normalmente provocano stimoli (reazioni, riflessi) di vario tipo, nella mente: emozioni, sentimenti, aspettative, atteggiamenti. E possono indurre comportamenti<sup>133</sup>.

<sup>130</sup> Questo è, in termini neutrali, quel che J. Urry ha teorizzato in termini critici: lo sguardo del turista "consuma" i luoghi, perché adattandosi alle aspettative visuali dei turisti i luoghi perdono la loro autenticità.

<sup>131</sup> Si menzionano in primo luogo le sculture, perché *imagines*, in latino, significavano originariamente le sculture che rappresentavano gli antenati, e stavano solo nelle case dei patrizi; era un privilegio delle grandi famiglie. Cfr. R. Debray, *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*, Gallimard, Paris 1992.

<sup>132</sup> Sul "pensiero visuale" v'è una vasta letteratura di neurofisiologia e psicologia. Lo si distingue nettamente dall'"immaginario" perché ha un carattere attivo (come la mente elabora gli stimoli che vengono dall'apparato visivo e li applica nelle attività mentali di interpretazione ed esplorazione del mondo), mentre l'immaginario avrebbe un carattere più passivo: magazzino di immagini, deposte nella mente, risultato di processi socio-culturali e comunicativi esterni. Uno dei più noti e prolifici studiosi del pensiero visuale, applicato alla interpretazione dei fenomeni estetici, è Rudolf Arnheim.

<sup>133</sup> Qualcuno ha distinto tra le immagini che si limitano a "rappresentare" ("immagini rappresentazionali") e quelle che provocano comportamenti ("immagini performative", dalla parola ingl. *performance*, comportamento, esecuzione, prestazione, pratica, prassi). Ma la distinzione categorica è insostenibile, come risulta anche dai tentativi di verificare empiricamente questa teoria (cfr. L. Gemini, *op cit.*). Tutte le immagini contengono sia l'aspetto rappresentativo che quello "performativo", in grado variabile; difficilmente misurabile, e comunque non in generale; solo caso per caso, situazione per situazione, perché dipende dalle reazioni psicofisiologiche soggettive davanti a una immagine.

Le immagini sono create dall'occhio e dal cervello sulla base delle informazioni colte dalla realtà esterna. Le immagini nascono dall'esperienza, dal guardare e vedere; e poi vengono rielaborate, immagazzinate, richiamate alla coscienza, secondo le esigenze o vari processi inconsci. Secondo qualcuno, però, nella mente umana c'è anche un magazzino profondo, inconscio, occulto, misterioso e potente di immagini ereditate dalla lunga esperienza collettiva della specie umana, fissate come "engrammi" nella costituzione biologica; archetipi, idee e simboli che trascendono le esperienze individuali e che sono un patrimonio comune, universale. Possono rimanere dormienti durante tutta la vita dei singoli, o essere evocate alla coscienza solo quando si provano stimoli dall'interno, per caso o per intenzione, volontariamente o casualmente. Questa è una teoria molto antica, molto diffusa in certe culture, e trova qualche esponente anche in Occidente, anche nel mondo degli studiosi (ad es. C. G. Jung, con la sua teoria degli archetipi e dei simboli); ma non è generalmente accettata. Qualcuno ipotizza che vi sia qualche base genetica, nel DNA, di queste idee; ma nelle scienze dominanti si ritiene che le immagini vengano sempre e solo dall'esperienza individuale.

### 3. Breve storia delle immagini e della cultura visuale

Quando si ascoltano i racconti di un'altra persona, ogni parola (frase) evoca immagini, suscita idee, e tutto quanto è legato alle idee (emozioni, atteggiamenti, ecc.). Per gran parte dell'esperienza evolutiva della specie umana, le immagini, originariamente formate nell'esperienza visuale, sono state comunicate e diffuse attraverso le parole. Parola e immagine sono strettamente connesse; una parola che non sa evocare immagini è senza significato e senza senso, muta, incomprensibile. In tempi molto più recenti (poche migliaia di anni fa) le immagini sono state comunicate attraverso la scrittura, che, peraltro, fino a pochi secoli fa, era una facoltà limitata a pochissimi privilegiati, i "letterati", capaci di decodificare le lettere, cioè scrivere e leggere.

Tuttavia, molto prima (alcune decine di migliaia di anni fa), gli uomini avevano già imparato a rappresentare (riprodurre) le immagini su supporti materiali: i segni, i disegni, la pittura. Sono sopravvissute fino a noi poche pitture nei recessi di caverne (Lascaux, Altamira, nel Sahara, e altrove). Non c'è dubbio che già in epoche preistoriche la pittura aveva raggiunto livelli altissimi, e che le immagini dipinte, incise, ecc. erano ubiquitarie. Sono arrivati fino a noi migliaia di piccoli oggetti di sasso con segni molto semplificati e rudimentali, stilizzati, a volte "astratti" (per ovvie ragioni tecniche).

Con l'ascesa delle grandi civiltà la produzione di immagini si è sviluppata in un gran numero, dimensioni, tecniche, funzioni, e si è concentrata sui palazzi dei dominatori e nei templi. Solo in questi luoghi la gente poteva ammirare immagini, e ne era impressionata ed emozionata, durante feste e cerimonie. Gli ambienti quotidiani in cui il popolo viveva erano totalmente privi di immagini, salvo quel pochissimo che poteva essere fatto per decorare le capanne e gli attrezzi di lavoro; di solito forme create senza alcuna specifica professionalità. Una certa diffusione delle immagini si è verificata nelle città più ricche, al culmine di alcune civiltà come quella greco-romana (ad esempio, Pompei). In Cina, la pittura coincide con la scrittura; i letterati dovevano essere bravi anche nella pittura, e la diffusione dei testi scritti coincideva anche con la diffusione di immagini.

Quando, nella tarda antichità, si è cominciato a produrre libri (codici, cioè fogli legati alla costa) si è cominciato a decorarli e illustrarli con piccole immagini, le "illuminazioni" ovvero "miniature" (dal colore di minio usato). Ma i libri erano oggetti molto costosi e quindi rari, accessibili solo a pochi ricchi e potenti. Queste sono state le condizioni di vita per gran parte della storia e dell'umanità, finché non si è trovato, nel tardo medioevo, il modo di riprodurre meccanicamente le immagini; in gran numero e bassissimo costo (xilo-

grafia). Anche i poveri hanno potuto mettere in casa qualche foglietto con immagini; quasi sempre sacre e celesti (i segni dell'oroscopo, le lune ecc.).

Quando si è cominciato a stampare anche testi scritti, si è subito provveduto ad illustrare i libri con immagini a disegno, in nero (o altro inchiostro) sul bianco. Fino alla fine del Settecento la situazione non è mutata, sostanzialmente, rispetto alle migliaia di anni precedenti: le immagini erano presenti nelle chiese, nei palazzi dei ricchi, e negli spazi pubblici, per esaltare i personaggi importanti, sia nella sfera religiosa che in quella civile. Poco si trovava nelle case dei "borghesi", e quasi niente in quelle del "popolino" e dei contadini, cioè l'ottanta-novanta per cento della popolazione complessiva, che non solo era senza storia ma anche senza immagini.

La situazione è cambiata, in Occidente, nel corso dell'Ottocento, con innovazioni tecnologiche che hanno permesso la produzione, in massa e a basso costo, di stampe arricchite di sfumature e colori, certamente più attraenti rispetto alle "stampe" precedenti, più simili alle pitture e alla realtà. Hanno cominciato a diffondersi anche nel popolo le immagini: ancora per lo più sacre (Cristi, Madonne e Santi, a benedire cucine e camere da letto) ma anche soggetti profani; paesaggi, personaggi vari, scene storiche e di fantasia, "nature morte", ecc.

Alla diffusione della cultura visuale<sup>134</sup> ha contribuito in modo notevole anche l'apertura al pubblico delle collezioni aristocratiche (imperatori, principi, e minore nobiltà). Anche i popolani, gli ignoranti, hanno potuto ammirare una gran quantità di opere impressionanti; un mondo fino allora sconosciuto. La riproduzione a stampa, e poi fotografica, dei grandi capolavori aveva un mercato sempre più ampio.

Tutti conoscono la straordinaria rivoluzione dell'immaginario costituito dalla fotografia. Per la prima volta nella storia, anche i poveri hanno potuto procurarsi l'immagine di sé e dei propri famigliari, e costruire altari domestici e piccole genealogie, dotarsi di album di famiglia; fino allora privilegio gelosamente custodito dai signori.

L'evoluzione dell'immaginario collettivo non è limitato solo dalla diffusione delle immagini materiali. Vi hanno contribuito anche i libri. Come si è visto sopra, l'immaginario si comunica e riproduce anche con la parola e gli scritti. Anche senza illustrazioni, le descrizioni scritte costringono la mente dei lettori (o ascoltatori) a immaginare le cose descritte, a fantasticare sul loro aspetto, a visualizzarle. L'"alfabetismo", la capacità di leggere, si è ampiamente diffuso nell'Ottocento, grazie all'obbligo scolastico. Come si è ricordato, l'industria tipografica ha letteralmente centuplicato la sua penetrazione nel pubblico. I libri di ogni tipo – di favole, romanzi fantastici e storici, di storia e di scienza, di geografia, i "sussidi didattici" per le scuole, i manuali delle varie professioni, i vocabolari – si sono arricchiti di disegni a tratto, di illustrazioni tipolitografiche, e infine di fotografie, riprodotte con varie tecniche. Le immagini viste sui primi libri letti nell'infanzia rimangono impresse indelebilmente nell'immaginario individuale e collettivo. L'industria editoriale contribuisce potentemente alla crescita della cultura visuale.

Alla fine dell'Ottocento sono fioriti sforzi e sperimentazioni per dare alle immagini ancor maggiore realismo: la terza dimensione, mediante la stereoscopia (tecnica basata sull'accoppiamento di macchine fotografiche identiche e la riproduzione di immagini fotografiche eguali, salvo pochi centimetri di differenza tra le due linee di fuga; e un'attrezzo per trarre le coppie di immagini). Si è perfezionata la già tradizionale tecnica delle *lanterne magiche*, per proiettare in grande formato immagini a colori; si è inventata la *strobe-*

<sup>134</sup> Il concetto ha avuto grande favore a partire dagli anni 70, quando si è presa coscienza dell'enorme diffusione delle immagini, grazie alle industrie culturali del Novecento. Sulla "visual culture" si sono pubblicati innumerevoli testi, anche di grande mole. V'è una certa tendenza a sostituire questa nuova disciplina alla ormai antiquata "storia dell'arte". Cfr. ad es. J. Elkins (ed.), *Is art history global?* Routledge, New York&London 2007.

*scopia*, cioè la fotografia di oggetti in movimento, in rapidissima sequenza; *diorami*, in cui si combinano oggetti tridimensionali e fondali dipinti, in modo da cancellare percettivamente le differenze tra loro; *panorami*, scene dipinte su tele o pareti di forma circolare, in modo da dare l'impressione, allo spettatore, di essere in mezzo a una scena vera.

Come tutti sanno, e come si è ricordato nel cap. 4, negli ultimissimi anni dell'Ottocento, la storia delle immagini e la cultura visuale dell'umanità hanno compiuto un salto epocale, un'ulteriore rivoluzione grazie al cinematografo. Da allora, e fino a noi, il cinema è divenuto la principale fonte di immaginario collettivo, grazie alla penetrazione capillare nella società, in tutte le classi sociali, ma anche grazie alla sua potenza di fascinazione, con le immagini in movimento poi dotate di colore e musica, e all'incessante progresso nelle tecniche (risoluzione, ampiezza di prospettiva, tagli, inquadramento, "effetti speciali", tridimensionalità, effetti tattili<sup>135</sup>, ecc.).

Nel Novecento si compiono ulteriori, incessanti progressi tecnici anche nell'industria editoriale (es. la "rotocalografia"), e si diffondono ampiamente riviste costituite da pochi disegni e molte fotografie; strumenti potentissimi anche della propaganda politica e della pubblicità commerciale. Come si è visto, queste due ultime invadono anche gli spazi pubblici delle città – le strade e i muri, e ogni altra superficie, come le pareti sotterranee delle stazioni delle metropolitane, gli interni dei tram e autobus, le carrozzerie delle vetture – di manifesti stampati su carta, immagini dipinte, "vetrofanie" incollate, insegne creati da tubi luminosi (al "neon"), e infine il laser. Le stesse architetture sono divenute media pubblicitari (archi-media). Nelle città – e soprattutto nei loro centri – si vive totalmente immersi nelle immagini. Si è calcolato che, in questi ambienti, ogni cittadino è esposto, ogni giorno, a molte migliaia di immagini; queste forse non vengono guardate con attenzione, e neppure percepite coscientemente, ma sono comunque assorbite.

Dopo la seconda guerra, il mondo (sviluppato) è inondato dalle immagini che scorrono incessantemente, per molte ore al giorno – spesso senza interruzione, dal risveglio al sonno notturno – diffuse dalla televisione, posta al centro di ogni abitazione, e presto in ogni stanza. Immagini magari non guardate attentamente, ma comunque diffuse dal centro delle abitazioni e anche di spazi pubblici (le TV onnipresenti nei bar e ristoranti). In tempi recentissimi si sono sviluppate le tecnologie degli schermi luminosi, grandi e giganteschi display, di forte potenza luminosa, che rendono le immagini visibili anche di giorno, negli spazi pubblici e aperti, come le piazze e le stazioni ferroviarie. Le immagini pubblicitarie acquistano movimento e luminosità, succedendosi in ripetizione, con ritmi sempre più veloci. Nel corso del Novecento, nei paesi avanzati, la società è sempre più impregnata di immagini; sempre più è la società dello spettacolo e della comunicazione (audio-) visuale.

In questo mondo, le arti visuali tradizionali hanno destini diversi. L'architettura, vitalizzata da importanti e radicali innovazioni sul piano dei materiali, delle tecniche e delle forme, produce immagini concrete – le forme di cemento e acciaio – di grande fascino. La fotografia e la cinematografia sono riconosciute come nuove espressioni di vera arte; in qualche misura, e con molte opposizioni, anche la pubblicità è riconosciuta come l'arte tipica del Novecento. Il teatro e l'"opera" – sintesi di musica, teatro e spettacolo – sopravvivono, sia sposandosi con le tecnologie più progredite (elettromeccanica, illuminotecnica, ecc.) e quindi mantenendo e sviluppando il loro valore, soprattutto grazie alle sovvenzioni pubbliche. Una delle novità del Novecento è la creazione di una nicchia particolare per le credi della pittura e della scultura tradizionale. Alla fine dell'Ottocento, le forme e funzioni delle arti visuali tradizionali sono contestate, rovesciate, rifiutate; nascono le "avanguardie" e le "rivoluzioni" nel mondo dell'arte. A loro volta, esse sono rifiutate dalle masse, si rinchiodano in ambienti molto limitati, elitari, interessano solo le categorie sociali più dotate

<sup>135</sup> La tattilità si provoca mediante i suoni (soprattutto infra-), che fanno vibrare l'aria e gli oggetti che vi sono immersi; compresi i corpi e i singoli organi interni degli spettatori.



di capitale culturale (gli intellettuali) e socio-economico (i ricchi). Il cinema rimane per tutto il Novecento la principale fonte dell'immaginario collettivo, e invade la stampa e la televisione.

Verso la fine del secolo esplose l'ultima e più potente fonte di immagini: il computer (i nuovi media, la microelettronica, l'informatica, il digitale, internet). Il fenomeno è così evidente che non necessita di illustrazione in questa sede.

#### 4. L'immaginario e il turismo

In questa sezione di tratterà dei rapporti tra l'immaginario e il turismo, secondo le forme e fonti delle immagini. Al primo posto dovrebbe stare la pittura, che per millenni è stata la fonte pressoché unica di immagini, e ha influito in modo rilevante sul modo di vedere il mondo, e in particolare il paesaggio. Lo stesso concetto di paesaggio è nato nella corporazione dei pittori, e in alcuni paesi lo stesso ambiente naturale e quello agrario sono stati modellati secondo le immagini desunte dalla pittura ("parchi paesaggistici" nell'Inghilterra dei sec. XVII-XVIII, come riproduzione a grande scala, sul terreno, dei quadri di Claude Lorrain). In tempi più recenti, la pittura impressionista ha attivato importanti flussi turistici, per vedere dal vivo i luoghi da essi rappresentati nei quadri. Tuttavia la pittura è rimasta confinata essenzialmente alle élites, e ha dato i maggiori frutti quando anche il turismo era un fenomeno elitario. Il tema sembra molto specifico del turismo culturale. Esso è già stato trattato dal presente autore in altre sedi<sup>136</sup> e non pare conveniente riproporlo qui. Passiamo a due grandi "fabbriche di immagini" a livello più popolare: la letteratura di viaggio e il cinema.

##### 4.1 La letteratura

È difficile distinguere la "letteratura di viaggio/turismo" da romanzi, perché gran parte di essi trattano non solo di persone, idee e azioni, ma anche dei luoghi in cui le loro vicende si svolgono. I luoghi (sfondi, ambienti ecc.) sono ubiquitari<sup>137</sup>. Le letture evocano alla mente le immagini di luoghi, e fanno parte essenziale del loro fascino. Il desiderio di andare e vedere i luoghi resi famosi dalla letteratura è un riflesso fisiologico. Tra letteratura e turismo v'è una stretta correlazione. Da un lato, l'esplosione dei "viaggi di piacere", cioè il turismo, negli ultimi due o tre secoli in Occidente, è stata resa possibile dai mezzi di trasporto e dalla disponibilità di risorse, ma è stata stimolata anche dalla stampa. Dall'altra parte, la letteratura di viaggio è alimentata dalla crescita del turismo.

La letteratura di viaggio, in senso ampio, ha una storia lunga quanto la scrittura; e quindi quanto la storia, la geografia, la letteratura e la poesia. Gli scritti sui paesi e popoli diversi dal proprio hanno sempre suscitato la curiosità dei lettori (e degli ascoltatori, anche perché nei tempi pre-moderni i testi erano spesso letti ad alta voce, in pubblico). Fino a tempi relativamente recenti non si poteva distinguere la "letteratura di viaggio" dall'"altra" letteratura, né dalle relazioni "scientifiche", aderenti esattamente alla realtà<sup>138</sup>, dai romanzi

<sup>136</sup> R. Strassoldo, *Forma e funzione. Introduzione alla sociologia dell'arte*, Forum Udine, 1998 e in particolare l'appendice *La natura nell'arte: il paesaggio*, idem, *Da David a Saatchi. Trattato di sociologia dell'arte contemporanea*, Forum, Udine, 2010

<sup>137</sup> L'uso metaforico della parola viaggio consente di comprendervi ogni significato. Cfr. ad es. X. De Maistre, *Voyage autour ma chambre*, 1790.

<sup>138</sup> La distinzione categorica e generale tra le relazioni "realistiche" dei viaggiatori "rinascimentali" e "umanisti", e quelle "fantastiche" dei viaggiatori medievali, di E. J. Leed (*La mente del viaggiatore. Dall'Odissea al turismo globale*, Il Mulino, Bologna 1992), è difficilmente sostenibile empiricamente. Certo, v'è una evoluzione in questo senso, come parte del processo generale della razionalizzazione e scientificizzazione della cultura occidentale; ma non mancano anche, nella modernità, racconti di viaggi fantasiosi.

e dall'affabulazione. Ogni autore raccontava un po' quello che aveva visto con i suoi occhi, un po' quello che aveva sentito dire da altri, un po' quel che gli sembrava buono, giusto e bello, cioè interessante e conveniente. Scrivere storie di viaggio aveva diversi scopi: informare chi aveva finanziato il viaggio (i re, i governi, gli imprenditori), meravigliare e divertire il pubblico, crearsi fama, acquistare benevolenza, diffondere la conoscenza e la verità, nonché il piacere stesso di scrivere, e magari guadagnarci qualcosa.

Dall'antichità sono arrivate a noi opere che stanno alla base della cultura e civiltà occidentale. Ad esempio: i miti/*epos*/storia di Gilgamesh; le relazioni burocratiche degli ammiragli egizi inviati a esplorare l'Africa (e forse fin al Nuovo Mondo); le vicende degli ebrei erranti da Ur alla Palestina all'Egitto e ritorno; le esplorazioni degli Argonauti nel Mar nero e lungo il Danubio; il ritorno a Itaca (il *Nostos*) di Odisseo; le pittoresche relazioni geografico-storico-antropologiche di Erodoto; le storie di guerra, per giustificare ed esaltare le imprese militari (l'*Anabasi* di Senofonte), i racconti mirabolanti e propagandistici delle conquiste (ad es. a gloria di Alessandro Magno), o quelli più fattuali di Giulio Cesare, nel *De bello gallico*. Nei secoli culminanti della civiltà greco-romana, con l'enorme espansione anche della produzione di scritti, si sono differenziati più chiaramente i generi; i testi scientifici, quelle divulgativi e pratici, quelli di esplicita fantasia, i romanzi sentimentali, satirici e dissacranti (es. deliziosa *La vera storia* di Luciano di Samosata, II sec d.C.), erotici (*L'asino d'oro* di Apuleio), avventurosi, moraleggianti, educativi, misticheggianti e così via. Sono giunti anche fino a noi splendidi e struggenti racconti di viaggio in versi, come quello Ausonio sulla *Mosella* e di Namaziano, il *Ritorno* (sec. V d. C.).

La letteratura antica è in piccola parte sopravvissuta, grazie ai monaci europei occidentali, e alla lunga durata dei "romani d'oriente", cioè i Bizantini, e anche dei musulmani. Nei secoli (sec. VII-XVI) in cui il mondo islamico era, per certi versi, più avanzato di quello cristiano-europeo, si sono scritte relazioni di viaggio di grande respiro geografico e di notevole acutezza storico-scientifica, come quelle di Ibn Batuta (sec. XIV) e di Ibn Khaldoun (sec. XV). Dal mondo arabo è emersa nel corso di vari secoli la silloge di numerose storie di viaggio, di grande fantasia, note come *I Viaggi di Sindbad (Sinbad)*. Sono note anche relazioni di viaggio nel mondo cinese. In alcuni periodi della lunghissima storia di quel paese, si sono mandati diplomatici, condottieri e ammiragli ad esplorare il mondo oltremare. Pare che la flotta cinese abbia scoperto il Nuovo Mondo, pochi decenni prima di Colombo.

Dell'Alto Medioevo europeo si conoscono le "saghe" (= racconti) degli Scandinavi, grandi navigatori sui mari, e anche sui fiumi; e le relazioni redatte dai monaci irlandesi, anch'essi infaticabili navigatori e camminatori. Ambedue, i vichinghi e gli irlandesi, sembra abbiano scoperto il Nuovo Mondo diversi secoli prima di Colombo, ma senza conseguenze. Nel nuovo millennio l'Europa cristiana ha generato abbastanza energie per stabilire rapporti con l'Oriente al di là del mondo islamico, cioè con l'Estremo Oriente, la Cina. In quella direzione furono inviati monaci, in veste di ambasciatori più che di missionari; e redassero le loro relazioni, in cui, caratteristicamente, si mescolano esperienze, notizie e fantasie (ad es. Odorico da Pordenone). Subito dopo andarono i mercanti veneziani, cioè la famiglia Polo (sec. XIII). Diversi anni dopo il ritorno, Marco dettò le sue memorie, scherzosamente etichettate da altri come *Il Milione*, divenuto presto (nei tempi lenti di quell'epoca, cioè in un paio di secoli) un *best seller*, in tutta Europa, via Francia.

Il viaggio è un aspetto centrale nella visione cristiana del mondo: la vita è la via, l'itinerario dell'uomo verso la verità, verso Dio<sup>139</sup>. La Chiesa ha il dovere di espandersi fino "agli estremi confini della terra"; ciò che ha contribuito, un tempo, all'espansione imperiale

<sup>139</sup> Anche in altre grandi religioni, come il buddismo indiano e cinese, è fondamentale l'idea della vita come viaggio; cfr. le due "vie" e "barche" per raggiungere la saggezza. Il cammino verso la felicità/nirvana è al centro del racconto di H. Hesse, *Siddharta* (1922), popolarissimo tra i giovani "ribelli" del '68.

dell'Europa nel mondo. Ma la vita è anche un pellegrinaggio attraverso la "valle delle lagrime"; e molti pellegrini verso i luoghi santi hanno prodotto memorie. Si redassero anche guide per svolgere i pellegrinaggi, a Roma, Compostela e Gerusalemme, con note sia sugli aspetti pratici del viaggio (vie, stazioni, ecc.) sia sulle "mirabilia" delle destinazioni. La struttura del pellegrinaggio, del viaggio, dell'itinerario verso la Salvezza, regge l'intero massimo capolavoro della cristianità medievale, la *Divina Commedia*. Un po' scherzosamente, possiamo definire Dante come un turista, attraverso i due mondi, quello sotterraneo (l'Inferno) e quello di superficie, (il Purgatorio) fino all'approdo al Cielo. Ricchissime di viaggi, avventure e descrizioni di luoghi lontani sono anche le cento novelle del *Decamerone*, ma in uno spirito del tutto estraneo alla mentalità religiosa. A Petrarca si accredita il primo racconto squisitamente turistico, l'ascesa del Monte Ventoso (1336); ma a torto, perché anch'essa è un'ascesa essenzialmente religiosa.

Con l'invenzione della stampa e la spinta europea alla scoperta, esplorazione e conquista del mondo, la produzione di libri di viaggio cominciò a divenire una vera industria, fiorente in alcune città che divennero famose per quest'attività (ad es. Venezia e Amsterdam). Il mondo fu percorso da missionari, commercianti, diplomatici, militari, studiosi, e semplici curiosi, e i loro racconti incontrarono un pubblico sempre più avido. Si scrissero descrizioni del mondo di vario genere, da memorie molto personali (come il diario di Michel de Montaigne; viaggio compiuto nel 1580/81, ma ritrovato e stampato solo nel 1774), a lavori a carattere scientifico, storico-geografici, ed enciclopedie in diversi volumi. Si scrissero lunghi racconti in versi (poemi), in cui le avventure si svolgevano in ogni sorta di luoghi fantastici, come l'*Orlando Furioso* (ad es. il viaggio sulla Luna), di Ariosto, la *Gerusalemme Liberata*, di Tasso, che divertivano molto i nobili; saggi a carattere etico-politico, situati in luoghi lontani, misteriosi, fantastici e non-esistenti (le *Utopie*, la *Nuova Atlantide*, ecc.). Altre storie "finte", inventate, sono presentate come veramente avvenute; come il *Robinson Crusoe* (1719) di Defoe e i *Viaggi di Gulliver*, di Swift (1726); testi di enorme popolarità, in tutta Europa, fin quasi ai nostri tempi<sup>140</sup>.

La crescita della letteratura di viaggio, nel Settecento e nell'Ottocento, assunse le dimensioni di una cataratta, diversificandosi in tutti i generi (fantasia, romanzi, saggi educativi, tomi scientifici, di satira e di divertimento, di largo consumo, poetici, ecc.). La civiltà europea, già lanciata alla conquista del mondo, è avida di letture che insieme soddisfano e stimolano. Si leggono questi libri per immaginare come è fatto il mondo, fantasticare su di esso e intensificare il desiderio di vedere i luoghi, entrarvi, conoscere e possedere. C'è una vena forte di maschilità nell'atteggiamento dell'Europa verso i mondi esotici<sup>141</sup>; e risponde anche alla spinta, tipicamente giovanile, di lasciare la casa e cercare avventure nel mondo; il viaggio come iniziazione e rito di passaggio. Popolarissimi sono stati i romanzi di Jules Verne e, ad un livello letterario più modesto, Emilio Salgari.

La letteratura di viaggio in senso stretto nell'Ottocento conta centinaia di nomi e titoli. Per limitarci a un'opera che ha determinato le vicende del turismo in Italia, citiamo il *Viaggio in Italia* (1816), capolavoro mondiale delle memorie dei Grand Tour. Il libro di Goethe – un personaggio che nella cultura tedesca ha lo stesso rango di Omero nell'antichità greca e di Dante nel medioevo europeo, di Shakespeare nel mondo inglese e di Voltaire in quello francese – ha spinto l'intera Germania a visitare l'Italia. I tedeschi sono, da sempre e di gran lunga, la massima componente dei flussi turistici in Italia.

È difficile scegliere quali nomi di autori di testi di viaggio citare, in questa sede: a

<sup>140</sup> Questo filone è stato anche chiamato "robinsonate" (R. Philips, *Mapping men's empire. A geography of adventure*, Routledge, London & New York, 1997).

<sup>141</sup> A. Pritchard, N. J. Morgan, *Paesaggi femminili, paesaggi maschili*, in E. Dell'Agnese, E. Ruspini (cur.), *Turismo al maschile, turismo al femminile, L'esperienza del viaggio, il mercato del lavoro, il turismo sessuale*, Cedam, Padova 2005.

e dall'affabulazione. Ogni autore raccontava un po' quello che aveva visto con i suoi occhi, un po' quello che aveva sentito dire da altri, un po' quel che gli sembrava buono, giusto e bello, cioè interessante e conveniente. Scrivere storie di viaggio aveva diversi scopi: informare chi aveva finanziato il viaggio (i re, i governi, gli imprenditori), meravigliare e divertire il pubblico, crearsi fama, acquistare benevolenza, diffondere la conoscenza e la verità, nonché il piacere stesso di scrivere, e magari guadagnarci qualcosa.

Dall'antichità sono arrivate a fino a noi opere che stanno alla base della cultura e civiltà occidentale. Ad esempio: i miti/*epos*/storia di Gilgamesh; le relazioni burocratiche degli ammiragli egizi inviati a esplorare l'Africa (e forse fin al Nuovo Mondo); le vicende degli ebrei erranti da Ur alla Palestina all'Egitto e ritorno; le esplorazioni degli Argonauti nel Mar nero e lungo il Danubio; il ritorno a Itaca (il *Nostos*) di Odisseo; le pittoresche relazioni geografico-storico-antropologiche di Erodoto; le storie di guerra, per giustificare ed esaltare le imprese militari (l'*Anabasi* di Senofonte), i racconti mirabolanti e propagandistici delle conquiste (ad es. a gloria di Alessandro Magno), o quelli più fattuali di Giulio Cesare, nel *De bello gallico*. Nei secoli culminanti della civiltà greco-romana, con l'enorme espansione anche della produzione di scritti, si sono differenziati più chiaramente i generi; i testi scientifici, quelle divulgativi e pratici, quelli di esplicita fantasia, i romanzi sentimentali, satirici e dissacranti (es. deliziosa *La vera storia* di Luciano di Samosata, II sec d.C.), erotici (*L'asino d'oro* di Apuleio), avventurosi, moraleggianti, educativi, misticheggianti e così via. Sono giunti anche fino a noi splendidi e struggenti racconti di viaggio in versi, come quello Ausonio sulla *Mosella* e di Namaziano, il *Ritorno* (sec. V d. C.).

La letteratura antica è in piccola parte sopravvissuta, grazie ai monaci europei occidentali, e alla lunga durata dei "romani d'oriente", cioè i Bizantini, e anche dei musulmani. Nei secoli (sec. VII-XVI) in cui il mondo islamico era, per certi versi, più avanzato di quello cristiano-europeo, si sono scritte relazioni di viaggio di grande respiro geografico e di notevole acutezza storico-scientifica, come quelle di Ibn Batuta (sec. XIV) e di Ibn Khaldoun (sec. XV). Dal mondo arabo è emersa nel corso di vari secoli la silloge di numerose storie di viaggio, di grande fantasia, note come i *Viaggi di Sindbad* (*Sinbad*). Sono note anche relazioni di viaggio nel mondo cinese. In alcuni periodi della lunghissima storia di quel paese, si sono mandati diplomatici, condottieri e ammiragli ad esplorare il mondo oltremare. Pare che la flotta cinese abbia scoperto il Nuovo Mondo, pochi decenni prima di Colombo.

Dell'Alto Medioevo europeo si conoscono le "saghe" (= racconti) degli Scandinavi, grandi navigatori sui mari, e anche sui fiumi; e le relazioni redatte dai monaci irlandesi, anch'essi infaticabili navigatori e camminatori. Ambedue, i vichinghi e gli irlandesi, sembra abbiano scoperto il Nuovo Mondo diversi secoli prima di Colombo, ma senza conseguenze. Nel nuovo millennio l'Europa cristiana ha generato abbastanza energie per stabilire rapporti con l'Oriente al di là del mondo islamico, cioè con l'Estremo Oriente, la Cina. In quella direzione furono inviati monaci, in veste di ambasciatori più che di missionari; e redassero le loro relazioni, in cui, caratteristicamente, si mescolano esperienze, notizie e fantasie (ad es. Odorico da Pordenone). Subito dopo andarono i mercanti veneziani, cioè la famiglia Polo (sec. XIII). Diversi anni dopo il ritorno, Marco dettò le sue memorie, scherzosamente etichettate da altri come *Il Milione*, divenuto presto (nei tempi lenti di quell'epoca, cioè in un paio di secoli) un *best seller*, in tutta Europa, via Francia.

Il viaggio è un aspetto centrale nella visione cristiana del mondo: la vita è la via, l'itinerario dell'uomo verso la verità, verso Dio<sup>139</sup>. La Chiesa ha il dovere di espandersi fino "agli estremi confini della terra"; ciò che ha contribuito, un tempo, all'espansione imperiale

<sup>139</sup> Anche in altre grandi religioni, come il buddismo indiano e cinese, è fondamentale l'idea della vita come viaggio; cfr. le due "vie" e "barche" per raggiungere la saggezza. Il cammino verso la felicità/nirvana è al centro del racconto di H. Hesse, *Siddharta* (1922), popolarissimo tra i giovani "ribelli" del '68.

caratteri tecnici: piccolo formato, che poteva facilmente essere tenuto in tasca; e copertina telata rossa molto robusta, per resistere all'usura. Per oltre un secolo il baedeker è divenuto un nome comune, per indicare le guide di questo tipo. Tuttavia in diversi paesi verso la fine dell'Ottocento si sono avviate altre collane di guide: le "Guide blu" della Michelin a Clermont-Ferrand<sup>144</sup>, e le "Guide verdi" del Touring Club Italiano<sup>145</sup>. Oggi vi sono decine di queste serie editoriali, a carattere ormai multinazionale, che si differenziano grazie a diversi "stili". Forse la più diffusa a livello mondiale è la Lonely Planet, che rispecchia molto il clima psico-culturale della società post-moderna<sup>146</sup>.

- 2) *Carte stradali*: indispensabili per il turismo automobilistico, prima dell'invenzione di quella magica macchinetta che è il GPS (il popolare Tom-Tom). Tuttavia questo materiale cartaceo è ancora un'industria editoriale importante. Anche qui eccelle la tradizione tedesca.
- 3) *Libri di viaggio*, in cui si descrivono in prima persona viaggi realmente compiuti, evidenziando i luoghi e le cose viste, le persone incontrate, le culture conosciute, le emozioni sentite e le riflessioni provocate. Gli autori e le opere di questo genere possono collocarsi a diversi livelli di qualità artistico-letteraria o di fama (le due dimensioni non coincidono): dagli scrittori famosi anche per altre opere, che scrivono qualcosa dei propri viaggi, fino ai dilettanti sconosciuti e di modeste competenze che comunque ritengono di aver fatto qualcosa di interessante e ambiscono a farsi leggere da altri. Malgrado la diffusione di tecnologie che tendono a sostituirlo, lo scrivere libri, stampati su carta, e in cui il testo prevale ampiamente, non cessa di crescere, perché c'è sempre più gente che viaggia e che sa scrivere (meno, che ha tempo di leggere). Vi sono intere collane di questo tipo di materiale, e intere case editoriali specializzate in esso e festival dove questi autori ed editori si presentano, scambiano idee, ecc<sup>147</sup>.
- 4) *Libri fotografici-turistici*, sopra menzionati.
- 5) *Pubblicazioni promozionali*, finalizzate, esplicitamente o in via mascherata, alla promozione turistica di siti, città, regioni, singole industrie turistiche (es. enogastronomia, agriturismo, parchi a tema, mostre artistiche, ecc.) e così via.<sup>148</sup>

<sup>144</sup> Geniale intuizione della famiglia Michelin: capi che per incrementare lo smercio dei pneumatici per automobili - allora una novità, verso la fine dell'Ottocento - si dovevano stimolare i viaggi di piacere in auto, e a questo scopo le guide e le carte stradali erano un'arma strategica. All'inizio le guide della Michelin erano rosse, a imitazione dei baedeker; poi prevalse la spinta a distinguersi.

<sup>145</sup> Vi è un certo filone di critiche su queste guide considerate come veicoli degli stereotipi borghesi. Un classico è il brevissimo saggio di R. Barthes, *Le guide bleus*, in *I Miti d'oggi*, Lerici, Milano 1966 (1962); da cui ha preso il più sostanzioso libro di B. Lerivay, *Guides bleus et lunettes roses*, Ed. Du Cerf, Paris 1971.

<sup>146</sup> Postmoderni sono il tono scanzonato, a volte superficiale e dissacrante, e la minima attenzione ai valori storico-artistici; un certo tono da *drifter* e saccopelista; l'enfasi sui piaceri (dove si mangia, dove si passano le notti e si fa sesso; specificando di quali preferenze), e molte indicazioni su dove rivolgersi per essere protetti, tutelati, assistiti, curati ecc. In ciò si legge una certa carenza di autodirezione e di senso di avventura. Drifting sì, ma in condizioni di sicurezza e assistenza.

<sup>147</sup> Ad es. il Festival dei Viaggi, a Roma, Giardini di Villa Celimontana e Palazzo delle Esposizioni, 24-27 settembre 2009; a cura della Società Geografica Italiana e della Federcultura.

<sup>148</sup> W. Gartner, *Image formation process*, in "Journal of travel and tourism marketing", 2, 2-3, 1992, propone una complessa tipologia delle immagini delle località turistiche: 1) immagini aperte e indotte I (pubblicità diretta, promozione, ecc.); 2) immagini aperte e indotte II (materiali distribuiti attraverso le agenzie); 3) imm. occulte I (via *testimonials* di celebrità, ecc.); 4) imm. coperte II (letteratura di viaggio "spontanea"); 5) imm. formate autonomamente (da film, stampa generalista, documentari); 6) imm. fornite da chi c'è già stato (imm. non richieste, aperte, "organiche"); 7) imm. formate su richiesta del turista; 8) imm. organiche (tratte da esperienze precedenti del turista stesso). Questa

- 6) *Testi scientifici* (storia locale, geografia, ecologia).
- 7) *Libri di viaggi romanzzati o completamente inventati* (la distinzione è sfumata), in cui la descrizione dei luoghi e della popolazione locale può suscitare il desiderio di vederli, o offrire la conferma delle idee che si hanno di essi. Il taglio può essere diverso: critico, apologetico, satirico, o solo umoristico. Un curioso esempio è il rilancio in Italia, mezzo secolo dopo, del best seller del 1958, *Auntie Mame* di P. Dennis (a cui si è aggiunto il sequel *Around the world with Auntie Mame*).
- 8) *Saggi letterari, filosofici, ecc.* sul turismo e sui viaggi.
- 9) *Materiali turistici, su supporto informatico e a carattere più audiovisuale che letterario* (scrittura). Questo materiale è ovviamente ibrido: appartiene al mondo editoriale perché viene distribuito attraverso le librerie, e spesso anche prodotto dalle industrie in parte basate su carta e stampa; ma per il loro supporto e il loro contenuto può essere considerato appartenente al mondo delle "nuove tecnologie", di cui parleremo in altra sede.
- Nelle edicole e simili luoghi (bancarelle, ecc.; ma anche negli alberghi, nelle cartolerie e librerie, ecc.) si trovano tre principali categorie di merce cartacea: cartoline, poster e riviste.
- 10) *Le cartoline illustrate* sono una componente non trascurabile nell'industria turistica e nella formazione dell'immaginario collettivo<sup>149</sup>. Le cartoline raffigurano gli aspetti che, nelle intenzioni dei loro produttori, sono i più tipici del luogo, ne costituiscono il "look", il "logo", il "brand"<sup>150</sup> e rispondono molto sensibilmente anche alle tendenze del mercato. Le cartoline sono una fonte essenziale per capire l'identità del luogo che si vuole costruire e proiettare. Dal punto di vista intellettuale-artistico le cartoline illustrate sono considerate come esempi del *kitsch*, cioè della banalità e volgarità, perché mirate ad una clientela popolare. Si criticano l'enfasi di forme e colori vistosi, la concentrazione su e ripetizione di temi (stereotipia). Per costoro, dire di un quadro che "pare una cartolina" è una stroncatura. Dal punto di vista sociale, invece, le cartoline sono un mezzo del turista per tenere informati parenti, amici e colleghi del progresso del viaggio, e quindi per alimentare i rapporti sociali. Comunque, molti si limitano a comprare cartoline come *souvenir* per sé, senza spenderle, e spesso ne fanno collezione. Infine, la cartolina è un sostituto efficiente delle fotografie fatte in proprio.
- 11) Il *poster* (manifesto) è un mezzo popolarissimo per esprimere e testimoniare idee, forme, valori, memorie che il poster rappresenta. È un *souvenir* di rispettabili dimensioni, e un buon mezzo per arredare il proprio ambiente di vita e/o di lavoro, a costo minimo.
- 12) I *periodici* (*giornali e riviste*). Essi sono letti durante tutto l'anno, e quindi plasmano in modo continuo, incrementale, diffuso, magari distratto ma determinante, le preferenze turistiche.
- Quotidiani e riviste riportano continuamente fotografie di luoghi e relative didascalie e articoli. Non sempre esse hanno obiettivi specificamente turistici, ma queste immagini possono colpire interesse, fantasia, desiderio di andare a veder di persona i luoghi. Spesso le riviste hanno rubriche fisse dedicate al turismo, e normalmente contengono inserti, anche massicci, di pubblicità e promozione di luoghi o settori

tipologia si riallaccia a qualche altro schema già presentato, e questa sembra di buon senso comune; ma sviluppata in forme un po' scolastiche. Una versione molto semplificata si trova in D. Bowen, J. Clarke, *op. cit.* p. 117.

<sup>149</sup> D. Bowen, J. Clarke, *op. cit.* p. 120.

<sup>150</sup> C. M. Hall, A. A. Lew, *Understanding and managing tourism impacts. An integrated approach*, Routledge, London 2009, p. 179.

del turismo. Queste riviste generaliste sono testimonianze di quanto il turismo faccia parte integrante della vita, soprattutto delle classi medio-superiori (che sono le uniche fasce sociali che comprano queste riviste. Come è noto, su 60 milioni di cittadini italiani solo un paio lo fanno).

Infine vi sono numerose riviste interamente o quasi dedicate a viaggi e turismo, di solito di alta qualità tecnica ed estetica, e spesso anche con spessore culturale e scientifico. La lettura regolare di queste riviste è uno dei migliori rivelatori della passione per il turismo; ma molti si ricordano di farlo solo quando devono programmare per le imminenti ferie, e aggiornarsi sulle ultime novità turistiche.

In molte riviste si stenta a distinguere tra a) il materiale redazionale, che risponde alle autonome visioni e criteri culturali dei redattori e della direzione, b) la pubblicità esplicita, pagata e c) i "pezzi" di natura ibrida che rispondono alle multiformi pressioni e "induzioni" di soggetti locali (comunità, organizzazione, enti, amministrazioni, operatori ecc.). Vi sono molti modi per farlo, senza che ciò appaia.

Nella sola Italia si possono trovare molte decine di riviste di livello nazionale, senza ricordare quelle locali. Tra le più note si possono citare "Airone", "National Geographic", "In Viaggio", "Traveller", "Bell'Italia", "Bell'Europa", "Partiamo", "Meridiani", "Turisti per caso", "I Viaggi di Repubblica", "Ulisse", "V&S -saper vivere, saper viaggiare", "Dove", "Viaggiare", "Globus", "Tuttoturismo", "Grand Tour", "Itinerari Travel", "Panorama Travel", "Itinerari e luoghi", "Qui Touring", "Portfolio Italia", "Voyage", "Italia Turistic", "Eurotravels". Vi sono poi molte riviste specializzate in diversi tipi di turismo: sportive in genere come "Gulliver", "Aqua" e "Mondo sommerso" per i sub, "Mototurismo", "Avventura nel mondo" ecc.; riviste naturalistiche, antropologiche, ecc. Vi sono anche riviste "di secondo grado", che selezionano e recensiscono i contenuti delle altre riviste. Ovviamente molte di queste riviste sono accessibili anche online, altre esistono solo sul web.

### 4.3 Cinema

Il cinema ha molto in comune con la letteratura; a scrivere i "copioni" sono spesso persone di formazione letteraria, e le sceneggiature espresse con immagini e le storie raccontate a parole hanno stretti e reciproci rapporti. In particolare, i romanzieri hanno mutuato molto dall'arte cinematografica le tecniche per rappresentare le storie. D'altra parte, una quota rilevante dei film si basa o solo si ispira a opere letterarie (più raramente, qualche film è stato "tradotto" in romanzo).

I due media hanno in comune anche l'importanza dei luoghi (*locations*). Gran parte delle scene in cui si svolge l'azione sono allestite artificialmente negli "studi", ma molti film sono "girati" anche "in esterno". Il paesaggio, l'ambiente (l'ambientazione) diventa un ingrediente sempre maggiore negli spettacoli cinematografici, in relazione ai progressi tecnici: dapprima il colore e poi, nel secondo dopoguerra, l'allargamento (apparente) dell'angolo visuale (cinemascope)<sup>151</sup>. In questo modo il paesaggio poteva essere rappresentato con maggiore respiro, rispetto al formato precedente, vicino alle proporzioni della "sezione aurea". Così il cinema, dopo essersi concentrato sui personaggi, l'azione e le passioni, reclutava anche il paesaggio (naturale e antropico) e le vedute (urbane) tra i protagonisti; rubando il mestiere non solo ai romanzieri, ma anche ai pittori.

Il rapporto tra cinema e turismo è molto interattivo. Molti film sono stati girati in

<sup>151</sup> Il cinemascope non si basa su macchine particolari di ripresa, ma sulla produzione delle pellicole adatte. Si sono sperimentati anche schermi semicircolari o addirittura circolari, ma le esigenze tecniche sia di ripresa che di proiezione richiedono macchine e impianti così complessi da relegare questi spettacoli a baracconi dei Luna Park o simili.

certi luoghi perché già molto celebri e frequentati da milioni di turisti, come Parigi, Venezia e simili. Più interessante è stata la capacità del cinema di rendere celebri luoghi assai meno famosi o del tutto sconosciuti al grande pubblico mondiale. E la celebrità dura a lungo, perché la visione, sul grande schermo, al buio e con la colonna sonora, si imprime con forza nella memoria. L'elenco di questi casi è sterminato<sup>152</sup>. Basta ricordare i deserti del Sud-Ovest (la Valle dei Monumenti e il Canyon del Colorado), le grandi pianure centrali e le Montagne Rocciose, dove cowboys, messicani, indiani e cavalleggeri blu si confrontarono in migliaia di film di Hollywood, avidamente guardati in tutto il mondo; o le colline boschive del New England, che in autunno si rivestono di colori spettacolari; o la California esplorata in tutti i suoi ambienti, così comodi da raggiungere a partire da Hollywood. Ma non solo l'America: col tempo l'industria cinematografica americana trovò *locations* in tutto il mondo, dall'Europa all'Africa, all'Asia, all'Oceania.

La serie di grandi produzioni di ambiente romano-antico, spesso imperniata sulle storie della prima cristianità (*Quo Vadis*, *Ben Hur*, *La Tunica*, ecc.), ma non solo (*Cleopatra*), fece la fortuna turistica di Roma, dove accorsero a milioni i turisti; fortuna ribadita da *Vacanze Romane* e *La dolce vita*. Si volevano vedere le rovine dell'antichità non tanto in sé, quanto per il fatto che a Roma avevano operato le *star* di Hollywood. I Caraibi sono stati lanciati da film come *Isola nel sole* (bellissimi il film, l'isola e il protagonista, Harry Belafonte). Secondo alcuni, la spiaggia turistica più famosa di tutti i tempi è quella di "Onde Ridenti" ("*Laughing Waters Beach*") dove Ursula Andress emerge in bikini bianco e cintura con il pugnale all'anca, nel primo film della serie 007; serie che poi ha proseguito facendo la fortuna di innumerevoli *locations*. La strada urbana più celebre è la Fifth Avenue, grazie al film con Audrey Hepburn, *Colazione da Tiffany*, e a *Harry meets Sally*.

Ma l'industria cinematografica prosperava non solo a Hollywood. Si deve ricordare anche quella europea, ad es. la serie, negli anni Venti, di film di ambiente alpino, e specificamente dolomitico, girati dal bolzanino Trenker ma di produzione tedesca, dove si esaltavano non solo le eroiche gesta degli arrampicatori, ma anche il fascino dei monti. Questa serie diede ulteriori impulsi a questa forma di turismo sportivo. I monti del Salisburghese sono stati resi celebri nel mondo dal film musicale americano *Tutti insieme appassionatamente*. Il Tibet ha visto un improvviso incremento di visite, da parte di turisti stranieri, dopo il film *7 anni in Tibet*, con Brad Pitt in forma smagliante.

Parlando di monti, si può ancora ricordare che le vedute mozzafiato della trilogia di *Il signore degli anelli* hanno fatto accorrere in Nuova Zelanda, dove erano stati girati gli esterni, nuove frotte di turisti. Vi accorrono anche gli indiani, che Bollywood ha sensibilizzato a questi immaginari. Hong Kong non solo è divenuto un centro importante dell'industria cinematografica mondiale, ma anche un importante polo di attrazione turistica, di livello altrettanto mondiale.<sup>153</sup>

Fin dagli anni '20 si è sviluppato il genere dei film documentari, dove non si rappresentano azioni e storie ma si ritraggono ambienti, umani e/o naturali. In alcuni paesi e certi periodi (come in Italia, fino a tutti gli anni '50), gli spettacoli al cinema erano preceduti da brevi documentari (in genere, circa 10-15 minuti) a fini culturali, educativi e turistici.

Qualche ricaduta sul turismo hanno avuto anche i documentari a carattere scientifico, geografico ed antropologico. Negli anni 20 alcuni studiosi di queste discipline cominciarono a girare il mondo muniti non solo di quaderni e macchine fotografiche, ma anche di operatori di cinema con le relative attrezzature. Vi sono molti casi di film intermedi tra la documentazione scientifica e l'opera d'arte cinematografica, come il classico *Man of Aran* (*Aran*), che ha reso celebre questo terrificante scoglio, e continua ad attrarvi frotte di turi-

<sup>152</sup> D. Bowen, J. Clarke, *op. cit.*, p. 119.

<sup>153</sup> *Ibid.* p. 178. Questi autori citano altri casi recenti di località lanciate da film: le isole Phi Phi della Thailandia (*The beach*), Montmartre (*Amélie*).



sti colti.

Molti film sembrano "spot" pubblicitari di città e paesaggi e interi Stati, siano essi promossi dalle autorità locali o meno. Si pensi ai film balneari, dove oltre a mostrare le rotondità delle bellezze in bikini si pubblicizzano anche altre attrazioni locali. Secondo una ricerca, il 20% dei turisti stranieri nel Regno Unito è spinto dai film che ha visto al cinema o alla TV<sup>154</sup>. A volte le amministrazioni locali (città e regioni) hanno una vera politica di promozione di filmati, di formato più o meno tradizionale, nell'ambito di più articolate campagne di "marketing urbano" a fini economico-turistici. Molto apprezzati dagli esperti i documentari di Wim Wenders su Lisbona e su Palermo.

Le Regioni Friuli-V.G. e Puglia hanno da tempo programmi di incentivazione, con adeguati contributi finanziari, perché vi si girino film. In altri casi, le amministrazioni locali si limitano ad agevolare il lavoro dei cineasti, confidando che i film abbiano sempre qualche ricaduta positiva sul turismo. Le amministrazioni comunali di New York e di Los Angeles hanno interi dipartimenti per coordinare il lavoro delle *troupes*; in qualche momento vi sono più di cento produzioni in corso contemporaneamente in città.

In buona parte, la gente viene dal resto del mondo negli USA soprattutto per rivedere i luoghi già visti infinite volte al cinema. La stessa Hollywood è divenuta una delle principali mete turistiche degli USA; molte fabbriche di sogni (gli *Studios*) hanno allestito musei delle *memorabilia* di famosi film e attori ("cineteleturismo"). Si gestisce l'"Universal City Walk", attraverso gli *studios*<sup>155</sup>. Beverly Hill è una città visitatissima; vi sono escursioni in pullman tra le favolose residenze delle *stars*.

L'analisi dei rapporti tra l'industria cinematografica e quella del turismo potrebbe continuare *ad libitum*. Per fare un esempio, c'è un operatore turistico (Expedia) che ha pacchetti di viaggi sugli itinerari della serie di *Indiana Jones*<sup>156</sup>. Per farne un altro, il cinema ha influenzato chiaramente anche le forme visuali, l'estetica di molte altre attrazioni turistiche. Se ne è fatto cenno a proposito dei "parchi a tema" (cap. 4). Ad esempio le feste e spettacoli in costume di varie epoche (soprattutto medievali e rinascimentali), inscenate un po' ovunque nel mondo avanzato, con cortei, corazze, bandiere, cavalli, trombe, dame, costumi spettacolosi, giostre ecc., incontrano crescente popolarità, perché il cinema ha reso familiari alla gente comune questi mondi. Quel che si vede in queste feste non è la riproduzione di quello che si trova nei libri e nei musei, o nelle descrizioni dei testi storici e romanzeschi, ma la rimessa in scena di quello che si è visto spesso al cinema, nel filone storico cavalleresco-fantasy (Artù, Robin Hood, ecc.).

#### 4.4 La televisione, la radio e l'industria discografica

Non c'è molto da aggiungere sugli effetti della televisione sul turismo, rispetto a quanto detto sul cinema, e anche alla stampa. Una differenza riguarda le condizioni di esposizione al medium: non c'è dubbio che la forza di impressione della TV è minore, per quanto riguarda le *locations*. La TV si è specializzata nei primi piani; rende meno bene nella rappresentazione di ambienti vasti. Inoltre è guardata in ambiente più o meno illuminato e ingombro di altri oggetti, e spesso movimentato da altre persone; l'attenzione è meno concentrata. Non ci sono molte altre differenze, perché buona parte di quello che si trasmette è materiale prodotto dall'industria cinematografica o affine.

Stimoli turistici si possono trovare nei programmi di informazione, quando si vedono – magari per frazioni di secondi, o poco più – luoghi, sfondi delle vicende riportate; negli inserti pubblicitari ("commercials", "spots"); nelle trasmissioni sedicenti scientifiche,

<sup>154</sup> *Ibid.*

<sup>155</sup> L. Gemini, *op. cit.*, pp. 108, 121.

<sup>156</sup> D. Bowen, J. Clarke, *op. cit.*, p. 174.

dove si tratta di città, architetture, regioni, ambienti, impianti, fenomeni vari; nelle trasmissioni di approfondimento di problemi sociali, magari in paesi lontani, pittoreschi, emozionanti; nei programmi di scienze naturali e affini (ecologia, zoologia, geografia, etnologia), che non hanno finalità completamente turistiche, ma vi sono molto vicini. Per l'Italia si possono citare, *Sulle falde del Kilimangjaro* e *Geo&Geo*, *Ulisse*, *Voyager*, *Linea verde*, *Discovery*, *Overland*. Alcuni hanno una lunga tradizione (nei tempi vitali della TV) ad ampio seguito, grazie anche soprattutto alla qualità dei documentari, in gran parte di produzione anglo-americana. E, infine, anche in televisione vi sono programmi esplicitamente dedicati al turismo e ai viaggi, come *Turisti per caso*.

Qualche variante, sul rapporto tra TV e turismo, è stata individuata<sup>157</sup>. Ad esempio, si constata che anche qualche serie di cartoni animati ha lanciato luoghi come attrazione turistica: ad es. la "Heidiland", in Svizzera, dove sono sorte strutture che riproducono l'ambiente di vita di Heidi. Negli USA, diverse tra le molte città che hanno il nome Springfield si contendono l'onore di essere la città della famiglia Simpson<sup>158</sup>.

*Mutatis mutandis*, qualcosa di simile si può dire anche a proposito della radio. Ovviamente in questo settore dei media, gli ambienti, destinazioni, comportamenti turistici possono essere oggetto solo di conversazioni e informazioni orali; ma, come più volte ribadito, anche le parole contano, nella costruzione dell'immaginario collettivo.

Anche la musica può evocare immagini di luoghi. Ad esempio, il mito della "route 66", da Chicago a Los Angeles, attraverso l'intera "pancia" degli USA, è stata descritta nella letteratura sulla epopea degli "Okies" degli anni 30 (es. J. Steinbeck), cantata da Troup negli anni 40, ripresa nel 1960 in una serie televisiva, e nel 1964 dai Rolling Stones. Da allora è divenuta popolarissima tra i turisti, specie giovani ed europei, molto più che tra i locali<sup>159</sup>.

<sup>157</sup> Cfr. lo studio *In viaggio con la fiction. Serie televisive e creazione di flussi turistici*; commissionato da Expects, organizzatore del BIT – Borsa internazionale del Turismo e dal Centro Internazionale di studi per luoghi e locations; cit. da L. Gemini, *op. cit.*, p.109. Ma pare spericolato suggerire come fa A. Darley (*Videoculture digitali. Spettacolo e giochi di superficie nei nuovi media*, Angeli, Milano 2006), che vi sia una correlazione tra la dinamica del turismo e quella della "video-cultura". Certo *tout se tien*, e ogni fenomeno ha qualche legame con altri; ma pensiamo che vi siano fattori molto diversi nelle due sfere (ad esempio, nel caso del turismo, la motorizzazione privata, l'industria aeronautica e l'aumento del livello di educazione) che non hanno certo operato nel caso della video-cultura. Si tratta di contemporaneità parallela, molto più che "omologia" (L. Gemini *op. cit.*, p. 80).

<sup>158</sup> D. Bowen, J. Clarke, *op. cit.*, p. 178.

<sup>159</sup> R. Caton, C. A. Santos, *Heritage tourism on Route 66. Deconstructing nostalgia*, "Journal of travel research", 45, 4, 2007.

## Capitolo 7/ LA GLOBALIZZAZIONE

### 1. Introduzione

Il turismo è una parte integrante della globalizzazione; una manifestazione, un effetto ma anche un fattore della globalizzazione. Ad esempio, lo sviluppo del turismo internazionale dipende dall'efficienza dei sistemi di trasporto, dalla capacità di andare velocemente, comodamente, con tutta sicurezza, a bassi costi, da un punto all'altro del globo. Questo è garantito dalle industrie del trasporto: aeroplani e aeroporti, automobili e strade, l'industria petrolifera che produce i carburanti, l'organizzazione internazionale delle compagnie aeree (IATA), i trattati internazionali che impegnano i singoli stati a garantire sicurezza ai turisti, il diritto internazionale e della navigazione che regola i viaggi all'estero, la galassia delle organizzazioni internazionali, pubbliche e private che promuovono il turismo, nonché i sistemi di comunicazione che permettono a tutto ciò di funzionare efficientemente.

Il turismo internazionale dipende anche dall'accettazione, ormai di tutti i paesi del mondo, di una unica lingua franca mondiale<sup>160</sup>. Si può andare ovunque nel mondo, purché si sappia almeno un minimo di inglese. Sicurezza e comodità sono garantite anche dalle industrie alberghiere, le cui catene internazionali ovunque offrono standard adeguati alle esigenze dei turisti esteri. E il commercio internazionale, le multinazionali, assicurano ai turisti di poter trovare, ovunque nel mondo, le merci, gli oggetti e i servizi a cui sono abituati a casa propria, e senza cui non si avventurerebbero in paesi lontani e strani.

Dall'altro lato, la crescita del turismo è ormai pacificamente considerata (salvo che da Al Qaeda) come una forza che promuove lo sviluppo economico di tutti i paesi, compresi o forse innanzitutto i paesi più poveri, soprattutto nella fascia tropicale. Per attirare strutture e clienti, ovunque si migliorano le infrastrutture di trasporto, i collegamenti internazionali; si aprono le frontiere, si accolgono correttamente i turisti, le autorità locali si mostrano amichevoli, democratiche, giuste, tolleranti. E questo comporta conseguenze positive sul piano socio-culturale: da una parte e dall'altra (ospitanti e clienti) ci si adatta alle esigenze, costumi, stili di vita, si imparano le lingue, ci si contamina e ci si omologa. Questa è la globalizzazione; almeno vista come fenomeno positivo.

Di globalizzazione si parla moltissimo, nelle ultime decine di anni. La globalizzazione è ritenuta una delle manifestazioni tipiche, definitorie della nostra società. La società è ormai globale e globalizzata. Alcuni ritengono che questo sia un fenomeno nuovo, ma è un abbaglio. Nuova è "solo" la potenza acquisita dalla tecnologia della comunicazione (compreso il trasporto) e dell'informazione; la loro estensione, intensificazione, accelerazione ed esplosione. La motorizzazione individuale, il trasporto aereo, la telefonia, la televisione, la telematica, i satelliti, Internet, hanno cambiato il mondo; e le prospettive di crescita di tutto ciò sono illimitate<sup>161</sup>. Ma tutte le condizioni politiche sociali e culturali erano

---

<sup>160</sup> L'ormai incontestabile trionfo dell'inglese dipende, oltre che dall'estensione delle regioni anglofone e dall'eredità degli imperi coloniali, anche dalla decisione dell'associazione delle compagnie aeronautiche di adottare un'unica lingua di lavoro. È evidente che, date le modalità in cui vi opera, è impensabile il plurilinguismo, nelle comunicazioni tra aerei, aeroporti, ecc. Le incomprensioni linguistiche potrebbero avere conseguenze catastrofiche.

<sup>161</sup> Almeno per quanto riguarda i flussi di informazioni; per i trasporti si profilano limiti, entro qualche decennio. Il tema sarà trattato nel cap. seguente.

l'industrializzazione. Per tutti, l'espansione della civiltà europea e occidentale nel mondo era sinonimo di incivilimento *tout court*, di progresso, modernizzazione, sviluppo.

Nella prima metà del Novecento le cose cambiarono radicalmente. Sul piano ideologico, nacque, e poi si istituzionalizzò in partiti (comunisti) e Stati (l'URSS), l'idea che gli imperi siano un male; una malattia fatale del capitalismo, che lo avrebbe giustamente travolto<sup>166</sup>. Da allora la polemica antimperialista divenne uno dei cavalli di battaglia del movimento comunista internazionale, almeno fino al 1980.

Dopo la prima guerra mondiale il sistema imperiale-coloniale europeo andò rapidamente in crisi per diversi motivi: la scarsa redditività (sfavorevole rapporto tra costi e benefici) delle colonie, la diffusione delle dottrine nazionaliste e comuniste, elaborate in Europa e importate nei paesi colonizzati, che spingeva l'élite occidentalizzata a rivolgersi contro i propri maestri, l'indebolimento delle potenze europee dissanguate dalle due grandi guerre mondiali, l'opposizione degli USA agli imperi coloniali europei, in nome dell'"autodeterminazione dei popoli", della democrazia e della libertà di commercio.

### 2.3 Il ruolo della Grande Guerra (1914-1945) nella mondializzazione

Si può sostenere che il processo di globalizzazione non si è affatto indebolito, nella prima metà del Novecento. Paradossalmente vi ha contribuito molto anche la grande guerra, 1914-1945. In un mondo dove l'economia, l'industria, i trasporti, le comunicazioni erano divenuti mondiali, era inevitabile che anche la guerra coinvolgesse l'intero pianeta. Le parti si confrontarono su gran parte dell'Europa, nell'Africa settentrionale, nell'Asia sud-Orientale, e su tutti i mari e gli oceani. Anche le alleanze avevano respiro mondiale: Germania e Giappone, USA e URSS, con la partecipazione importante di paesi come Brasile e soprattutto Australia e Nuova Zelanda. Gallipoli divenne un luogo sacro, uno dei centri simbolici dell'identità degli australiani e neozelandesi; in misura minore, nella seconda guerra, anche l'Italia (l'Ottava armata era costituita da un gran numero di contingenti di diversi paesi, tra cui quelli degli antipodi. Certo, ci si confronta per ammazzare, morire e distruggere; ma le guerre seminano anche germi di altro tipo. Tra i combattenti, nelle trincee, si tratta, ci si riconosce come uomini, ci si rispetta, e qualche volta si fraternizza.

La guerra è un'istituzione sociale, in cui vigono regole informali, e anche un formale Diritto di Guerra. Molti sono catturati e trascorrono tempi, anche diversi anni, come prigionieri, in paesi anche lontanissimi (ad es. gli italiani in USA, India e Australia); e anche in quelle situazioni possono formare rapporti positivi. Dopo la guerra, gli ex-combattenti tornano a volte a rivedere i campi di battaglia, i luoghi dei loro eroismi e i cimiteri dei loro commilitoni<sup>167</sup>. A volte perfino i nemici occupanti lasciano qualche ricordo non pessimo, tra la gente del luogo. Come è noto, le guerre sono immerse in cataratte di retorica e di falsità propagandistiche; ma spesso la realtà è diversa, se si va a studiarla davvero, sul campo. In modo più concreto e certamente positivo, lo sforzo immane disseminò ovunque nel mondo impianti portuali e aeroporti, originariamente con funzioni belliche. A partire dagli anni 50 furono in parte convertiti in funzione dello sviluppo economico, e spesso turistico.

<sup>166</sup> La teoria dell'imperialismo come "ultima" fase degenerativa del capitalismo furono sviluppate soprattutto da Rosa Luxemburg nel 1913 e da Lenin.

<sup>167</sup> Il fenomeno è antico; già l'anno dopo la battaglia, vi fu un flusso di turisti inglesi a rivedere il campo di Waterloo (R. Sharpley, P. R. Stone, *op. cit.*, p. 187); e già nel 1919, per alcuni anni, la Cook organizzò viaggi per portare i sopravvissuti inglesi a rivedere i campi di battaglia della Prima Guerra Mondiale (Cfr. S. J. Page, J. Connell, *Tourism. A modern synthesis*, 3rd ed., South-Western, CENGAGE Learning, Australia etc., 2009, p. 45; A. Steinecke, *Tourismsoziologie*, Oldenbourg, München-Wien 2007).

## 2.4 Il neo-colonialismo e il no-globalismo

Dopo la seconda guerra mondiale il vento della decolonizzazione, alzato da USA e URSS, spazzò via gli imperi europei dell'Asia e dall'Africa. Le entità politico-amministrative che avevano preso forma come colonie, ritagliate sui tavoli delle cancellerie europee, divennero Stati ufficialmente indipendenti e sovrani. Mantengono in genere tutta l'eredità europea: il nome, la lingua, i confini, la capitale, l'organizzazione giuridica, amministrativa e territoriale, la dotazione tecnologica e infrastrutturale; e spesso anche i costumi e qualche aspetto della cultura europea, almeno a livello di élites e nelle città. E di solito vennero mantenuti anche i legami economico-commerciali, politici e culturali con l'ex potenza coloniale. I nuovi stati, ex-coloniali, sorti a decine a partire dagli anni 60, erano creature delle potenze coloniali.

Secondo molti critici, l'Occidente era riuscito a dare alle ex-colonie l'illusione e le forme politico-amministrative dell'indipendenza, ma aveva mantenuto saldamente in mano le leve del potere economico e dell'egemonia culturale. Aveva trasformato il vecchio imperialismo politico-militare, non più sostenibile, in un nuovo sistema di imperialismo (o dipendenza) economico-culturale (la "world economy", secondo l'espressione di Immanuel Wallerstein, 1974). Negli anni 60 e 70, la polemica contro questo sistema (il neo-colonialismo, ora imputato non tanto al Regno Unito o alla Francia, ma soprattutto agli USA) divenne uno dei cavalli di battaglia della sinistra internazionale. Il "Terzo Mondo" africano, asiatico e latino-americano fu concettualizzato come il "proletariato globale", dominato e sfruttato dal capitalismo internazionale guidato dagli USA.

Il dibattito sul (cioè contro) l'imperialismo riempì per molti anni la pubblicistica di sinistra, fino ad esaurirsi, un po' per stanchezza, un po' per il mutare delle condizioni storiche esterne, con gli anni 70<sup>168</sup>. Oggi c'è un certo consenso che il commercio internazionale, il mercato unico mondiale, l'accettazione universale dei principi di funzionamento del capitalismo, la cancellazione dello spazio grazie ai media, la coscienza che la Terra è la casa unica e comune di tutta l'umanità (la coscienza che viviamo tutti in singolo ecosistema), la diffusione del senso di fratellanza e di responsabilità ecumenica, i massicci flussi di migrazioni, soprattutto dalla fascia tropicale ai paesi del Nord, il continuo movimento delle persone; tutto ciò ha prodotto la coscienza che ormai al mondo esiste una sola società globale, pur nelle sue infinite differenze interne, e nei conflitti<sup>169</sup>.

Non tutti ne sono convinti. Come si è detto all'inizio, il processo della globalizzazione è contraddittorio e sussultorio. Molti ritengono che, sotto le forme istituzionali in cui la società globale (comunità internazionale) è organizzata – l'ONU e i suoi satelliti – i veri protagonisti del mondo continuano ad essere gli Stati, le nazioni e le imprese multinazionali; ognuna delle quali persegue i propri interessi economico-politici particolari. Il nazional-

<sup>168</sup> Il movimento "No Global", scoppiato verso il 1998, ne è stato un effimero ritorno. La stessa improvvisa fiammata è stata un effetto della globalizzazione, e in particolare della potenza dei mezzi di trasporto (aerei) e della comunicazione elettronica (telematica, ICT, la Rete). Per quanto se ne sa, il No-Global è confluito in un più generico e tradizionale movimento ecologista-populistico-terzomondistico; in cui si incontrano ogni anno in "grandi eventi" intellettual-folcloristici, in remote località del mondo; assumendo anche le caratteristiche del turismo congressuale. Come l'anti-imperialismo "classico" ha lasciato in eredità le Brigate Rosse, così il No Global ha generato i nuclei dei Black Blocs.

<sup>169</sup> Il tema è stato trattato molto tempo fa – il primo in Italia – da F. Demarchi, *Contributo a una sociologia della comunità internazionale*, in "Rivista italiana di Sociologia", 3, 9, 1966, idem, *Il promettente avvio della sociologia internazionale*, "Studi di sociologia", 5, 1, 1967. Cfr. anche R. Strassoldo, *La società globale*, in *Temî di sociologia delle relazioni internazionali*, Isig, Gorizia 1979; e idem, *Demarchi e la sociologia delle relazioni internazionali*, in R. Gubert (cur.), *Franco Demarchi: contributi alla sociologia*, Valentina Trentini Editrice, Trento, 2009.

smo è un fenomeno sempre fortissimo, e prolifera anche in regioni che non sono (ancora) riuscite a costituirsi in Stato (nuovi nazionalismi locali). Si teme che si approfondiscano le differenze tra le formazioni cultural-religiose, e si profili il “conflitto tra le civiltà”, tra il mondo cristiano (sua volta diviso tra l’Occidente e l’Oriente russo-ortodosso), quello indico (India), sinico (Cina) e islamico, che negli ultimi anni sembra il più dirompente<sup>170</sup>.

Si distingue tra la “globalizzazione cattiva”, guidata dalla superpotenza americana e dal capitalismo sfrenato (il turbo-capitalismo, il neo-liberismo, il neo-colonialismo) teso a omologare il mondo ai suoi valori (disvalori: la crescita, il consumo, il denaro), e una “globalizzazione buona”, cioè la cooperazione e la solidarietà tra nazioni, popoli, etnie, culture che mantengono la propria autonomia e identità. Contro l’imposizione dell’inglese, come lingua franca mondiale, si esalta il valore delle diversità linguistiche; contro la CocaCola e i panini della McDonald, si promuovono le gastronomie etniche; contro l’immaginario diffuso da Hollywood, via cinema e TV, si valorizza il folklore locale.

La società globale è ipercomplessa; in essa si agitano ogni sorta di forze, tendenze, valori, visioni. Non è facile prevedere come da tutto questo nasca un progresso, una evoluzione verso un mondo più comprensibile, e magari migliore.

### 3. Il ruolo del turismo

Nel processo di globalizzazione per circa un secolo il turismo ha svolto un ruolo modesto, quantitativamente e spazialmente limitato. Solo con l’esplosione “di massa” nella seconda metà del Novecento il turismo è divenuto una forza in questo processo. Nei secoli precedenti il “vero” turismo era limitato a una minuscola élite europea e americana, e si svolgeva essenzialmente all’interno dell’Europa. I viaggi in paesi extra-europea erano piuttosto esplorazioni e avventura, che richiedevano caratteri personali, competenze e risorse molto rare, e avevano motivazioni e obiettivi diversi dal piacere e dalla propria educazione – missioni commerciali, religiose, politico-militari, scientifiche, ecc. Solo verso la fine dell’800 il consolidamento dell’ordine e della sicurezza e condizioni di vita materiale migliori (edifici, alimentari, ecc.) permise di stabilire linee di trasporto e la costruzione di alberghi adatti ai turisti europei.

Trattandosi di personaggi abituati a stili di vita comodi, in ambienti di alta qualità estetica, i primi alberghi nei paesi di destinazione – dapprima le coste mediterranee, e poi nei paesi più lontani – erano di alto livello: grandi, fastosi, e iper-serviti. La vita, lo status, il comportamento dei turisti erano abissalmente lontani da quelli degli indigeni. Sicuri della superiorità della civiltà euro-occidentale, i ricchi turisti godevano delle risorse naturali dei luoghi visitati: per vedere panorami e attrazioni particolari, e per abbattere a fucilate gli animali più belli e grossi, da far impagliare e portare a casa, come trofei, da ostentare nei loro palazzi. Non trascurabile anche la spinta sessuale; all’estero, il Gran Tourista cacciava molto anche oggetti sessuali, di ambo i sessi.

L’“Orientalismo” e il “Mal d’Africa” avevano componenti importanti di questo tipo. Oltre a ciò, non c’era interesse, e tanto meno rispetto, per le culture e la gente locale. Non v’erano rapporti, se non di dominio e subordinazione; e inevitabilmente, con ombre di arroganza e disprezzo da un lato, e ostilità dall’altra. Per molto tempo, fino a tempi recenti, il turismo internazionale non ha contribuito affatto alla simpatia, all’apertura e neppure ai buoni rapporti interculturali<sup>171</sup>.

<sup>170</sup> S. P. Huntington, *Lo scontro delle civiltà e il nuovo ordine mondiale*, Garzanti, Milano 2000 (1996).

<sup>171</sup> Quanto meno dubbioso era l’autorevolissimo R. Angell, *Peace on the march. Transnational participation*, Van Nostrand Reinhold, New York 1969. Ancor più scettico era K. Boulding, *Conflict and defense. A general theory*, Harpers& Prentice Hall, New York 1962, p. 243.

Nella prima parte del Novecento – i trent'anni orribili della Grande Guerra Mondiale, 1914-1945, intervallati dall'interguerra colpito dalla Grande Crisi del capitalismo – le cose non sembrano molto cambiate, per quanto riguarda il turismo e il suo contributo alla globalizzazione; un periodo di blocco e stagnazione. Nella seconda metà del secolo le cose sono invece molto cambiate, ma in modo confuso e contraddittorio. È necessario distinguere nettamente tra la prima parte di questo periodo – 1950-1980 – e quella successiva. Nella prima esplose il turismo di massa, innescato dalla motorizzazione privata, dal trasporto aereo e dalla prima lunga ondata di sviluppo economico nel mondo occidentale.

Il turismo ha luogo, in grandissima proporzione, all'interno dei singoli paesi, e solo marginalmente all'estero. A livello globale, si può stimare che ancor oggi il turismo internazionale coinvolga solo un decimo del totale<sup>172</sup>. Il resto del mondo è essenzialmente assente dal movimento turistico, salvo singole aree, quasi sempre piccole isole: nei Caraibi e nell'oceano indiano (Mauritius, Seychelles, Maldive) e Pacifico. Nel resto del mondo cominciano a sorgere grandi alberghi, nelle principali città, servite da moderni aeroporti, dove scendono soprattutto uomini d'affari.

L'ultimo quarto del secolo presenta un quadro molto diverso. Il turismo si espande in tutte le direzioni, sia nello spazio geografico<sup>173</sup> che in quello sociale<sup>174</sup>. Espandendosi e intensificandosi il turismo si differenzia, come avviene in tutti i fenomeni sociali. Emergono, tra gli altri, modi di fare il turismo più rispettosi delle culture locali, o addirittura si viaggia allo scopo precipuo di conoscere e comprendere le altre culture, di imparare da loro. Si evita di contribuire ai danni che il turismo di massa può arrecare alle culture locali; si viaggia e alloggia come fanno i locali, cercando di non essere individuati come turisti, ma mimetizzandosi tra la gente, cercando l'"autenticità". Anche i grandi operatori turistici – le catene di alberghi, di villaggi, gli operatori immobiliari, i "developers", tendono ad accogliere elementi della cultura nelle loro offerte (stili architettonici, gastronomia, livree del personale).

La contrapposizione frontale tra il turismo di massa – composto tipicamente da nordici, bianchi, ricchi, arroganti – e le esigenze degli indigeni – meridionali, scuri, poveri, umiliati – si stempera in situazioni molto variegata e complesse. Non sembrano più molto forti, tra gli osservatori del turismo, le posizioni radicalmente avverse: che il turismo sia solo una nuova forma di dominio e sfruttamento del Nord verso il Sud. Prevale di gran lunga la convinzione che essa possa fare l'interesse dei vari soggetti in campo, che possa contribuire al benessere di tutti, allo sviluppo dell'economia mondiale. Il turismo è visto positivamente come "l'industria bianca", che non inquina<sup>175</sup>.

Questa almeno pare la posizione ufficiale di tutti i governi del mondo. Dagli anni 80 in poi, tutto il mondo – anche l'ex impero sovietico europeo, la Cina, il Vietnam e Cuba – si è aperto (certo, con limitazioni) al turismo internazionale; salvo la Corea del Nord. Non c'è dubbio che oggi il turismo sia prevalentemente un fattore di conoscenza e comprensione tra i popoli, di globalizzazione positiva<sup>176</sup>.

<sup>172</sup> S. J. Page, *Transport and tourism. Global perspectives*, 3rd ed., Pearson-Prentice Hall, Harlow 2009, p. 144.

<sup>173</sup> Al 2000 circa il 20% del turismo internazionale si rivolge verso i paesi sviluppati del Sud America, Africa, Asia sud-orientale, e le isole del Pacifico meridionale: S. J. Page, J. Connell, *op. cit.* p. 531.

<sup>174</sup> Su questi concetti cfr. R. Strassoldo voce *Spazio*, in F. Demarchi, A. Ellena, B. Cattarinussi (cur.), *Nuovo dizionario di sociologia*, Cinisello Balsamo 1987; idem, *The social construction and sociological analysis of space*, in B. Hamm, B. Jalowiecki (eds.), *The social nature of space*, Polish Academy of Sciences, Warszawa 1990.

<sup>175</sup> W. Kiefl, R. Bachleitner, *Lexikon zur Tourismussoziologie*, Profil, München-Wien, 2005, p. 190.

<sup>176</sup> Di questo si è ben convinto il terrorismo arabo-islamico (il marchio "Al Qaeda") che ha sferrato colpi sanguinosi contro alcuni celebri centri del turismo internazionale (Bali, Luxor, Djerba, Sharm el Sheik, Dar es Salaam ecc.; ma anche le stragi delle Due torri, dell'Atocha e a Londra sono

smo è un fenomeno sempre fortissimo, e prolifera anche in regioni che non sono (ancora) riuscite a costituirsi in Stato (nuovi nazionalismi locali). Si teme che si approfondiscano le differenze tra le formazioni cultural-religiose, e si profili il “conflitto tra le civiltà”, tra il mondo cristiano (sua volta diviso tra l’Occidente e l’Oriente russo-ortodosso), quello indico (India), sinico (Cina) e islamico, che negli ultimi anni sembra il più dirompente<sup>170</sup>.

Si distingue tra la “globalizzazione cattiva”, guidata dalla superpotenza americana e dal capitalismo sfrenato (il turbo-capitalismo, il neo-liberismo, il neo-colonialismo) teso a omologare il mondo ai suoi valori (disvalori: la crescita, il consumo, il denaro), e una “globalizzazione buona”, cioè la cooperazione e la solidarietà tra nazioni, popoli, etnie, culture che mantengono la propria autonomia e identità. Contro l’imposizione dell’inglese, come lingua franca mondiale, si esalta il valore delle diversità linguistiche; contro la CocaCola e i panini della McDonald, si promuovono le gastronomie etniche; contro l’immaginario diffuso da Hollywood, via cinema e TV, si valorizza il folklore locale.

La società globale è ipercomplessa; in essa si agitano ogni sorta di forze, tendenze, valori, visioni. Non è facile prevedere come da tutto questo nasca un progresso, una evoluzione verso un mondo più comprensibile, e magari migliore.

### 3. Il ruolo del turismo

Nel processo di globalizzazione per circa un secolo il turismo ha svolto un ruolo modesto, quantitativamente e spazialmente limitato. Solo con l’esplosione “di massa” nella seconda metà del Novecento il turismo è divenuto una forza in questo processo. Nei secoli precedenti il “vero” turismo era limitato a una minuscola élite europea e americana, e si svolgeva essenzialmente all’interno dell’Europa. I viaggi in paesi extra-europea erano piuttosto esplorazioni e avventura, che richiedevano caratteri personali, competenze e risorse molto rare, e avevano motivazioni e obiettivi diversi dal piacere e dalla propria educazione – missioni commerciali, religiose, politico-militari, scientifiche, ecc. Solo verso la fine dell’800 il consolidamento dell’ordine e della sicurezza e condizioni di vita materiale migliori (edifici, alimentari, ecc.) permise di stabilire linee di trasporto e la costruzione di alberghi adatti ai turisti europei.

Trattandosi di personaggi abituati a stili di vita comodi, in ambienti di alta qualità estetica, i primi alberghi nei paesi di destinazione – dapprima le coste mediterranee, e poi nei paesi più lontani – erano di alto livello: grandi, fastosi, e iper-serviti. La vita, lo status, il comportamento dei turisti erano abissalmente lontani da quelli degli indigeni. Sicuri della superiorità della civiltà euro-occidentale, i ricchi turisti godevano delle risorse naturali dei luoghi visitati: per vedere panorami e attrazioni particolari, e per abbattere a fucilate gli animali più belli e grossi, da far impagliare e portare a casa, come trofei, da ostentare nei loro palazzi. Non trascurabile anche la spinta sessuale; all’estero, il Gran Tourista cacciava molto anche oggetti sessuali, di ambo i sessi.

L’“Orientalismo” e il “Mal d’Africa” avevano componenti importanti di questo tipo. Oltre a ciò, non c’era interesse, e tanto meno rispetto, per le culture e la gente locale. Non v’erano rapporti, se non di dominio e subordinazione; e inevitabilmente, con ombre di arroganza e disprezzo da un lato, e ostilità dall’altra. Per molto tempo, fino a tempi recenti, il turismo internazionale non ha contribuito affatto alla simpatia, all’apertura e neppure ai buoni rapporti interculturali<sup>171</sup>.

<sup>170</sup> S. P. Huntington, *Lo scontro delle civiltà e il nuovo ordine mondiale*, Garzanti, Milano 2000 (1996).

<sup>171</sup> Quanto meno dubbioso era l’autorevolissimo R. Angell, *Peace on the march. Transnational participation*, Van Nostrand Reinhold, New York 1969. Ancor più scettico era K. Boulding, *Conflict and defense. A general theory*, Harpers& Prentice Hall, New York 1962, p. 243.



Nella prima parte del Novecento – i trent'anni orribili della Grande Guerra Mondiale, 1914-1945, intervallati dall'interguerra colpito dalla Grande Crisi del capitalismo – le cose non sembrano molto cambiate, per quanto riguarda il turismo e il suo contributo alla globalizzazione; un periodo di blocco e stagnazione. Nella seconda metà del secolo le cose sono invece molto cambiate, ma in modo confuso e contraddittorio. È necessario distinguere nettamente tra la prima parte di questo periodo – 1950-1980 – e quella successiva. Nella prima esplose il turismo di massa, innescato dalla motorizzazione privata, dal trasporto aereo e dalla prima lunga ondata di sviluppo economico nel mondo occidentale.

Il turismo ha luogo, in grandissima proporzione, all'interno dei singoli paesi, e solo marginalmente all'estero. A livello globale, si può stimare che ancor oggi il turismo internazionale coinvolga solo un decimo del totale<sup>172</sup>. Il resto del mondo è essenzialmente assente dal movimento turistico, salvo singole aree, quasi sempre piccole isole: nei Caraibi e nell'oceano indiano (Mauritius, Seychelles, Maldive) e Pacifico. Nel resto del mondo cominciano a sorgere grandi alberghi, nelle principali città, servite da moderni aeroporti, dove scendono soprattutto uomini d'affari.

L'ultimo quarto del secolo presenta un quadro molto diverso. Il turismo si espande in tutte le direzioni, sia nello spazio geografico<sup>173</sup> che in quello sociale<sup>174</sup>. Espandendosi e intensificandosi il turismo si differenzia, come avviene in tutti i fenomeni sociali. Emergono, tra gli altri, modi di fare il turismo più rispettosi delle culture locali, o addirittura si viaggia allo scopo precipuo di conoscere e comprendere le altre culture, di imparare da loro. Si evita di contribuire ai danni che il turismo di massa può arrecare alle culture locali; si viaggia e alloggia come fanno i locali, cercando di non essere individuati come turisti, ma mimetizzandosi tra la gente, cercando l'"autenticità". Anche i grandi operatori turistici – le catene di alberghi, di villaggi, gli operatori immobiliari, i "developers", tendono ad accogliere elementi della cultura nelle loro offerte (stili architettonici, gastronomia, livree del personale).

La contrapposizione frontale tra il turismo di massa – composto tipicamente da nordici, bianchi, ricchi, arroganti – e le esigenze degli indigeni – meridionali, scuri, poveri, umiliati – si stempera in situazioni molto variegata e complesse. Non sembrano più molto forti, tra gli osservatori del turismo, le posizioni radicalmente avverse: che il turismo sia solo una nuova forma di dominio e sfruttamento del Nord verso il Sud. Prevale di gran lunga la convinzione che essa possa fare l'interesse dei vari soggetti in campo, che possa contribuire al benessere di tutti, allo sviluppo dell'economia mondiale. Il turismo è visto positivamente come "l'industria bianca", che non inquina<sup>175</sup>.

Questa almeno pare la posizione ufficiale di tutti i governi del mondo. Dagli anni 80 in poi, tutto il mondo – anche l'ex impero sovietico europeo, la Cina, il Vietnam e Cuba – si è aperto (certo, con limitazioni) al turismo internazionale; salvo la Corea del Nord. Non c'è dubbio che oggi il turismo sia prevalentemente un fattore di conoscenza e comprensione tra i popoli, di globalizzazione positiva<sup>176</sup>.

<sup>172</sup> S. J. Page, *Transport and tourism. Global perspectives*, 3rd ed., Pearson-Prentice Hall, Harlow 2009, p. 144.

<sup>173</sup> Al 2000 circa il 20% del turismo internazionale si rivolge verso i paesi sviluppati del Sud America, Africa, Asia sud-orientale, e le isole del Pacifico meridionale: S. J. Page, J. Connell, *op. cit.* p. 531.

<sup>174</sup> Su questi concetti cfr. R. Strassoldo voce *Spazio*, in F. Demarchi, A. Ellena, B. Cattarinussi (cur.), *Nuovo dizionario di sociologia*, Cinisello Balsamo 1987; idem, *The social construction and sociological analysis of space*, in B. Hamm, B. Jalowiecki (eds.), *The social nature of space*, Polish Academy of Sciences, Warszawa 1990.

<sup>175</sup> W. Kiefl, R. Bachleitner, *Lexikon zur Tourismussoziologie*, Profil, München-Wien, 2005, p. 190.

<sup>176</sup> Di questo si è ben convinto il terrorismo arabo-islamico (il marchio "Al Qaeda") che ha sferrato colpi sanguinosi contro alcuni celebri centri del turismo internazionale (Bali, Luxor, Djerba, Sharm el Sheik, Dar es Salaam ecc.; ma anche le stragi delle Due torri, dell'Atocha e a Londra sono

... (il testo è estremamente sfocato e illeggibile, sembra contenere una lunga citazione o un testo di riferimento)

---

considerate come mirate al turismo: *Ibid* p. 160). Il terrorismo è una forma molto antica di guerra psicologica: si compiono efferate stragi di innocenti non per il loro effetto materiale, ma per diffondere il terrore, si mina la volontà, si spinge il nemico alla resa o ritirata. Nelle forme contemporanee, il terrorismo anti-occidentale è un fenomeno squisitamente tecnologico (si usano le tecnologie più progredite, sviluppate dall'Occidente) mediatico (si colpisce nel modo più spettacolare, assicurandosi che sia subito "filmata" e rilanciata in tutto il mondo grazie alla collaborazione dei media) e globale (si muove su tutto il pianeta, utilizzando le reti di trasporto e comunicazioni sviluppate dall'Occidente). I terroristi credono che il turismo sia uno dei principali canali di "corruzione" delle culture non-occidentali. Rispetto a questi obiettivi, massacrare i turisti è molto produttivo. Cfr. nel seguentecap. 9, *La Postmodernità (ipermodernità)*.

## Capitolo 8 L'ECOSISTEMA

### 1. Introduzione

Il turismo è praticato da persone in carne ed ossa, che vivono e si muovono in un ambiente fatto di elementi naturali, (terra, acqua, clima, piante, animali) e artificiali (case, strade, edifici, impianti, macchine, ecc.). Tale insieme può essere considerato un ecosistema. Questo concetto, coniato nel 1935, è molto flessibile ed adattabile. Ogni parte del mondo può essere considerata come un ecosistema, dall'intero nostro pianeta (l'ecosistema globale) a sue singole parti (es. una valle, un lago, un bosco, ecc). Anche la società umana può essere trattata come un ecosistema<sup>177</sup>, e anche ogni singolo organismo vivente.

In questo quadro si evidenziano gli aspetti biologici e le basi materiali del turismo. Ad esempio, la "natura umana": i suoi bisogni primari (aria, temperatura, cibo, movimento, stimoli sensoriali, comunicazione e informazione, contatti sociali), le sue condizioni di salute, le malattie, le pulsioni/istinti.

Che cosa sia la natura umana è oggetto di antiche e inconclusive discussioni. Oggi si tende a ritenere che la nostra specie si sia formata nell'interazione, lungo centinaia di migliaia di anni, tra processi meramente biologici e altri culturali ("co-evoluzione natura-cultura"). Il turismo è un modo di soddisfare bisogni primari, e può essere minacciato da fattori che mettono a rischio la salute. Da molto tempo si è notata la vulnerabilità di viaggiatori a malattie "esotiche", e si è sviluppata una apposita branca della medicina ("la medicina del viaggio")<sup>178</sup>. A chi vuole visitare paesi lontani si consigliano o si impongono certe precauzioni (vaccinazioni, portare con sé medicine, mangiare e bere secondo certe regole di prudenza, ecc.). Vi sono molti recenti esempi della vulnerabilità dell'industria turistica ad emergenze sanitarie (es. l'"aviaria" del 2003, che ha fatto crollare il turismo nell'Estremo Oriente, per alcuni mesi, e la SARS).

Negli ultimi decenni si è diffusa in Occidente la sensibilità e l'attenzione per la natura. Ovviamente, questa è antichissima e forse universale. Ogni società ha una visione dei rapporti tra l'uomo e la natura, e la incarna in valori, regole e comportamenti. Molti credono che questi siano più forti e positivi in società diverse da quella occidentale, ma tale convinzione è sbagliata: gli altri popoli non sono necessariamente più "naturali" di noi. Anche in Occidente vi sono sempre stati atteggiamenti positivi (di rispetto, protezione, conservazione, fin adorazione) verso la natura; in varie declinazioni religiose. La si trova sia nell'antico paganesimo che nel cristianesimo (es. Francesco d'Assisi) e la si ritrova molto sviluppata in culture laiche, come il romanticismo e il naturalismo scientifico. I movimenti "ambientalisti" ed "ecologisti" nati mezzo secolo fa negli USA, e poi diffusi in tutto il resto dell'Occidente come parte del cosiddetto "Sessantotto", non sono che la versione "di massa", mediatica, politico-ideologica, e giovanile, di un sentimento ben più antico<sup>179</sup>.

Questo fenomeno ha contagiato anche il turismo. Si è presa coscienza dei danni

<sup>177</sup> Su questo tema rimando a R. Strassoldo, *Sistema e ambiente. Introduzione all'ecologia umana*, Angeli, Milano 1977; idem, *Sistemi sociali e ambiente. Le analisi ecologiche in sociologia*, in F. Martinelli (cur.), *I sociologi e l'ambiente*, Bulzoni, Roma 1988; idem, *Le radici dell'erba. Sociologia dei movimenti ambientali di base*, Liguori, Napoli, 1994; idem, voce *Ecologia*, in *Enciclopedia delle scienze sociali*, Istituto Treccani, Roma 1995.

<sup>178</sup> In Italia esiste la Società Italiana di Medicina di Viaggio e delle Migrazioni (SIMVIM).

<sup>179</sup> Su questa storia cfr. R. Strassoldo, *Le radici dell'erba. Sociologia dei movimenti ambientali di base*, Liguori, Napoli 1994.

che il turismo comporta sugli ambienti naturali: si “cementificano” le coste marine e le montagne, si disturbano e degradano gli “habitat” di piante e animali, si inquinano l’aria, l’acqua, la terra ecc. Nasce l’idea dell’*eco-turismo*, del turismo “sostenibile” (= può essere condotto per tempi indefiniti, senza arrecare danni irreversibili all’ambiente); turismo “responsabile” e “riflessivo” (= svolto da persone che hanno coscienza dei danni ecologici che le proprie azioni potrebbero provocare, e si comportano di conseguenza); turismo “dolce” (= che tratta con delicatezza e amore l’ambiente), turismo “alternativo” (= rispetto al turismo considerato tipico dei decenni precedenti, cioè “di massa”, invasivo, arrogante, borghese, consumista, ecc.); turismo “rispettoso” (dell’ambiente fisico, ma anche delle tradizioni e valori delle comunità umane in cui i turisti si trovano). Si parla anche di turismo “verde”, in riferimento al colore simbolico dei movimenti e partiti ecologisti, e che ovviamente si riferisce al colore della vegetazione; turismo “naturalistico”, caratterizzato dalla passione per i fenomeni naturali, non “contaminati” dall’uomo; ecc. Per indicare tutto ciò si è proposto anche il termine “post-turismo”, in analogia con il concetto di società “post-moderna”, di cui si tratterà nel prossimo capitolo: il turismo moderno (di massa, ecc.) sarebbe vecchio e cattivo, quello di massa ecc; il post-turismo sarebbe nuovo e buono.

L’eco-turismo ha dato vita una gran quantità di studi, ricerche, pubblicazioni, riviste, movimenti, associazioni, istituzioni. V’è qualcosa di ideologico e retorico in tutto ciò; è normale che le nuove idee tendano a irrigidirsi in stereotipi, a banalizzarsi in luoghi comuni, e anche a essere strumentalizzati a fini economici e politici. Come tutti sanno, l’industria pubblicitaria esalta le virtù “ecologiche” di ogni sorta di prodotti, dai detersivi agli alimenti alle automobili alle abitazioni. Il turismo non fa eccezione. Molto del cosiddetto “turismo verde” è solo così tinteggiato in superficie (“greenwash”), mentre sostanzialmente persegue i tradizionali scopi di lucro. Il verde vende bene<sup>180</sup>.

Ma non c’è dubbio che il saldo netto di questi fenomeni è positivo; le certe tendenze del “vecchio” turismo “di massa” sono state frenate, e in complesso si può ritenere che negli ultimi anni il turismo sia molto migliorato, sotto il profilo ecologico.

Porre il turismo nel quadro dell’ecosistema non può limitarsi all’analisi dei suoi impatti negativi sull’ambiente o, dall’altro verso, agli impatti negativi di certi fattori naturali sul turismo (ad es. lo tsunami dell’Asia sud-orientale del 2006, o il “cambiamento globale del clima” che minaccia di cancellare destinazioni turistiche molto amate, come le nevi alpine e certe isole oceaniche). Come vedremo nel prossimo capitolo, una delle caratteristiche della nostra società è la sindrome del rischio: l’angoscia per tutte le disgrazie che noi stessi ci stiamo fabbricando, con le nostre mani. Ma l’approccio ecologico (che comprende la biologia) non è solo allarmi e lamentazioni. È un modo di vedere il mondo, che ci permette di illuminare molti altri aspetti interessanti<sup>181</sup>.

<sup>180</sup> Su questi concetti cfr. la sottile acribia di Pellizzoni, in *Ecoturismo*, originariamente scritta per il presente libro, ma ora in corso di pubblicazione in altra sede.

<sup>181</sup> Ovviamente, quello che presentiamo è solo uno dei tanti schemi possibili, nell’analisi dei rapporti tra turismo e ambiente. Tra i primi cfr. S. Wood, K. House, *The good tourist*, Mandarin, London 1991, che distinguono 5 categorie di impatti del turismo sull’ambiente: 1) sviluppi non appropriati, 2) perdita di *habitat*, 3) estinzione delle specie, 4) inquinamento, 5) perdita di “atmosfera”, qualità percepita; a cui S. J. Page, J. Connell, *Tourism. A modern synthesis*, 3rd ed., South-Western, CENGAGE Learning, Australia etc., 2009, p. 425 aggiungono tre categorie: 6) sovraffollamento e congestione del traffico, 7) consumo fisico, 8) attività turistiche. Tra i lavori più completi e avanzati è quello di Gössling, *Global environmental consequences of tourism*, “Global environmental change”, 12, 2002, che articola il lavoro sui seguenti punti: 1) modifiche del territorio; 2) uso dell’energia; 3) superamento delle barriere fisiche che avevano permesso la coesistenza di ecosistemi e specie diverse, e seguenti invasioni ed estinzioni di biota; 4) scambi e diffusione di malattie; 5) conseguenze psicologiche dei viaggi, incluse le alterazioni delle percezioni e comprensioni dell’ambiente. Simile è lo schema di C. M. Hall, A. A. Lew, *Understanding and managing tourism impacts. An integrated approach*, Routledge,

## 2. Homo turisticus come animale curioso, visuale, cacciatore e raccoglitore

La specie umana è il frutto dell'interazione, lungo qualche milione di anni, tra l'ambiente naturale esterno, i processi interni al corpo ("geni"), gli strumenti che questa specie ha fabbricato, e i comportamenti che tutto ciò promuove. Per circa un milione di anni, l'uomo si è evoluto come animale predatorio (cacciatore) e raccoglitore.

Questo riguarda anche il turismo, cioè l'"andare e vedere". L'uomo è spinto, come animale onnivoro e "opportunist", a esplorare ogni territorio, a cercare e assaggiare (provare) tutto ciò che gli capita, come fanno i topi, le volpi, gli orsi e le scimmie.

L'uomo è un animale essenzialmente visuale; i processi visuali occupano nel cervello un posto di gran lunga maggiore di altri sensi; i quali sono assai meno sviluppati nell'uomo che in infinite altre specie animali. Il turista è essenzialmente un "guardone" ("sightseer")<sup>182</sup>.

Qualche base biologica (retaggio evoluzionistico) si può intravedere in certe forme di turismo. Ad esempio la caccia (e, marginalmente, la pesca) ha sempre avuto un certo ruolo nel turismo; si va in giro a cercare, uccidere e portare a casa (almeno simbolicamente) animali. La caccia è sempre stata uno dei principali passatempi degli aristocratici, imitato poi anche dalle classi medie, e più recentemente da quelle "inferiori". Il turismo internazionale nell'Ottocento, nei paesi "coloniali" e nelle Americhe, è stato molto spinto da questa passione: vere spedizioni di guerra contro grandi animali, dei cui trofei ornare i propri saloni. Quando, nella seconda metà del Novecento, anche le classi lavoratrici hanno avuto la possibilità di dedicarsi, è fiorito un intenso turismo di massa a scopo di caccia. Ad esempio negli anni 60 è esploso il flusso di cacciatori italiani verso i paesi dell'Europa centro-orientale. Negli USA il flusso dei cacciatori tende a dirigersi verso il Nord-Ovest. Ma anche la pesca attiva significative correnti turistiche.

Ma per un tempo ancora più lungo – molti milioni di anni – la nostra specie è stata una scimmia raccoglitrice: si esploravano gli ambienti alla ricerca di qualsiasi cosa commestibile. La grande maggioranza degli alimenti erano bacche, radici, tuberi, frutta ma anche insetti, larve, e piccoli animali superiori (uccelli e mammiferi). La tendenza a raccogliere oggetti dalla natura (e magari solo collezionarli) è giunta sino a noi; un altro retaggio dal passato evoluzionistico. È difficile dissuadere i turisti dal raccogliere quanto meno fiori, durante le passeggiate nella natura; nei tempi recenti sono stati necessari regolamenti draconiani, per proteggere le piante. In Europa il caso più evidente è quello dei funghi, che muove un turismo intenso, determinato, accanito, che spinge anche a conflitti di vario tipo.

## 3. Le malattie

La natura è anche malattia, sofferenza, morte. L'ecosistema comprende anche infinite specie viventi microscopiche, dentro e fuori i singoli organismi più grandi e complessi. Anche il corpo umano ospita normalmente numerose specie di animali, di piccole o microscopiche dimensioni, come commensali, simbiotici, parassiti: funghi, vermi, aracnidi, batteri, virus, ecc. Con queste popolazioni il corpo mantiene normalmente un certo equilibrio. Inoltre, il corpo ha molti sistemi di difesa da questi invasori; salute significa essen-

London&New York 2009 p. 196, che indica i cinque settori in cui operano i mutamenti ambientali globali: 1) mutamento del clima, 2) alterazione dei cicli biogeochimici, 3) alterazione dei terreni, 4) perdita di risorse non rinnovabili, 5) riduzione della biodiversità.

<sup>182</sup> Il successo della parola *sightseer*, nella letteratura turistica, deve qualcosa alla sua coincidenza, nella pronuncia inglese, con la parola *siteseer*, cioè "colui che guarda il sito".

zialmente mantenere con tutte queste popolazioni un equilibrio “sostenibile” (per usare un termine molto usato, in ecologia), o “ultrastabile”, in cui tutto il corpo funziona bene. Malattia è la situazione in cui le difese del corpo stanno combattendo gli invasori. Normalmente il corpo vince la battaglia da solo. Il nostro corpo – come quello di tutti gli altri – è il risultato di centinaia di milioni di anni di evoluzione, anni in cui infiniti miliardi di organismi superiori, provando e riprovando, hanno sviluppato quei processi di difesa. Il corpo è un enorme patrimonio di informazione ereditata (la “saggezza del corpo”).

Le difese si presentano in modo diverso, a seconda degli ambienti in cui una popolazione è vissuta per molto tempo, e capita che una popolazione non sia immune da organismi provenienti da ambienti con i quali prima non aveva avuto contatti. Nella storia recente delle popolazioni (la demografia), il caso forse più apocalittico è quello degli abitanti dell'America: alcuni studiosi<sup>183</sup> calcolano che in pochi decenni dopo l'arrivo degli europei, il 90% degli indigeni siano stati sterminati da malattie come il raffreddore, polmonite, vaiolo, morbillo e simili. Gli europei avevano imparato a convivere normalmente con i relativi virus; erano non immuni, ma adattati. Gli indiani no, e il continente fu quasi svuotato. Ma ci fu anche una piccola contropartita: gli europei furono contagiati nei Caraibi e portarono in Europa una malattia di area sessuale che poi in Italia fu chiamata, curiosamente, “mal francese”.

Ma anche l'Europa aveva conosciuto un'epidemia altrettanto grave, due secoli prima (1347-1348): in un anno circa un terzo della popolazione europea era stata falciata dalla “peste nera”. La cosiddetta peste è una serie di malattie multiformi, conosciuta anche nell'antichità (cfr. la famosa “peste” di Atene, descritta da Tucidide, e poi ripresa da altri autori). Gravi epidemie di peste si verificarono anche nei secoli seguenti, fino al Settecento. Famosa, in Italia, quella del 1628 descritta da Manzoni.

La peste del 1348 era venuta dall'Estremo Oriente, via il Mar Nero e Genova; i virus viaggiavano sulle pulci, che viaggiavano sui ratti, che viaggiavano sulle navi. Vi è un certo consenso scientifico sulla teoria che individua nell'Asia Sud-Orientale la zona di origine delle maggior parte delle epidemie; lì ci sarebbero sempre le condizioni – calore, umidità, addensamento demografico – più favorevoli allo sviluppo di ogni forma di vita, compresi i microorganismi<sup>184</sup>. Questo meccanismo ha operato chiaramente anche nel Novecento<sup>185</sup>; gran parte delle “influenze” e simili epidemie (aviaria, SARS), che a ragione gettano allarmi globali, provengono da quella regione. Il turismo internazionale reagisce immediatamente, con forza, e forse anche esageratamente, agli allarmi di questo genere.

Altre malattie, a carattere epidemico o endemico, si sviluppano in simili aree; in particolare l'Africa sub-sahariana. Si ricorda il panico sollevato qualche anno fa dall'infernale virus chiamato “ebola”; ed è stato accertato che è nelle giungle africane che si è formato il ceppo di virus che provoca l'AIDS. Qualcuno ha definito questa malattia, e altre di simili proporzioni, come una strategia della natura selvaggia per limitare la proliferazione della specie umana e quindi mantenere gli equilibri dell'ecosistema.

Gli europei impararono presto che viaggiare in paesi remoti, abitati da popolazioni molto diverse, comportava rischi per la salute: lasciarvi la pelle o portare le malattie nei propri paesi. Il problema della diffusione delle malattie da una parte all'altra del mondo divenne sempre più grave, man mano che la tecnologia trasportava masse sempre più imponenti, e sempre più rapidamente. In corrispondenza, si moltiplicarono i provvedimenti

<sup>183</sup> P. Chaunu, *La conquista e l'esplorazione dei nuovi mondi (XVI sec.)* Mursia, Milano 1977.

<sup>184</sup> D. H. Crawford, *Deadly companions. How microbes shaped our history*, Oxford University Press, Oxford 2007.

<sup>185</sup> Tra le epidemie più gravi c'è stata l'“influenza spagnola”, che si stima abbia causato 50 milioni in tutto il mondo nel 1918-19; ma recentemente se ne è sospettata l'origine antropica e, più specificamente, nelle decisioni di politica militare-sanitaria del governo USA.

per farvi fronte. La medicina del viaggio e del turismo è una delle massime preoccupazioni delle istituzioni sanitarie, nazionali e internazionali, e aumenta notevolmente i fastidi del viaggiare.

Ma non vi sono solo le malattie. La salute dei turisti dipende anche dalle loro reazioni intestinali al modo di alimentarsi in certe zone. Ci sono problemi di igiene e pulizia, e si raccomanda di non mangiare alimenti locali crudi; di lavare (con acqua sterile) frutta, verdura e mani; bere solo acqua in bottiglie sigillate; e così via. Vi sono anche le reazioni viscerali dei forestieri a certi alimenti esotici. Notissima è la "vendetta di Montezuma", cioè la diarrea che colpisce molto spesso i turisti in Messico, o il "vino di palma" in Africa, amatissimo dagli indigeni, ma che nei turisti spesso produce effetti esplosivi.

#### 4. Gli impatti del turismo sull'ecosistema: casi particolari

La bellezza della natura attira il turismo, ma rischia di esserne consumata. Può conservarsi se non è troppo ammirata; se sono in troppi a farlo, si impedisce ai singoli di goderne. Il sovraffollamento, il sovraccarico<sup>186</sup>, distrugge i valori naturali.

Il turismo richiede, inevitabilmente, strade, parcheggi, porti, aeroporti, alberghi, negozi, impianti sportivi, e tutto ciò sottrae superfici alla natura. Per arrivarvi, i turisti consumano carburanti, e quindi inquinano l'aria; per alloggiarvi, consumano acqua e producono reflui e immondizia. Il turismo provoca anche inquinamento sonoro (rumore) e visivo (il degrado della qualità estetica) del paesaggio.

Le accuse di questo tipo contro il turismo sono antiche; le si fanno risalire almeno al poeta Wordsworth, che all'inizio dell'800 aveva esaltato, con le proprie poesie, la bellezza del Distretto dei Laghi, facendone la prima attrazione turistica del regno. Verso il 1845, quando le prime ferrovie vi fecero arrivare migliaia di popolani, il poeta lamentò il degrado di quei luoghi. L'affollamento, il chiasso, la fagocitazione dei terreni e dei paesaggi, le contaminazioni dell'aria e dell'acqua, e anche delle tradizioni locali, furono anche la sostanza delle prime reazioni contro il turismo di massa, negli anni 60 del Novecento.

La casistica dei conflitti tra il turismo e la natura (ecosistema) è vastissima. Prendiamo, a caso, lo spreco delle risorse idriche per mantenere i campi di golf. Nati nella piovosissima Scozia, questi impianti pretendono di mantenere le loro caratteristiche archetipiche (prati smeraldini) anche in climi del tutto diversi. I campi di golf realizzati sulle coste mediterranee – in particolare spagnole, dove se ne sono allestiti a centinaia per il sollazzo dei turisti nordici – esigono un enorme consumo d'acqua, che spesso in quelle aree scarseggia. I campi da golf sembrano un esempio spettacolare della bellezza naturale, ma in realtà sono impianti anti-ecologici; non solo perché sprecano acqua, ma richiedono pesanti trattamenti chimici (diserbanti selettivi, fertilizzanti, ecc.).

Un altro esempio delle contraddizioni tra l'amore per la natura e le esigenze del turismo sono i "fuori strada". Come indicato dal nome (ora giustamente superato), e nella pubblicità che l'ha promosso negli anni 70, il "fuori strada" assume che l'autista possa lasciare l'ambiente urbano-industriale (i vituperati asfalto e cemento delle strade) e godersi la natura, muovendosi su prati, greti di torrenti, in mezzo ai boschi, su sentieri e mulattiere. Il suo archetipo era il Land Rover (1948), il veicolo con cui si scorrazzava nelle savane africane. In realtà il fuori strada è una bestemmia contro la natura, sia per la massa e il consu-

<sup>186</sup> La capacità di carico si può distinguere in quattro dimensioni: 1) fisica (quanti turisti possono stare in una data superficie); 2) percettiva (quanti turisti possono stare in una data superficie, prima che l'esperienza sia danneggiata); 3) economica (quanti ci possano stare prima che l'economia sia danneggiata); 4) ecologica (quanto ci possano stare, prima che l'ambiente sia danneggiato). Cfr. S. J. Page, J. Connell, *op. cit.*, p. 460.

mo (rispetto alle automobili normali) sia perché calpestare superfici naturali significa consumarle fisicamente (carreggiate, erosione ecc.). Inoltre rombare in quegli ambienti disturba la fauna. Giustamente, dopo pochi anni la pratica del "fuori strada" è stata proibita in tutta Europa, e questa categoria si è ri-etichettata con il termine SUV, *sports-utility vehicle*.

## 5. Impatti sugli animali

Un aspetto non trascurabile riguarda i rapporti tra i turisti e gli animali. In primo luogo, la caccia, come si è ricordato sopra. È una delle forze che ha alimentato il turismo in paesi esotici, coloniali, dove i gran signori potevano dedicarsi ad abbattere elefanti, leoni, tigri, rinoceronti, e ogni sorta di animali spettacolari; ma anche la caccia più popolare, in tutti gli ambienti più o meno naturali in tutti i paesi avanzati. La caccia intrattiene rapporti profondamente ambivalenti, di odio e amore, con la natura e anche con le stesse prede; le si uccide, ma in qualche modo piacciono. Fuori della battuta, i cacciatori svolgono qualche forma di protezione degli animali, nelle loro riserve; e dopo averle uccise, le esibiscono con orgoglio, come trofei. Quel che più conta è che i cacciatori sanno che le prede possono prosperare solo in ambienti adatti.

Gran parte dei parchi naturali/nazionali, in Europa, hanno conservato caratteri naturali fino ai nostri giorni, perché prima erano riserve nobiliari di caccia. Negli ultimi decenni si è presa coscienza di vari aspetti negativi della caccia, sul piano sia ecologico che morale, e si sono imposti limiti severi alla caccia, fino alla proibizione totale in certe aree. L'esercizio controllato della caccia permette a molti paesi africani di incassare risorse che possono essere utilizzate per il mantenimento dei parchi nazionali/naturali. Si fa ancora safari col fucile, sebbene prevalga ormai quello con la macchina fotografica. Si stima che ogni anno si muovano 3 milioni di turisti di questo tipo<sup>187</sup>.

Un secondo aspetto riguarda l'impatto del turismo naturalistico sulla fauna. I turisti possono infastidire e allontanare gli animali selvatici, ma anche, al contrario, attirarli e viziarli; vi sono animali, come gli orsi, che hanno scoperto nel turismo una nuova, conveniente fonte di cibo. Ciò può comportare effetti negativi anche sugli orsi (alterazioni di comportamento, ecc.). Nei parchi naturali si fa ogni sforzo per dissuadere sia i turisti che gli animali a fraternizzare troppo. In generale, il sovraccarico di turisti in zone di alto valore naturalistico comporta effetti negativi. Un caso esemplare sono le Galapagos, rese famose da Charles Darwin. Nel 1969, c'erano 6.000 visitatori all'anno, e 3.550 abitanti. Nel 2006, ne arrivano 120.000, e vi abitano 18.000 locali, che vivono di turismo. Tutto ciò minaccia i delicati equilibri di quegli squallidi scogli.

Un terzo aspetto è la tendenza dei turisti a portare a casa animali o oggetti tratti da essi. L'esempio più spettacolare e antico è il portarsi a casa le pellicce, come decorazione (tappeti); ma anche corna, zanne e simili. Qualche importanza ha avuto la raccolta di farfalle e altri insetti dalle forme e colori particolarmente attraenti. Il commercio di questi oggetti è divenuto oggetto, a livello internazionale, di una severa legislazione restrittiva. Spesso i turisti desiderano portarsi vivi a casa anche animali più grossi: uccelli, serpenti, tartarughe, cocodrilli, scimmie. Anche in questo caso, l'amore per la natura si rivela un danno (depauperazione) per la fauna locale.

Un quarto esempio è il desiderio di ammirare da vicino animali come i grandi cetacei, pratica che richiede particolare organizzazione e tecniche. Agli amanti di questi animali, oggetto da decenni di battaglie per la loro protezione (soprattutto da Greenpeace), gli operatori turistici offrono complesse e costose spedizioni a questo scopo, con ovvi risvolti

<sup>187</sup> W. Kiefl, R. Bachleitner, *Lexikon zur Tourismussoziologie*, Profil, München-Wien, 2005, p. 134.



negativi per l'ambiente<sup>188</sup>. Qualche problema ecologico nasce anche con la pressione turistica a vedere i gorilla di montagna, animali timidi e facilmente disturbati<sup>189</sup>.

In generale, al turismo si rimprovera di contribuire alla diminuzione della biodiversità, cioè alla diminuzione delle specie viventi, che è una delle grandi preoccupazioni dei naturalisti nella nostra epoca: si stima che la scomparsa di specie oggi è tra 1.000 e 10.000 volte più rapida che in passato. Ma è difficile distinguere le colpe del turismo dagli effetti complessivi della espansione (sviluppo) dell'umanità negli ecosistemi. Gli si imputa il consumo fisico delle formazioni fragili della natura, come i prati umidi, dune sabbiose, le rive dei corsi d'acqua<sup>190</sup> ecc. Si deve però anche riconoscere al turismo naturalistico di aver contribuito alla formazione di aree protette (riserve, parchi naturali e sim.)<sup>191</sup>.

Oggi al mondo vi sono oltre 100.000 aree protette, di diverso livello, a partire da un centinaio negli anni 50. Essi totalizzano a oltre il 12% della superficie terrestre; ben oltre il 10% indicato, mezzo secolo fa, dalle principali organizzazioni naturalistiche (UICM, WWF ecc.). E si tenta anche di ri-naturalizzare ("wilding") ambienti che per secoli sono serviti agli scopi produttivi dell'uomo; ad es. restituire alla natura aree già bonificate (acquittrini, paludi, lagune)<sup>192</sup>. Le aree protette sono la conseguenza della crescita di movimenti e valori naturalistici, ma al contempo sono luoghi dove questi valori possono essere coltivati, rafforzati e diffusi. In complesso, il turismo naturalistico ("wilderness-oriented" "verde" "soft", "responsabile", "sostenibile" "alternativo" "eco-turismo"<sup>193</sup>) è una forza positiva per la salute dell'ecosistema.

## 6. Turismo e mutamento climatico globale

La costruzione di impianti turistici è molto concentrata in poche zone del mondo. Il fenomeno più vistoso è rappresentato dalle coste settentrionali del Mediterraneo. Tra Barcellona e Napoli, il 70% delle coste è costruito; il 43% delle coste italiane è urbanizzato. Simili valori si trovano in altri paesi mediterranei<sup>194</sup>. Ma in un'ottica globale, il turismo coinvolge non più dello 0,3% della superficie terrestre, e lo 0,5% dei terreni produttivi. Su questi porzioni minuscole, il 97% della superficie è occupato da infrastrutture di trasporti (strade ecc.); solo l'1% dalle strutture di ospitalità (alberghi ecc.)<sup>195</sup>. A questa stregua, le conseguenze negative sull'ecosistema provocate del turismo *sulla terra* sono trascurabili, e comunque è pressoché impossibile distinguere gli effetti del turismo da quelli dello svilup-

<sup>188</sup> S. J. Page, J. Connell, *op. cit.* p. 430 ss.

<sup>189</sup> I gorilla sono divenuti molto popolari per una serie di operazioni di ricerca promosse, nel corso di decenni, da parte della National Geographic Society, e illustrate nella relativa rivista; e soggetto di un film, con Sigourney Weaver come protagonista.

<sup>190</sup> S. J. Page, J. Connell, *op. cit.*, p. 434.

<sup>191</sup> Nel corso degli ultimi 30 anni, l'affluenza nei parchi naturali in USA oscilla attorno ai 250 milioni di visitatori all'anno. Circa l'85% dei cittadini americani va almeno una volta anno in un parco naturale.

<sup>192</sup> In Scozia si tenta di riprodurre le condizioni ambientali adatte alla vita dei castori, cinque secoli dopo la loro estinzione. In complesso, si sostiene che questo settore del turismo contribuisca positivamente alla biodiversità; ad es. con parchi zoologici e giardini botanici: C. M. Hall, A. A. Lew, *op. cit.* p. 204 ss.

<sup>193</sup> Un lungo, minuzioso e barocco elenco di raccomandazioni su come comportarsi da buon ecoturista si trova in P. L. Pearce, *Tourist Behaviour. Themes and conceptual schemes*, Channel Views Publications, Clevedon, 2008, p. 144.

<sup>194</sup> C. M. Hall, A. A. Lew, *op. cit.* p. 198.

<sup>195</sup> S. Gössling, *Global environmental consequences of tourism*, "Global environmental change", 12, 2002. Tuttavia queste cifre suscitano molte perplessità.

po socio-economico generale<sup>196</sup>.

Il problema più spinoso è l'aria: l'inquinamento atmosferico e quindi l'"effetto serra". Il problema era stato previsto e denunciato da molto tempo, e a partire dagli anni 70 ha mobilitato grandi forze scientifiche. Per molti anni ha prevalso la minimizzazione del problema, ma l'accumulazione dell'"evidenza" scientifica è tale che ormai pochi negano il riscaldamento del clima globale, e le responsabilità dell'uomo in questo processo.

La prova più evidente sta nella riduzione dei ghiacciai alpini (-70% in un secolo e mezzo) e la rarefazione della neve. Sulle Alpi, il riscaldamento è circa tre volte superiore alla media globale. Tra gli "hotspots", i luoghi in cui i problemi ecologici sono più brucianti, le località dove si pratica il turismo alpino invernale figurano ai primissimi posti. La surrogata della neve naturale con gli impianti di neve artificiale (i "cannoni") non potrà che frenare il declino e prolungare l'agonia<sup>197</sup>. L'altro allarme riguarda il turismo balneare<sup>198</sup>. Con lo scioglimento del ghiaccio accumulato in Groenlandia e nell'Antartico, si profila un sensibile aumento del livello del mare (qualche decimetro). Qui rischiano le coste basse, ma il pericolo più grave è l'abitabilità delle isole coralline, bassissime sul livello del mare<sup>199</sup>. Questi sono problemi ancora molto locali<sup>200</sup>. Nella quasi totalità del pianeta, l'umanità sarà in grado di adattarsi alle nuove condizioni climatiche, che comunque si manifestano in tempi lunghi, di scala secolare. Vi saranno regioni che risentiranno in maniera molto negativa, ma molte altre – regioni enormi, come il Canada e la Siberia – potranno migliorare sensibilmente le proprie condizioni climatiche, e quindi divenire più favorevoli all'uomo.

Il problema di fondo dell'ecologia – il problema a cui tutti gli altri si riducono – è quello dell'energia. Ogni forma di vita si alimenta di energia: la si estrae dall'ambiente, la si rielabora per poi rimetterla nell'ambiente in forme degradate (entropia). L'ecosistema è un sistema di flussi di energia (e informazione). Anche la società è un ecosistema che aumenta senza sosta il suo metabolismo energetico. La trasformazione dell'energia, quando utilizza fonti fossili, produce anche gas, tra cui l'anidride carbonica, e particolari nocivi alla salute. Nell'insieme, le attività umane producono una miscela di sostanze che aumentano l'"effetto-serra" e il riscaldamento del pianeta<sup>201</sup>. Si è determinato un metodo per individuare l'*ecological footprint*, "impronta ecologica", cioè la traccia di inquinamento atmosferico prodotta da ogni attività<sup>202</sup>.

Il riscaldamento del clima può dipendere anche da altri fattori, non umani; ma è difficile pensare che la combustione di 87 milioni al giorno di barili di petrolio, e all'incirca di una quantità equivalente di carbone, non sia una concausa decisiva.

Il 57% del petrolio è consumato per il trasporto (auto, navi, aerei), e produce il 25% delle emissioni totali di CO<sub>2</sub> <sup>203</sup>. In molti altri campi (riscaldamento, generazione

<sup>196</sup> S. J. Page, J. Connell, *op. cit.*, p. 423.

<sup>197</sup> C. M. Hall, A. A. Lew, *op. cit.*, p. 21.

<sup>198</sup> S. J. Page, J. Connell, *op. cit.*, p. 428.

<sup>199</sup> Dichiarazione di Djerba dell'UNWTO, 2003.

<sup>200</sup> Qualcuno ha notato che il riscaldamento potrà danneggiare soprattutto a) il turismo urbano, perché le città potrebbero diventare così calde d'estate da dissuadere le visite; b) le barriere coralline, che sono biotopi molto importanti, e fungono anche di protezione di aree abitabili; c) l'erosione delle spiagge; d) le riserve idriche in aree mediterranee, insufficienti per la popolazione estiva (es. le Baleari) (S. J. Page, J. Connell, *op. cit.*, p. 436).

<sup>201</sup> Vale la pena di ricordare che l'"effetto serra" non è una disgrazia; al contrario, è il fenomeno che ha permesso alla vita di svilupparsi sul pianeta. Senza di essa la Terra sarebbe un deserto, alternativamente per metà bruciato e per metà congelato, come la Luna e Marte.

<sup>202</sup> C. Hunter, *Sustainable tourism and the tourist ecological footprint*, in "Environment development and sustainability", 4, 1, 2002.

<sup>203</sup> Cfr. S. J. Page, *Transport and tourism. Global perspectives*, 3rd edit., Pearson-Prentice Hall, Harlow 2009, p. 332.

dell'elettricità, ecc.) le fonti fossili (il petrolio) possono essere sostituite con minori difficoltà, ma, nel campo dei trasporti, esse possono essere surrogate solo limitatamente. Si stanno adottando fonti rinnovabili di energia applicabili ai trasporti (motori elettrici, combustibili di origine vegetale, ecc.), ma allo stato della tecnologia esse non appaiono soluzioni sostanziali.

Il turismo è essenzialmente viaggio, trasporto. Si calcola che il turismo produca il 2.5% dell'effetto serra (della quota prodotta dall'uomo); una quota molto modesta, in rapporto al totale globale e complessivo. I viaggi in bus e treno costituiscono il 34% dei viaggi, ma producono solo il 13% del CO<sub>2</sub>. Del totale di CO<sub>2</sub> riconducibile al turismo, il 75 % è prodotto dai trasporti. Vi sono fenomeni che appaiono scandalosi: ad esempio il turismo internazionale che si serve del trasporto aereo, che rappresenta il 43 % del totale dei viaggi (il 42% avviene in auto, l'8.1% in treno, e il 7% in nave).

Secondo la IATA, gli aerei producono solo il 2% del totale delle emissioni di CO<sub>2</sub> (della porzione di emissioni umane sul totale), e si prevede un incremento al 3% entro il 2050; ma questi dati vengono contestati da altre fonti e accusati di essere manipolati al ribasso. I viaggi turistici aerei sono il 17% dei viaggi totali, ma causano circa il 40% delle emissioni di CO<sub>2</sub><sup>204</sup>. I viaggi intercontinentali costituiscono il 2.7% di tutti i viaggi, ma contribuiscono con il 17 % di tutte le emissioni. Il turismo di lungo raggio dall'Europa verso le altre parti del mondo costituisce il 18% di tutti i viaggi, ma il 49% della CO<sub>2</sub> emessa. Questo si applica anche al turismo naturalistico. È paradossale che, che per ammirare le bellezze della natura, si compiano migliaia o decine di migliaia di km<sup>205</sup>.

Una vacanza di 14 giorni dall'Europa in Thailandia produce 2.4 ton. di CO<sub>2</sub> per persona: dato da confrontare, ad esempio, con le 4.3 ton. di CO<sub>2</sub> prodotte da ogni cittadino europeo nel corso delle sue attività normali in un intero anno<sup>206</sup>. Si è calcolato che per andare dall'Europa a vedere i ghiacciai dell'Antartide e della Patagonia, un turista produca 10 ton. di CO<sub>2</sub>, e quindi contribuisca notevolmente al loro scioglimento. Qualcuno ha anche calcolato quanti kmq di superficie coperta di vegetazione sono capaci di fissare una certa unità di CO<sub>2</sub>. Applicato al caso delle Seychelles, risulta che ogni turista europeo dovrebbe disporre di 2.120 kmq per rimediare al danno ecologico che ha provocato all'ecosistema, con la sua vacanza. In conclusione, l'ecoturismo può comportare conseguenze molto controproducenti sull'ecosistema globale<sup>207</sup>.

## 7. Conclusioni

Il problema energetico è certamente il più importante, a medio e lungo periodo, nei rapporti tra il turismo e l'ecologia. La presa di coscienza di questo problema è in crescita, e le autorità del settore stanno formulando piani di rimedio. Ma questo non è l'unico problema. I rapporti con l'ambiente sono complessi, e si presentano con fenomeni molto diversi da luogo a luogo. Vi sono situazioni drammatiche, e altre in cui il rapporto è positivo, sinergico. Esistono anche grosse lacune di conoscenza, ad esempio nel caso dei viaggi turistici in automobile. In questo ambito è molto difficile distinguere i viaggi per lavoro (il

<sup>204</sup> C. M. Hall, A. A. Lew, *op. cit.*, p. 24, 194, 312.

<sup>205</sup> Secondo una ricerca, anche i cosiddetti ecoturisti viaggiano per lo più in aereo (63%). Il 56% dichiarano di essere preoccupati per l'inquinamento che causano, ma solo il 13% dichiarano che queste preoccupazioni influiscono le loro scelte dei mezzi di viaggio (D. Bowen, J. Clarke, *op. cit.*, p. 245).

<sup>206</sup> C. M. Hall, A. A. Lew, *op. cit.*, p. 24, 194, 259. All'Antartico sono andati in 6.000 nel 1990, e 28.000 nel 2008 (S. J. Page, J. Connell, *op. cit.*, p. 433).

<sup>207</sup> Cfr. anche L. Pellizzoni, nel cap. 21 in questo libro.

pendolarismo) o per motivi familiari (andare a far spese, accompagnare i bambini, fare *leisure* non-turistico). Questo non permette di fare piena giustizia al ruolo giocato dal turismo nei problemi di natura ecologica.

Comunque, come si è già accennato, la coscienza della contraddizione tra il turismo e l'equilibrio dell'ecosistema, cioè il contributo del turismo all'aggravamento del riscaldamento del clima, è ampiamente diffusa, e ha dato luogo a una grande molteplicità di esempi di "turismo ecologico"<sup>208</sup>. Si rivaluta l'andare lentamente (in analogia con lo "slow food"), a piedi, in bicicletta<sup>209</sup>, a cavallo; si suggerisce di superare la "bulimia del viaggio", il "binge flying"<sup>210</sup>, l'eccesso di consumo di carburanti, in auto o in aereo. Si raccomanda di riscoprire e valorizzare le bellezze, magari modeste, vicine, invece di ambire a vedere personalmente tutte le grandi bellezze lontane. Altri suggeriscono di convogliare le masse a divertirsi nei Disneyland o simili impianti, o a compiere viaggi virtuali al PC, invece di affollarsi in luoghi ecologicamente delicati<sup>211</sup>.

L'ecoturismo è ancora un movimento molto minoritario. Secondo la Thompson Future Holiday Forum, 2004, meno dell'1% del turismo è realmente "sostenibile", piuttosto intellettuale ed elitario<sup>212</sup>; ma può essere una buona spia del futuro. E vi sono crescenti esempi di politiche turistiche, adottate e imposte da alcuni stati, ispirate a rigidi principi ecologici e "sostenibili"<sup>213</sup>. La situazione complessiva, però, appare ancora lontana dall'equilibrio ecologico. Secondo uno degli studi più completi e recenti<sup>214</sup>, il turismo, come si fa oggi, non è sostenibile. Si intravede una frenata dei viaggi aerei in connessione con l'aumento del costo del petrolio. Nel 2002, il costo del combustibile incideva per il 13% del totale del costo del servizio; nel 2006, del 29%, nel 2008, del 34%. Il costo finale del biglietto non è cresciuto di molto, perché le compagnie aeree si sono giovate di risparmi su altre voci; ma alcune di esse sono in bancarotta, e ad essere in crisi sono soprattutto i viaggi lunghi. Il tasso di crescita dei viaggi in aereo è stato rivisto al basso (all'1.3-1.9 % all'anno, rispetto al 4% previsto in precedenza)<sup>215</sup>.

<sup>208</sup> Ovviamente, c'è un notevole divario tra i valori che si sentono e dichiarano, e i comportamenti che realmente si attuano. "While there is a growing awareness of the environment, the predominance of a hedonistic philosophy means a trend towards indulgence of pleasures on holiday rather than responsibility" (S. J. Page, J. Connell, *op. cit.*, p. 461). Secondo un sondaggio della Lonely Planet tra 24.500 suoi soci, la maggior parte dei viaggiatori è preoccupata dalle emissioni di CO<sub>2</sub>, e 7 su 10 sarebbero disponibili a pagare qualcosa di più, pur di contribuire alla riduzione dell'inquinamento; ma non più del 1% (!).

<sup>209</sup> S. Gössling, C. M. Hall, D. Weaver (eds.), *Sustainable tourism futures: perspectives on systems, restructuring and innovations*, Routledge, London&New York, 2009.

<sup>210</sup> J. S. Page, *op. cit.*, p. 333.

<sup>211</sup> C. M. Hall, A. A. Lew, *op. cit.*, p. 324; J. S. Page, *op. cit.* p. 323, 340. Al limite, si suggerisce alla gente di starsene nei dintorni di casa propria, per occuparsi più delle condizioni ecologiche della propria *beim* (J. Krippendorf, *The Holidaymakers*, Butter-Heinemann, Oxford 1987).

<sup>212</sup> Sul carattere elitario dell'eco-turismo, cfr. L. Pellizzoni, *op. cit.* Cfr anche S. J. Page, J. Connell, *op. cit.* p. 46.

<sup>213</sup> Nel caso del Bhutan ogni visitatore deve pagare 200\$ al giorno; lo Stato provvede all'alloggio, vitto, itinerario, trasporto, guide. È vietata qualsiasi attività che tocchi gli elementi naturali e qualsiasi interferenza con le attività dei locali (S. J. Page, J. Connell, *op. cit.* p. 540).

<sup>214</sup> S. J. Page, *op. cit.* p. 337; Gössling et al., *op. cit.* 2002; S. J. Page, J. Connell, *op. cit.* p. 424.

<sup>215</sup> C. M. Hall, A. A. Lew, *op. cit.* p. 313. Vi si nota che anche alcune compagnie degli emirati falliscono, a causa dell'aumento dei prezzi del petrolio. Altre stanno sperimentando l'uso di combustibili vegetali, come l'olio di babassu e di cocco, al posto del kerosene; ma pare che il costo ecologico della produzione di questi oli sia molto più alto dei benefici.

## Capitolo 9

# LA POSTMODERNITÀ (IPERMODERNITÀ)

### 1. Introduzione

Il turismo è un aspetto centrale della società postmoderna. Per postmoderna si intende la società emersa, grosso modo, verso la fine degli anni 70. Il concetto di postmoderno non è nuovo; era stato usato sporadicamente in alcuni ambiti storico-letterari già negli anni '30, e anche un secolo prima; e può essere accusato di essere illogico, contraddittorio (*a posteriori*, siamo convinti che sarebbe stato meglio dire semmai *ipermoderno*). Però la dizione "postmoderno" (con o senza il trattino: "post-moderno") ha preso piede nel corso degli anni 70 e ha avuto enorme diffusione soprattutto a partire dagli anni 80<sup>216</sup>.

Oggi si trovano molte ragioni per ritenere che sia stato un errore: la società di questi trent'anni è cambiata, ma non è radicalmente diversa da quella precedente (la società moderna). Si possono indicare l'accelerazione, intensificazione ed estensione, in questo periodo, di tendenze già in corso da tempo. Si può anche continuare a usare concetti già correnti, a indicare mutamenti strutturali (che riguardano la base economica): società *post-industriale*, perché la manifattura di oggetti non è più centrale, nei fatti (occupazione, reddito), nella coscienza e nelle politiche; società dei *servizi*, perché è qui, nel *terziario*, che si crea occupazione e ricchezza. Ancora prima la si è chiamata società *opulenta* o società dei *consumi*, per sottolineare la centralità di questi comportamenti.

Ben minore consistenza e fortuna hanno avuto altre proposte lessicali, come società *post-storica* o *post-civile*. Si sono messi in luce caratteri che sembrano tipici della contemporaneità: società del *rischio*, società della *globalizzazione*. E si sono usate variazioni sull'antico concetto di capitalismo: *tardo-capitalismo*, *turbo-capitalismo*, "*capitalismo tecno-nichilista*"; o suoi sinonimi, come, *neo-liberismo*.

Ma c'è una famiglia di termini che riguardano le novità tecnologiche emergenti in questa società; e senza dubbio la tecnica è sempre stata il fattore caratterizzante tutte le società precedenti. In epoca preistorica, l'attrezzo di pietra (il paleolitico, il neolitico); agli albori della storia, l'aratro (società a base agraria); due secoli e mezzo fa, la macchina termomeccanica (società industriale). Pare ragionevole chiamare la società attuale con termini che si riferiscono ai molti aspetti della *elettronica*: i mezzi di comunicazione (*media*)<sup>217</sup>, la produzione, elaborazione e distribuzione delle informazioni (*informatica*), il cuore materiale di questo mondo, il *microchip*, e la sua base logica, la trasformazione di tutto in numeri (*digitalizzazione*); o si può mantenere al centro il concetto che ha molto entusiasmato negli anni 50, salvo poi perdere popolarità, la *cibernetica*.

Non giova usare semplicemente la dizione "società attuale/contemporanea/d'oggi" perché oggi l'umanità vive in condizioni sociali molto diverse, ed è importante distinguere le forme sociali che caratterizzano alcuni luoghi e fasce sociali più "avanzate" dalle altre.

<sup>216</sup> Data la vastità della bibliografia, e per non far torto a nessun'altro, ci limitiamo a menzionare un nostro precedente lavoro sull'argomento: R. Strassoldo, *Dal Neolitico al Postmoderno. Una sintesi macrosociologica*, Vallecchi, Firenze, 1997; con un aggiornamento al 2008.

<sup>217</sup> Il concetto di *media* (plurale del lat. *mediūm*, mezzo), nell'uso dell'ultimo mezzo secolo, indicava soprattutto i periodici a stampa, la radio e la televisione; ma negli ultimi decenni, è stato ampliato anche concettualmente e teoricamente, a comprendere anche altri mezzi che producono, elaborano e trasmettono informazioni: come i computer e i cellulari.

Nella scelta del titolo di questo capitolo, abbiamo mantenuto il termine che per oltre vent'anni ha dominato la sociologia, ed è ampiamente filtrato nel discorso comune. Ma siamo pienamente consci della sua debolezza teorica<sup>218</sup>. Non abbiamo adottato uno dei termini qui sopra elencati, per due motivi. Il primo è che, pur essendo convinti della centralità del fattore tecnologico, non volevamo essere accusati di "determinismo tecnologico", che è una bestemmia, presso molti sociologi. La seconda è che quella dizione avrebbe sottaciuto i caratteri più propriamente sociologici, culturali e morali della "nuova" società. In conclusione: non è emerso finora un termine semplice, condiviso e sufficientemente adeguato per esprimere l'essenza della società in cui stiamo vivendo. La difficoltà nasce dalle sue irriducibile, infinita complessità<sup>219</sup>.

Non è facile individuare dove stia fisicamente la società postmoderna: quali siano i suoi centri, i suoi confini, i suoi spazi. È abbastanza semplice indicare i primi: le città e le regioni in cui si vive nella condizione postmoderna; e cioè quelle più sviluppate, ricche, scolarizzate e secolarizzate; quelle più dotate di tecnologie e più intensamente collegate con mezzi di comunicazione e trasporto. Sono i luoghi a più alto livello di consumo, e più attivi in mestieri e professioni autonome e "creative" (ricerca, comunicazione, informazione, spettacolo, pubblicità, ecc.); ma anche la finanza, che è divenuta anch'essa una professione molto fantasiosa). Sono i luoghi a maggior mobilità sia geografica che sociale (orizzontale e verticale).

La società postmoderna vive nelle "città mondiali", dove si producono i beni, i servizi, e soprattutto le idee più avanzate, e nella rete di centri minori che stanno nel suo campo di influenza. Gli spazi della postmodernità non sono tanto luoghi, quanto flussi di comunicazione; non insediamenti, ma nodi di reti che avvolgono l'intero mondo<sup>220</sup>. La postmodernità è sparsa nello spazio "a macchia di leopardo"; crea i suoi siti nei posti più disparati. Una delle sue manifestazioni più spettacolose oggi si trova a Dubai, nel Golfo Arabico-Persico<sup>221</sup>. È difficile delineare i confini geografici della postmodernità, dal momento che essa riguarda solo una parte della popolazione anche dei suoi centri; vi vivono fasce medio-basse che non partecipano alla postmodernità.

Non possiamo presentare qui, come abbiamo fatto in alcuni capitoli precedenti, una "breve storia" della postmodernità. Ma non solo perché essa è troppo recente. Si può fare la storia della parola e dell'idea – gli autori, le opere – ma non della sostanza; perché la postmodernità è in pieno svolgimento. È impossibile fare la storia di una cosa in cui si è immersi; e in particolare, una "cosa" di straordinaria effervescenza, in tutte le direzioni. Nella postmodernità "ogni cosa solida si dissolve nell'aria"; è un liquido in ebollizione; o

<sup>218</sup> Ma non è la prima volta che, nel corso della evoluzione degli usi linguistici, una parola assume significati contrari a quelli originari; ad es. *feriale*, che originariamente significava *festivo*; e *risoluzione*, che in origine significava "tornare indietro, ripristinare lo stato originario".

<sup>219</sup> Anche la dizione "società complessa" non avrebbe arricchito la comprensione. Tutte le società e culture sono complesse. Come abbiamo sottolineato all'inizio di questa parte, semmai la nostra è una società *ipercomplessa*.

<sup>220</sup> L'autore più citato, nel tratteggiare questo aspetto della postmodernità, è probabilmente M. Castells, che su questo tema ha pubblicato una decina di lavori. Cfr. ad es. *The Informational city. Informational technology, economy structuring, and the urban regional process*, Blackwell, Oxford UK, Cambridge Ma, 1989. Uno dei suoi seguaci più noti, nel campo della sociologia del turismo, è J. Urry; tra i suoi lavori sul tema, cfr. ad es. (con D. Gregory, eds.) *Social relations and spatial structures*, McMillan, London-New York 1985; (con S. Lasch) *Economies of signs and space*, Sage, 1994; idem, *Global complexity*, Polity, London 2003.

<sup>221</sup> Il fenomeno Dubai si presta a molte riflessioni sociologiche. Un esempio piuttosto elementare e poco successo è quello di M. Junemo, *Let's build a palace*, in M. Sheller, J. Urry (eds.), *Tourist mobilities. Plans to play, places in play*, Routledge, London&New York 2004.

un gas in espansione<sup>222</sup>.

In questo capitolo cercheremo di indicare alcuni aspetti, a nostro avviso importanti, della postmodernità, e compiremo alcuni riferimenti al ruolo del turismo in essa. Inevitabilmente riprenderemo anche alcuni concetti svolti nei capitoli precedenti; perché la postmodernità è caratterizzata dalle forme più avanzate della mobilità (cfr. cap.1), del tempo libero (cap. 2) dell'economia dei servizi (cap. 3) delle industrie culturali (cap. 4), dell'immaginario (cap. 5), della globalizzazione (cap. 6) e dall'ecologia (cap. 7).

## 2. Breve pre-storia della idea di postmodernità

Come si è accennato, il concetto di postmoderno è nato sporadicamente, in alcuni autori, in contrapposizione al moderno. Il concetto di moderno è molto vago, perché etimologicamente si riferisce al presente, all'adesso (lat. *modus*, ora) e quindi assume connotazioni diverse a seconda dei caratteri del tempo (situazione socio-cultural-storica) in cui viene usato. Quando si riteneva che l'antico fosse migliore del nuovo e il passato del presente (che è una visione molto diffusa, in certe culture), la parola "moderno" conteneva una connotazione negativa, spregiativa; ma in altre situazioni, quando si riteneva che il mondo stesse andando verso il meglio, verso il progresso (Rinascimento, Illuminismo, Positivismo), il moderno diventava un complimento. Quest'ultima accezione diviene dominante nelle scienze sociali. In sociologia la modernizzazione è sinonimo di sviluppo, razionalità, efficienza.

A questa stregua, il postmoderno è caratterizzato dal superamento o rifiuto della razionalità e delle sue manifestazioni sul piano sociale e culturale. Non a caso tale rifiuto ebbe luogo dapprima (all'inizio del Novecento) nella letteratura e nelle arti. I poeti, i romanzieri, i pittori, i commediografi ecc. produssero opere che si ribellavano alle regole "classiche", cioè razionali, e divennero strane, originali, enigmatiche, trasgressive delle regole e dei valori correnti; poco comprensibili alla gente comune, e spesso anche assai poco piacevoli (basti citare Roualt e Munch in pittura e Joyce in letteratura).

Il passaggio dalla razionalità all'irrazionalità, dal moderno al postmoderno, avvenne nel modo più evidente sul piano dell'architettura. Già negli anni 60, negli USA, si promosse uno stile architettonico che si contrapponeva frontalmente a quello che fino allora era dominante, e che appunto si chiamava "stile moderno" o "razionale" o "internazionale". Postmoderna è l'architettura di Las Vegas e dei centri commerciali che si sgranano lungo le grandi strade nelle periferie, i quali assumono le forme più strambe e chiassose, nella concorrenza per l'attenzione degli automobilisti.

Una quindicina d'anni più tardi un secondo "manifesto della post-modernità", vide luce nell'ambiente filosofico di sinistra di Parigi. Data la posizione eminente di questo ambiente – per circa tre secoli, la Francia è stata la superpotenza culturale dell'Occidente – il testo *La condizione postmoderna* (Lyotard, 1978) diede la stura a una cataratta di studi e discussioni su questo tema.

L'idea di un passaggio epocale tra il moderno e il postmoderno matura in un clima culturale caratterizzato dalla crisi della razionalità e delle grandi visioni del mondo, sul piano della filosofia e della politica. Non si crede che la filosofia possa raggiungere le verità;

<sup>222</sup> La metafora del "dissolvimento di tutto ciò che era solido" si trova nel Manifesto dei comunisti di Marx e Engels, del 1848; quella dell'"effervescenza" si trova ampiamente nei lavori di E. Durkheim; la visione della società come un insieme di bolle intersecanti si trova in molti scritti di Simmel; quella della "liquidità" caratteristica della postmodernità è esposta in numerosi volumi degli ultimi venticinque anni di Z. Bauman; quella dello "stato gassoso", a proposito in particolare dell'estetizzazione nella postmodernità, è stata lanciata da Y. Michaud.

può solo criticare (“de-costruire”) le “verità” affermate dal Potere. Il pensiero filosofico è considerato debole, impotente. Non si crede che la politica possa realizzare il bene (la libertà, l’eguaglianza, la fraternità, la pace, la prosperità, il progresso); la politica è solo potere e propaganda; nessuno può più credere ai miti correnti. Nella postmodernità non si possono più affermare valori. La libertà si è dissolta nel libertinaggio, nell’egocentrismo, nella ricerca di piacere; l’eguaglianza nell’accettazione di ogni differenza; la fraternità in tribalismi locali e precari. Nella post-modernità tutti i valori svaniscono, lasciando due soli scopi della vita: guadagnare e godere. Come era stato perfettamente previsto da Alexis de Tocqueville un secolo e mezzo prima (1835), osservando la nascente democrazia americana.

### 3. La nascita della postmodernità: fattori strutturali

Il pensiero postmoderno è il frutto di una serie di fenomeni socio-culturali maturati nel corso degli anni precedenti. Ne citiamo alcuni:

- 1) La crisi del comunismo. Dopo l’ammissione ufficiale degli orrori di Stalin, la repressione sanguinosa della rivolta ungherese (ambidue del 1956), la spaccatura tra l’URSS e la Cina, l’invasione della Cecoslovacchia (1968), il fallimento della “rivoluzione” neo-marxista del Sessantotto, e l’evidente difficoltà del regime sovietico di “seppellire” economicamente il capitalismo, il comunismo cessa di essere considerato come il paradiso per cui lottare. La crisi del comunismo si consuma, dieci anni più tardi (1989), nell’improvvisa scomparsa del regime sovietico e dell’impero russo.
- 2) La ormai quasi completa soddisfazione dei bisogni materiali, primari, in tutte le fasce di popolazione, e la crescita inflattiva dell’“economia politica dei segni”, cioè la diffusione dei bisogni e consumi simbolici (consumi come simboli di *status*, come fattori di identità personale, come modo di passare il tempo libero, come intrattenimento e divertimento; la compravendita di “atmosfera ed esperienze”).
- 3) Il correlativo aumento del settore terziario (dei servizi) a scapito di quello dell’industria; per cui già da qualche tempo si parlava di società “post-industriale”. Da cui l’“imborghesimento” della classe operaia, o, visto da un’altra prospettiva, la “proletarizzazione” delle classi medie. In ogni caso, sono tramontate le ideologie ottocentesche basate sulla centralità della manifattura (“economia reale”).
- 4) La presa di coscienza di importanti trasformazioni, in atto da tempo, sul piano delle organizzazioni politiche. Da un lato, l’inflazione degli Stati (proliferazione di micro-Stati); dall’altro l’indebolimento degli stati medio-grandi, a causa della diffusione dell’economia globale, delle aziende multi- e trans-nazionali, dei processi di integrazione regionale, delle istanze federalistiche sovra- e sub-nazionali; e quindi la sensazione della crisi del modello tradizionale di Stato nazionale centralizzato e sovrano.
- 5) La crisi, per sovraccarico, del modello socialdemocratico dello Stato dirigista e assistenziale, che regola gran parte del processo economico-produttivo e assicura gran parte dei servizi sociali (sanità, scuola, trasporti, assistenza, previdenza, sicurezza ecc.) dalla culla alla tomba. Nasce la “rivolta fiscale” e il rilancio del modello liberistico (neo-liberismo, *de-regulation*, privatizzazioni).
- 6) La presa di coscienza di un fenomeno peraltro da tempo in corso, cioè l’interdipendenza tra tutte le società ed economie: la globalizzazione (cfr. il cap. 6).
- 7) L’apparizione di valori e nuovi movimenti, o comunque la significativa diffusione di valori e movimenti presenti da qualche tempo, ma allo stato embrionale: la liberazione sessuale, il femminismo, l’ecologismo, il “terzomondismo”, il pacifismo, la valorizzazione delle diversità di ogni tipo (multiculturalismo).



- 8) La tolleranza e quindi indifferenza verso ogni diversità, e quindi il relativismo e nichilismo;
- 9) La diffusione della “società dello spettacolo”, e in particolare la centralità della televisione (a colori, multicanale, globale, sempre più interattiva con il telecomando) in tutte le sfere della vita sociale: la famiglia, l’educazione, i consumi, la cultura, la politica. In particolare, la televisione rimodella tutta la cultura di massa: editoria, musica, spettacolo dal vivo, consumi simbolici. Essa influenza e risucchia anche i piani superiori, l’arte e la cultura “alta”.
- 10) La diffusione, già a partire dagli anni 50, delle nuove tecnologie informatiche, che negli anni 80 investono tutti i settori della società, con effetti sconvolgenti di cui, a oltre trent’anni di distanza dagli inizi, si è ancora lontanissimi dal vedere la fine, e quindi misurare, capire e valutare. Verso la fine degli anni 70 compare il Personal Computer, che in pochi anni entra in tutte le case (nei paesi avanzati)<sup>223</sup>.

#### 4. Il turismo nella postmodernità

Molti riferimenti al turismo postmoderno sono stati fatti nei capitoli precedenti, perché, trattando del turismo contemporaneo, ovviamente si trattava di turismo postmoderno, ma senza usare questo termine. Inoltre, se ne tratterà anche diffusamente nel resto del libro. Tuttavia sembra opportuno presentare qui una breve anticipazione dello stato del turismo nella società postmoderna<sup>224</sup>.

È da ricordare che alcuni autori *à la page* hanno lanciato il termine “post-turismo”, di cui è ancora difficile stimare il successo; e neanche il significato scientifico. Di primo acchito, sembra riferirsi a tutto quanto sarà presentato qui di seguito; forse, con un maggior accento sui contenuti ecologici e “alternativi” rispetto al turismo “di massa”<sup>225</sup>.

- 1) Nella postmodernità continuano a crescere i fattori che hanno sempre alimentato il turismo: la disponibilità di tempo, denaro e conoscenze. Nel mondo sviluppato i tassi di crescita economica tendono ad abbassarsi (sull’ordine 1-3% all’anno) nel medio tempo, con alternanza di alcuni momenti di “boom” e altri di “crash”, che è sempre stata normale nell’economia capitalista<sup>226</sup>. Questo rallentamento della crescita è dovuto a diversi ragioni, tra cui si possono citare la saturazione del mercato di certi beni materiali durevoli, l’aumento del costo delle risorse energetiche, e la concorrenza delle economie emergenti (Cina, India, Brasile). Nel 2020, la Cina sarà il primo paese per destinazione turistica, e il quarto per origine<sup>227</sup>. Questi paesi diventeranno aree generative dei flussi di turismo, man mano vi si rafforzano le fasce medio-alte (la “borghesia”). Qualcuno intravede qualche freno alla crescita e alla stessa “fatica del consumatore”, la saturazione, l’esaurimento della corsa a *status symbols*<sup>228</sup>. Ma il verificarsi di ciò sembra possibile nei paesi più avanzati. Ci sono ancora miliardi di persone che vor-

<sup>223</sup> In questo elenco, dedicato ai prodromi, non trattiamo delle rivoluzioni degli anni 80 (Internet e telefonia mobile) che stanno invece al cuore della postmodernità. Ne trattiamo nel cap. 22

<sup>224</sup> Il quadro qui illustrato è molto simile a quello, molto più sintetico, presentato da W. Kiefl, R. Bachleitner, *Lexikon zur Tourismussoziologie*, Profil, München-Wien, 2005 p. 117.

<sup>225</sup> Cfr. L. Pellizzoni, *Ecoturismo*, citato al cap. precedente, nota 4.

<sup>226</sup> D. Bowen, J. Clarke, *Contemporary tourist behaviour. Yourself and others as tourists*, CABI, Wallingford, Oxfordshire, 2009, p. 14.

<sup>227</sup> Ibid. p. 255.

<sup>228</sup> Y. Gabriel, T. Lang, *The unmanageable consumer*, Sage, London 2006.

- ranno e potranno affacciarsi al mercato del turismo, cioè consumare e viaggiare di più.
- 2) La geografia postmoderna dei flussi di turismo cambia notevolmente. Mentre nella seconda metà del Novecento il turismo si svolge in grandissima parte nell'area euro-americana, e in particolare nel Mediterraneo e nei Caraibi, stanno crescendo i flussi che riguardano l'area dell'estremo oriente meridionale e il Pacifico: Cina, India, Indocina, Indonesia, Filippine, Australia e Nuova Zelanda. Nel 1950, il 98% dei viaggi internazionali riguardava solo 15 paesi (i più grandi e avanzati, cioè euro-americani); nel 2007, la percentuale è scesa al 57%<sup>229</sup>. L'Europa sta perdendo la sua centralità anche sotto questo profilo. Sempre più, nella postmodernità il turismo assume caratteri lontani da quelli classici (il Grand Tour, tra il Mar del Nord e il Mediterraneo, a scopo di educazione e crescita culturale).
  - 3) La società postmoderna è caratterizzata dalla mobilità delle persone e cose, in buona parte per motivi di turismo; è un mondo di flussi e movimenti, in tutti i sensi. Malgrado il crescente costo delle risorse energetiche non si prevede una "de-crescita" della motorizzazione privata, che peraltro è un settore ormai saturo nei paesi avanzati; inoltre essa crescerà enormemente nel resto del mondo. Questa tendenza è irreversibile; l'umanità escogiterà qualsiasi invenzione pur di non rinunciare a questa conquista. Per quanto riguarda i viaggi in aereo, non si prevedono inversioni, almeno nei prossimi quarant'anni; ma forse un rallentamento della crescita (dal 4% al 2,5- 3%)<sup>230</sup>.
  - 4) Si tende al superamento delle distinzioni (confini) tra lavoro e divertimento, tra giorno feriale e festivo, tra tempo ordinario e speciale, tra "casa" e "altrove", tra viaggi per affari e per piacere; e le distinzioni tra i diversi modi di passare il tempo libero<sup>231</sup>. In particolare si perde la distinzione tra la vacanza, il turismo e il muoversi per perseguire particolari passioni (es. per assistere a concerti, gare sportive, spettacoli, o andare in giro per discoteche, ecc.). Ogni viaggio può contenere una componente di turismo, a seconda delle percezioni, atteggiamenti e comportamenti soggettivi. Grazie allo sviluppo dei mezzi di comunicazione (telefonia mobile, internet) è superata anche la distinzione tra "essere a casa", "essere al lavoro" ed "essere in viaggio". Si può lavorare e divertirsi anche mantenendosi in continuo contatto con colleghi e familiari<sup>232</sup>.
  - 5) Nella postmodernità il turismo conserva alcuni tratti tipici dei decenni precedenti: il turismo domestico/nazionale (entro i confini del proprio stato di appartenenza) molto più ampio di quello internazionale<sup>233</sup> e a carattere di vacanza (riposo, divertimento) e di "massa", familiare, ecc. Tuttavia esso si evolve differenziandosi in tutte le direzioni. Ogni tipo di turismo è ammissibile. Nella post-modernità non ci sono limiti alla diversificazione di motivazioni, modelli organizzativi, destinazioni e comportamenti. Da un lato, si praticano viaggi "tutto incluso", preconfezionati, impacchettati. Dall'altro si va alla "deriva" (*drifting*) individuale e si lascia molto al caso. Dal punto di vista delle motivazioni e delle attrazioni, si va dal lusso più sfrenato (Las Vegas, le crociere) al "turismo assistenziale" negli ambienti più disperati (volontariato di cooperazione internazionale; carità); dal riposo totale agli sport

<sup>229</sup> D. Bowen, J. Clarke, *op. cit.* p. 255.

<sup>230</sup> C. M. Hall, A. A. Lew, *Understanding and managing tourism impacts. An integrated approach*, Routledge, Abingdon, Oxon 2009, p. 297.

<sup>231</sup> D. Bowen, J. Clarke, *op. cit.*, p. 95; M. Sheller, J. Urry (eds.), *op. cit.*

<sup>232</sup> Thomson Future Holidays Forum, 2004; cit. in D. Bowen, J. Clarke, *op. cit.*, p. 263.

<sup>233</sup> S.J. Page, *Transport and tourism. Global perspectives*, 3rd ed., Pearson-Prentice Hall, Harlow 2009.

- estremi; dal sesso all'istruzione; dall'enogastronomia all'esplorazione degli ambienti naturali più ostili; dalla ricerca dell'identità (radici) al gioco d'azzardo; dalla cura del corpo (*beauty farms* etc.) alla visita di musei; dalla coltivazione degli affetti familiari e amicali (VFR) all'evasione da tutto ciò; dalla partecipazione a feste dove si gratificano tutti i sensi (si mangia, beve, suona, canta, balla, vestiti vistosamente in ambienti scenografici), come alla Oktoberfest<sup>234</sup>, alla visita ai luoghi della sofferenza, tortura, sterminio (Dachau, alla periferia di Monaco; ma si possono citare altri siti, anche più importanti, come Auschwitz, Hiroshima, Killing Fields, Buimburu, ecc); dal classico sole-spiaggia-sale-sesso alle Baleari alla visita a tribù cannibali nei recessi inesplorati del Borneo; dalla ricerca di assoluta sicurezza, tranquillità, comodità, chiusura nella propria bolla (*cocooning, pampering*) alla stimolazione continua, polisensoriale, ai massimi limiti sopportabili e anche oltre (*sex, drug and rock-and-roll* nelle discoteche); dalla ricerca delle proprie radici in antichi villaggi ai viaggi spaziali (sono già disponibili e praticati, per il modico costo di diversi milioni di dollari, viaggi sublunari di poche ore).
- 6) Tutte queste tendenze sono in corso contemporaneamente, e tutte crescono; perché ci sono sempre più persone che viaggiano per turismo, più desideri e più mezzi e risorse per farlo. Si superano anche le distinzioni tra i *tipi* di turista e di turismo: la stessa persona può dedicarsi a diverse forme di turismo, in tempi diversi (ciclo di vita, maturazione della propria "carriera di turista"), o per varie contingenze interne (mutamento di gusti e preferenze) o esterne (vincoli professionali e/o sociali, ecc.). Una stessa persona può anche inserire diverse modalità di fare il turismo in diversi momenti nel corso dello stesso viaggio<sup>235</sup>.
- 7) La diversificazione dei modi di praticare il turismo è correlata alla diversificazione dei modi di pensare e vivere (stili di vita), degli interessi e preferenze, dei gusti; ma anche alla logica dell'economia, del mercato e della concorrenza (capitalismo). Gli imprenditori nel settore sono spinti a inventare sempre nuove offerte, non solo per soddisfare la "domanda" e i "bisogni" esistenti dei consumatori di turismo, ma per conquistare (e creare) sempre nuovi "segmenti del mercato". Come in gran parte dell'economia dell'ultimo mezzo secolo, anche nel turismo è l'offerta che crea la domanda.
- 8) Il turismo è divenuto uno dei settori più dinamici dell'economia, in molti paesi. È perseguito in modo organizzato, pianificato, razionale, da tutti i soggetti interessati allo sviluppo (stati, amministrazioni locali, imprenditori e investitori, associazioni e rappresentanti di interessi). È oggetto di ricerche di mercato e di attività di studio e formazione per affinare le competenze degli operatori (corsi universitari e pre-, post-, para-universitari) e si pubblicano molti testi in materia. Il turismo è divenuta una professione che richiede crescenti livelli di preparazione, soprattutto in ambito techno-economico (microeconomico) e psicologico.
- 9) È superata la distinzione tra tempo produttivo e di consumo, tra lavoro e festa, tra il "qui" (l'ambiente quotidiano) e l'"altrove" turistico<sup>236</sup>, tra cultura ed economia. Anche la cultura "alta" (beni storico-artistici, luoghi importanti per la storia e le identità delle comunità, ecc.) è sempre più considerata una materia prima, un risor-

<sup>234</sup> Con i suoi circa 6 milioni di visitatori, 1 miliardo di fatturato, 12.000 lavoratori, nelle tre settimane di svolgimento, l'Oktoberfest è considerata la festa più importante del mondo. S. J. Page, J. Connell, *Tourism. A modern synthesis*, 3rd ed., South-Western, CENGAGE Learning, Australia etc., 2009, p. 613.

<sup>235</sup> A. Poon, *Tourism, Technology, and competitive strategies*, CABI, Wallingford, 1993.

<sup>236</sup> L. Gemini, *In viaggio. Immaginario, comunicazione e pratiche del turismo contemporaneo*, Angeli, Milano 2008, p. 57.

sa, per lo sviluppo dell'economia turistica. Si fa a gara per il riconoscimento, ai livelli più alti (il registro del "Patrimonio culturale e naturale dell'umanità", dell'Unesco) del valore di monumenti e siti. Si promuove la conservazione in vista dei flussi turistici. A tutti i livelli si creano iniziative, eventi, strutture culturali (festival, mostre, premi, spettacoli, ecc.) per attirare turisti a beneficio degli operatori economici locali (albergatori, ristoratori, negozianti ecc.). La cultura si mercifica (commercializza), e la dinamica della cultura segue, *mutatis mutandis*, i principi e le regole che vigono in ogni altro settore dell'economia: innovazione, differenziazione, unicità del prodotto, adattamento alle richieste del *target*, investimenti sulla promozione e pubblicità, mediatizzazione, ecc.

- 10) Il "turismo delle radici e delle identità" (*heritage tourism*) promuove la conservazione e valorizzazione di luoghi e monumenti, e quindi anche l'innalzamento della cultura dei visitatori. Il desiderio di tornare a rivedere i luoghi nativi (nostalgia) è in crescita, nella postmodernità. Questo tipo di turismo è correlato a due fenomeni: a) le migrazioni e la diaspora, per cui molti cittadini e residenti di una regione sono originari di un'altra; b) l'invecchiamento<sup>237</sup>. Tuttavia la valorizzazione di luoghi che hanno qualche importanza storica a volte porta ad esagerazioni. Le memorie e le tradizioni locali possono anche essere re-inventate, inventate, fabbricate, a scopo turistico (o politiche). Molte delle attrazioni di questo tipo (parate, rievocazioni storiche, festival ecc.) risentono più delle industrie culturali (cinema) che di seri approfondimenti storiografici.<sup>238</sup>
- 11) È superata la distinzione tra turismo e consumo. Da un lato, il turismo si concreta in comportamenti di compravendita di oggetti materiali (*souvenir, shopping*)<sup>239</sup>. Attorno ai flussi di turisti fiorisce ogni sorta di bancarelle, negozi, *boutiques*, saloni, esposizioni. A volte si compiono viaggi turistici con lo scopo precipuo di fare *shopping* o solo *window shopping* nelle grandi vie del commercio (ad es. nelle metropoli più di moda, come Parigi, Londra, New York). Si fanno viaggi turistici per visitare fiere. Atteggiamenti e comportamenti di tipo turistico si riscontrano anche nelle visite a grandi centri commerciali: si va a vedere senza necessariamente acquistare; ci si limita a godere delle forme e colori delle merci esposte, ma anche delle architetture, delle luci, e dei suoni, della folla, dei servizi ed attrazioni ("*shoppertainment*")<sup>240</sup>. I centri commerciali, come tutte le attrazioni turistiche, non vendono solo cose, ma anche sensazioni e atmosfere. Il turismo è un accessorio della moda, come la moda è un accessorio del turismo: la scelta di una destinazione contribuisce alla costruzione della propria identità, e distingue l'individuo dagli altri. Perciò anche il turi-

<sup>237</sup> D. Bowen, J. Clarke, *op. cit.*, p. 266.

<sup>238</sup> C. M. Hall, A. A. Lew *op. cit.* p. 275, citano il caso del festival "scandinavo" a Junction City, nell'Oregon, inventato nel 1961 dal niente, come un modo di dare qualche prospettiva economica a una cittadina che rischiava di scomparire, e di creare una sua identità. D. Bowen e J. Clarke, *op. cit.*, p. 68, citano il festival di Plantersville, nel profondo Texas, in cui si mette in scena il mondo medievale europeo: castelli, cavalieri, dame, giostre, streghe, parate, ecc.

<sup>239</sup> Per una tipologia della "commodification" dei beni turistici, e qualche notazione di critica culturale su questo fenomeno (ad es. la correlazione tra il costo del bene, la loro impressione sulla memoria, il suo valore di *status symbol*, a volte anche la tendenza a farsene vanto), cfr. S. J. Page, A. A. Lew, *op. cit.* p. 163. Qualcuno ha anche notato un crescente fastidio verso i regali/souvenir portati dalle vacanze da amici e parenti: "ogni oggetto occupa spazio, deve essere spolverato, e spesso non piace" (J. Clarke, *Dust collectors? The giving and taking of experience gifts*, "Journal of consumer behaviour", 5, 6, 2006. Cfr. anche D. Bowen, J. Clarke, *op. cit.*, pp. 214 ss.

<sup>240</sup> J. Hannigan, *Fantasy City. Pleasure and profit in the postmodern metropolis*, Routledge, London&New York 1998, p. 89.

- simo è soggetto alle mode effimere.<sup>241</sup>
- 12) È superata anche la distinzione tra l'alienato (falso) e l'autentico, che ha animato la discussione sul turismo di massa negli anni 70. La distinzione era basata sull'idea che si potesse stabilire il giusto e lo sbagliato, positivo e negativo, vero e falso, tra opinione ed *episteme*. Nella postmodernità queste contrapposizioni sono scomparse; tutto è soggettivo. Se una cosa (es. una rievocazione storica, uno spettacolo folcloristico, un ristorante etnico, un edificio "vernacolare", un *souvenir*, un vestito ecc.) è fatta con (sufficiente) onestà dal produttore e piace con (sufficiente) spontaneità ai clienti, e le parti sono coscienti della situazione (percezioni e intenzioni), non si pone il problema dell'autenticità/falsità.
  - 13) La postmodernità non è caratterizzata solo dal *superamento* (indebolimento, dissoluzione, cancellazione, ecc.) *dei confini*, ma anche dalla *frammentazione* di ogni struttura mentale, culturale e comportamentale. Tale processo è un correlato all'inflazione dell'informazione e alla crescente molteplicità delle opportunità: le cose che si *possono* fare, perché abbiamo sufficienti risorse; e si *devono* fare, perché abbiamo spinte/stimoli, sia interni che esterni. Ma le opportunità si presentano nel tempo, che è una dimensione non espandibile. In altre parole, per poter fare le cose che *possiamo* fare nei limiti del nostro tempo, *dobbiamo* ridurle, accorciarle, rimpicciolirle, abbreviarle. Si frammenta il proprio tempo libero in una molteplicità di viaggi ed esperienze. Si frazionano anche i comportamenti, i rapporti con gli altri, i sentimenti, le emozioni; e anche il rapporto con gli alloggi (la multiproprietà di case, ville, barche, ecc.).
  - 14) Il turismo, come settore economico e fattore di sviluppo, spinge tutti i paesi ad aprirsi agli stranieri. È un elemento di libertà, anche se alcuni paesi particolarmente illiberali e repressivi tentano di profittare dei benefici economici del turismo, ma mantenendo chiusi i loro regimi politico-culturali (es. la Birmania/Myanmar). La dialettica tra queste spinte è in corso, e non è possibile ancora evincere tendenze prevalenti. In generale, comunque, il turismo è considerato una forza positiva per la "globalizzazione positiva".
  - 15) Il turismo internazionale sta superando alcuni aspetti negativi, rilevati nella prima esplosione del turismo di massa, negli anni 50-70. Il turismo è evoluto, nel suo insieme; e anche i turisti sono cresciuti culturalmente e psicologicamente, divenuti già esperti attenti, rispettosi, sensibili, intelligenti. Le industrie turistiche – gli investitori, le multinazionali in questo campo, le catene di alberghi, i villaggi, i *resorts* – sono più rispettosi degli stili e forme culturali locali: negli stili architettonici, negli arredi, negli abbigliamenti del personale, nella gastronomia, nei costumi e abitudini locali. Il turismo internazionale non è più (solo) un fattore di omologazione; è divenuto (anche) un fattore di multiculturalismo. Non è solo una forma di globalizzazione; manifesta anche la dialettica tra il globale e il locale (*glocalismo*).
  - 16) Nella post-modernità il turismo impara a convivere con il rischio di attentati: il nesso inevitabile turismo-terrorismo. In altri tempi, gli avventurieri ed esploratori correvano rischi che provenivano da ambienti socio-culturali e naturali molto diversi dal loro. I rischi di questo tipo sono ancora corteggiati, in alcune forme di turismo postmoderno, come elemento di brivido. Vi sono persone che insistono a visitare paesi, malgrado la presenza di guerriglieri, predoni, sequestratori ecc. Oggi i rischi dei turisti provengono dal loro stesso ambiente socio-tecnico (anche se molto diversi dal punto di vista mentale/culturale). I terroristi usano tecnologie avanzatissime, nei loro movimenti (aerei), nelle loro armi, e nella comunicazione (media, cel-

<sup>241</sup> D. Lührman, *World tourism. Gazing the crystal ball*. Tourism. "The journal of the Tourism Society", 96, 13, 1997.

lulari, internet). Il terrorismo è una strategia antica, ma nella modernità e postmodernità si alimenta essenzialmente dei media. Conseguenza inevitabile del terrorismo è la complessificazione e intensificazione delle procedure di controllo negli aeroporti. La prevenzione del rischio implica la perquisizione personale accurata (il *risking* comporta il *frisking*)<sup>242</sup>. Le prime reazioni dei turisti, negli aeroporti, non sono negative. Non sono ancora note le conseguenze e medio e lungo termine di questo fenomeno. Per il momento pare che il turismo non ne risenta negativamente in modo durevole<sup>243</sup>.

- 17) Il mondo del turismo – come tanti altri ambiti della vita sociale – risente profondamente della rivoluzione elettronica, permanente e accelerata (esplosione), e in particolare della diffusione della Rete. Internet ha rivoluzionato il sistema dei trasporti, ad es. con l'ottimizzazione delle prenotazioni e con le prenotazioni a bassissimo prezzo (*last minute*). Si apre la possibilità di viaggiare solo per il piacere di cogliere occasioni convenienti, al di là di programmi; si viaggia per vantarsi del proprio *mileage*; al limite, si soffre di una sorta di tossicodipendenza da volo (*binge flying*). Ben più normale e diffuso è l'uso del PC e di Internet per programmare esperienze turistiche. Nelle società avanzate, ormai tre quarti della popolazione ha il PC e circa la metà ha la connessione internet, e lo usa estesamente per organizzare viaggi. Secondo i dati di un paio di anni fa, più della metà dei viaggi sono prenotati via internet; con relativa crisi delle agenzie di viaggi. In compenso, nella rete si trova una massa infinita di informazioni turistiche, offerte da operatori, consulenti, promotori, località, albergatori; e vi sono infiniti intermediari, tra la domanda e l'offerta. Si possono visitare online, virtualmente, i luoghi delle possibili destinazioni; il turismo online è una forza che prepara e migliora l'efficienza e la qualità dell'esperienza turistica reale. Ma può anche sostituirla: vi sono siti che offrono viaggi virtuali, immaginari, interattivi, e volte molto realistici e soddisfacenti (e-turismo). Con la telefonia mobile e la connessione via etere (larga banda, wireless) ad internet, ormai disponibili su congegni minuscoli e totipotenti (i "telefonini" di ultima generazione, con cui non solo si telefona, ma si riprendono e trasmettono immagini e si naviga su internet) si può organizzare il viaggio man mano che procede: scelta dei luoghi da visitare domani, prenotazione di biglietti e stanze, contatto con altri viaggiatori per aver consigli, ecc. O si possono mantenere collegamenti così stretti, frequenti e "caldi" con i famigliari e gli amici, da cancellare la percezione della distanza e della separazione (*high-tech, high-touch*)<sup>244</sup>. Mentalmente non si lascia affatto la casa. Tuttavia si riscontra anche qualche reazione a questa invasione delle nuove tecnologiche anche nel tempo libero, e si cercano contatti umani più naturali, carnali.

<sup>242</sup> J. Urry, in M. Sheller (eds.), *op. cit.* p. 5.

<sup>243</sup> A Poon, *op. cit.*; D. Bowen, J. Clarke, *op. cit.* dedicano un intero capitolo (il 13) alla "fear, flight and fastness". Cfr. anche S. J. Page, J. Connell, *op. cit.* p. 154.

<sup>244</sup> L'espressione risale a J. Naisbitt, *Megatrends, The new directions transforming our lives*, McDonald, London 1984.

## PARTE II STORIA E TECNICA

In questa Parte si tratta della storia del turismo e se ne ripercorrono i cambiamenti dalle origini fino alle soglie della contemporaneità. Cercheremo di seguire, in forma narrativa, le vicende del turismo inteso come fenomeno unitario. Del turismo nel nostro tempo – gli ultimi quarant'anni – non si potrà parlare in chiave propriamente storica (storiografica) perché, come si sa, in linea di principio non si può fare storia della contemporaneità. Notazioni storiche più o meno estese si erano incontrate nei capitoli precedenti, e si ritroveranno anche nelle parti successive.

La storia del turismo "classico" ("Grand Tourism") è stata oggetto di importanti studi, ed è sintetizzata in molti manuali. Tuttavia la gran mole dei testi sul turismo apparsa negli ultimi trent'anni è caratterizzata da tagli scientifici (soprattutto geografici, antropologici, tecnico-economici e psicologici) poco sensibili allo spessore storico. Invece sembra che il turismo "borgnese" dell'Ottocento e quello più popolare nel Novecento non siano stati fenomeni interessanti per gli storici. Non siamo riusciti a reperire opere serie e organiche su questi temi<sup>245</sup>.

In questa sezione dedichiamo una particolare attenzione agli aspetti tecnologici, cioè i mezzi di trasporto e le infrastrutture lungo le quali le persone e i mezzi si muovono. Ci sembra che il trasporto sia un aspetto in genere molto trascurato nella maggior parte dei testi di storia e di sociologia del turismo. Fino a tempi molto vicini, il trasporto è stato considerato una componente del tutto marginale<sup>246</sup>. Latita anche una storia sociale (o anche solo statistico-economica) dell'altro pilastro materiale su cui si basa il turismo, e cioè l'industria alberghiera.

Ovviamente, in questa sede la trattazione delle componenti tecnologiche ha solo un carattere socio-culturale. Ma queste osservazioni possono essere chiamate anche, più modestamente, "note di costume".

In questa sezione la storia del turismo è articolata in tre fasi e altrettanti capitoli: 10, società pre-industriale (dall'antichità a tutto il Settecento); 11, società paleo-industriale (il "secolo lungo" dell'Ottocento); 12, prima metà del Novecento, fino al 1970 circa (il "secolo breve"). In ogni capitolo si trattano fenomeni tipici del periodo. Tuttavia nella storia umana i fenomeni hanno di solito radici e anticipazioni che risalgono a periodi precedenti e sviluppi che continuano nei periodi seguenti. Non sembra necessario rispettare rigorosamente la periodizzazione nella trattazione dei singoli fenomeni.

<sup>245</sup> Non tali possono essere considerati i molti lavori di M. Boyer (ad es. *Histoire générale du tourisme. Du XVI au XXI siècle*, L'Harmattan, Paris 2005), che sono interessanti e spesso d'intrattenimento, ma totalmente franco-centrici, molto soggettivi, aneddotici, privi di sistematicità, e senza alcuna aspirazione teorica.

<sup>246</sup> Un'eccezione è il lavoro di A. J. Burkart, S. Medlik, *Tourism. Past, present and future*, Heinemann, London 1981, che propongono un'articolazione della storia del turismo molto simile alla presente: 1) dall'inizio della storia al 1840; 2) l'epoca del carbone e del vapore, 1840-1914; 3) il mondo moderno, 1919-1980.

## Capitolo 10

# IL TURISMO NELLA SOCIETÀ PRE-INDUSTRIALE

### 1. L'istinto a muoversi per vedere il mondo. La curiosità e Ulisse

Il turismo può essere fatto risalire agli albori della civiltà, o addirittura dell'umanità. Questa pulsione è certamente insita nella natura umana. La mobilità della nostra specie è stata straordinaria. All'*homo sapiens sapiens* ci vollero meno di centomila anni per diffondersi su tutto il pianeta, a partire dalla sua culla originaria, l'Africa centrale. Agli "indiani" servirono circa trentamila di anni per diffondersi lungo tutte le Americhe, dall'Alaska alla Patagonia. Sappiamo che già gli uomini della preistoria, più o meno insediati in certe regioni d'Europa, camminavano regolarmente per centinaia di km, per procurarsi e scambiare cose (selci, ambra, sale); e sappiamo che ogni tanto intere popolazioni si spostavano su vastissimi spazi, animate da diverse pressioni ed attrazioni.

Conosciamo qualcosa delle *Völkerwanderungen*, le migrazioni dei popoli in Europa, nel primo millennio dopo Cristo. Molte civiltà sono state spinte ad espandersi in tutte le direzioni, per dominare territori sempre più vasti (imperi). Tutto questo ovviamente non è turismo, ma con esso ha in comune la spinta a oltrepassare l'orizzonte noto, conoscere e vedere il lontano e diverso, dominare mentalmente (introiettare) il mondo. In questo senso, nella civiltà occidentale l'archetipo di turista è Ulisse/Odisseo. Nel primo viaggio, di ritorno a casa, egli visitò molte genti e luoghi interessanti, non tanto per propria volontà ma per quella degli dei e del caso; e tuttavia è innegabile che egli sia stato molto stimolato dalle sfide del viaggio (esplorazione, avventura) e che si sia abbandonato spesso e volentieri anche ai piaceri sensuali (con le sirene, Circe, Calipso e Nausicaa).

Il poema di Omero, l'*Odissea*, è un racconto di memorabili, affascinanti esperienze di viaggio: l'incunabolo di questo genere letterario della civiltà occidentale. Ma c'è di più, nella storia di Ulisse. Si racconta che, pochi anni dopo il ritorno a casa, Ulisse abbia ceduto di nuovo al fascino del viaggio, e si sia rimesso in mare per conoscere il mondo ancora ignoto, oltre le Colonne d'Ercole. Il canto di Dante dedicato a Ulisse è un brano di inaudita potenza, sia dal punto di vista poetico che etico-filosofico; e la sua lettura è molto raccomandata a chiunque voglia capire una delle radici più profonde dell'espansione della civiltà occidentale nel mondo, di cui il moderno turismo è l'ultima manifestazione. Si ricordi almeno il finale:

"Considerate la vostra semenza:  
fatti non foste a viver come bruti,  
ma per seguir virtute e conoscenza".

### 2. Casi borderline (tongue in cheek) di turismo. Le incursioni armate

È difficile considerare le migrazioni di massa, le conquiste e le invasioni nel quadro del turismo; i caratteri economici e bellici di questi fenomeni sono certamente incompatibili con l'idea di turismo. E tuttavia qualche piccolo elemento in comune si può trovare<sup>247</sup>.

<sup>247</sup> Un precedente autorevole che giustifica questa estensione del concetto è quello di Leopold von Wiese, che sulle tracce del suo maestro Simmel, distingue tre tipi di stranieri: oltre al viaggiatore curioso e neutrale, e ai commercianti, ricercatori, e turisti, interessati a conoscere, cita anche i



Normalmente, lo spostamento dei popoli è preceduto dall'acquisizione di qualche conoscenza dei paesi e dei popoli da conquistare; conoscenze acquisite da viaggiatori singoli, o piccoli gruppi, con diversi ruoli: commercianti, mercenari, ma anche intellettuali, sapienti, intenti a vedere e conoscere. Spioni, esploratori e avventurieri sono categorie non completamente estranee al turismo.

Qualche minuscolo elemento di analogia con il turismo si può individuare anche nei fenomeni militari in cui reparti armati compiono rapide incursioni/escursioni ("scorriere") in territori altrui, per conoscerli e saggiarne la resistenza, in vista di future strategie di conquista più organiche; o semplicemente per ricavarne prede e bottini (soprattutto preziosi e schiavi). Questo carattere hanno avuto, per quasi mille anni (VIII-XVII sec. d.C.), le incursioni sulle coste settentrionali del Mediterraneo da parte dei "saraceni" o "mori"<sup>248</sup>. Un altro caso è quello dei Vichinghi, che con le loro "navi lunghe" hanno "visitato", con notevoli effetti, gran parte dell'Europa, lungo le coste e risalendone i fiumi. Nel sec. XI i loro nipoti Normanni hanno molto visitato l'Italia Meridionale; dapprima come mercenari, al servizio dei signori del luogo; ma poi prendendo, gradualmente, il loro posto<sup>249</sup>. Un caso ben noto in Friuli è quello degli Ungari (Magiari) del X secolo d.C. Venuti dall'Asia centrale e stabilitisi nelle pianure attorno al lago Balaton, essi presero l'abitudine per alcuni decenni di mandare ogni primavera torce di predoni verso l'Occidente, sia attraverso la pianura padana e poi la Francia, fino all'Atlantico, sia a Nord delle Alpi, lungo il Danubio e il Reno. Dal punto di vista dei giovani magiari, c'era un elemento di iniziazione, di prestigio, di avventura e di divertimento in queste incursioni/escursioni.

### 3. Il pellegrinaggio

Ben più importante è l'analogia tra il turismo e il pellegrinaggio. Le religioni sono un aspetto universale e fondamentale in tutte le culture (salvo, forse, la nostra, attuale), e molte di esse comportano lo spostamento periodico (stagionale, annuale o pluriennale) o almeno una volta nella vita, di singoli e gruppi verso luoghi dove si celebrano particolari riti, cerimonie, feste, e dove si erigono strutture architettoniche (templi, santuari). Spesso questi luoghi particolarmente sacri si trovano in posizioni speciali (monti, isole, baricentri di pianure, promontori, valli di particolare conformazione, ecc.). Viaggiare verso questi luoghi e partecipare a queste cerimonie è normalmente un obbligo religioso, e un evento sociale e collettivo dalle molteplici funzioni e significati.

L'affluenza dei fedeli comporta il sorgere, attorno ai templi, di strutture di ospitalità e ristorazione; e spesso oltre alle cerimonie religiose nascono anche attività diverse, di feste e anche di divertimento: giochi, gare, spettacoli. I templi diventano sempre più grandi, articolati, architettonicamente e artisticamente più elaborati. La loro grandezza e bellezza conferisce ai santuari e alle città sacre un valore estetico aggiunto, oltre a quello propriamente

conquistatori (cit. da L. Gemini, *In Viaggio. Immaginario, comunicazione e pratiche del turismo contemporaneo*, Angeli, Milano 2000, p. 32).

<sup>248</sup> Secondo alcuni storici revisionisti, anche l'attacco islamico alla Francia nel sec. VIII, e non del tutto finito con la battaglia di Poitiers/Tours, era stata una "semplice" incursione a scopi di saccheggio.

<sup>249</sup> In Scandinavia è molto popolare una carta geografica in cui sono evidenziati tutti gli itinerari percorsi e luoghi visitati (e a volte abitati) dai vichinghi: Islanda, Groenlandia, America, Francia, Spagna, Italia, Nord Africa, Palestina, Russia, Mar Caspio, Bisanzio e Baghdad. Evidentemente anche mille anni fa gli scandinavi erano molto amanti dei viaggi (in J. O. Baereholdt, M. Haldrup, *On the tracks of the Vikings*, in S. M. Sheller, J. Urry (eds.), *Tourism mobilities. Places to play, places in play*, Routledge, London&New York 2004, p. 87).

religioso.

I santuari nel mondo greco erano di solito collocati in luoghi di grande fascino paesaggistico e assunsero nei secoli forme architettoniche articolate e imponenti. Dodona, Dione, Delfi, Epidauro, Olimpia, Pergamo, e decine di altri santuari comprendevano, attorno ai templi, palazzi, monumenti civili, ospizi, ristoranti, ospedali, ginnasi, stadi, teatri, botteghe, passeggi, ninfei, giardini. Ai santuari si andava non solo a pregare, ma anche a curarsi e ricrearsi. Nei secoli l'aspetto propriamente religioso fu sommerso da altre emozioni, man mano che le antiche fedi "olimpiche" tramontarono, in epoca ellenistica. Ma le folle continuarono ad accorrere a frotte, da tutto il mondo greco, per molti secoli. A volte accorsero anche incuriosi "barbari", come i Galli (Galati, cioè i Celti), per portarsi via sostanziosi *souvenir*, e magari saccheggiare e distruggere; come avvenne a Delfi, nel 279 a.C. Accorsero anche i romani, quando "i rozzi conquistatori furono conquistati" dalla superiore bellezza e raffinatezza della civiltà greca (*Grecia capta ferum captorem cepit*).

I nuovi padroni si portarono a casa molti *souvenir* dalla Grecia, in forma di statue, arredi e simili. I patrizi mandarono poi i propri figli a studiare nelle celebri scuole filosofiche greche, ad Atene e altrove. Molti andavano ad ammirare le città, i santuari e monumenti, per la loro bellezza. Si stabilì l'elenco delle "meraviglie" (*mirabilia*, cose ammirevoli, o *spectaculae*) in Grecia ma anche in Asia Minore, nella Mesopotamia, in Egitto (le piramidi, i giardini pensili di Babilonia, la statua di Zeus ad Olimpia, la tomba di Mausolo ad Alicarnasso, il Colosso di Rodi, il tempio di Artemide a Efeso, il faro di Alessandria). Si scrissero anche vere e proprie guide turistiche, come la *Periegesis* (= viaggio in giro) di Pausania (nel II sec. d.C.), in diversi volumi, dove si descrivevano dettagliatamente i luoghi e le cose da visitare, e gli itinerari per raggiungerli, sebbene limitati all'area greca.

Ovviamente anche nei territori originari dei romani fiorirono splendidi santuari, come quello di Venere Genitrice e/o della Fortuna a Preneste (Palestrina).

In Occidente, dopo la fine dell'impero e della civiltà romana, nel corso dei cinque secoli di convulsioni dei "movimenti dei popoli" (Alto Medioevo), questi tipi di spostamento scomparvero. I pellegrinaggi verso i santuari cristiani presero forme e strutture solo nel nuovo (secondo) millennio. A questo importante fenomeno, con riferimenti comparativi anche ai pellegrinaggi che si riscontrano in altre grandi religioni, è dedicato un apposito capitolo, in altra parte di questo libro (cap. 19).

#### 4. La nascita del turismo in senso stretto: dall'Europa settentrionale verso Roma e l'Italia

Roma, con Santiago e Gerusalemme, divennero meta di consistenti flussi di pellegrinaggio. Ma Roma era anche la capitale della civiltà antica, e ne mostrava ancora, nei primi secoli del secondo millennio, imponenti resti architettonici. Verso il XIV secolo rinacque in Italia l'interesse per l'antichità, e si cominciò ad andare a studiare quei resti, scavare, recuperare statue, collezionare reperti, e poi chiedere la tutela dei monumenti. Roma divenne una genuina meta di turismo culturale laico; o addirittura di nostalgia per la perduta antichità pagana. Da tutta l'Europa cominciarono ad affluire a Roma gli "umanisti", più o meno paganeggianti (aggettivo pericoloso, a quei tempi; meglio proteggersi con il nome, sempre prestigiosissimo, di Platone).

È da notare che in questo periodo (fine del Medioevo) la Grecia non rientrava nell'orizzonte degli umanisti europei, sebbene vi operassero commercianti genovesi, veneziani, catalani e di altre provenienze. Tra gli intellettuali si conosceva qualcosa dell'antica Grecia, ma non la si visitava direttamente. Tra le ragioni si può citare la lunga e profonda ostilità tra la cristianità bizantino-orientale e quella romana-occidentale; la più integrale e sistematica opera di demolizione dei resti pagani, a opera dei bizantini; e infine la compless-

sità dei conflitti tra tutte le parti in causa – greco-bizantini, “latini” e musulmani (Ottomani) – che rendevano la Grecia poco accessibile.

Allora in Italia non c’era solo Roma: Milano, Genova, Venezia, Bologna, Firenze, Napoli e Palermo erano metropoli tra le maggiori e più famose d’Europa; città dove nel XV secolo si erano sviluppate nuove e peculiari forme artistiche, nell’architettura, nella pittura, nelle arti decorative e applicate, e anche nelle lettere. Dante, Petrarca, Boccaccio, i filosofi e i filologi del Quattrocento, Machiavelli, Ariosto, Tasso, Monsignor della Casa e altri erano un patrimonio comune dell’intera Europa. I lombardi, i veneziani, i genovesi e i toscani erano anche famosi in tutta Europa per le loro pratiche economiche, manifatturiere e finanziarie.

L’Italia, politicamente divisa e debole, era all’avanguardia della cultura ed era divenuta un paese di enorme interesse per il resto d’Europa. Era un’arena di competizione e di guerra tra le principali potenze europee (Francia, Spagna e Impero), ma anche la meta di viaggi a scopo culturale. La conoscenza dell’Italia divenne un *must* non solo per gli artisti e letterati, in funzione del perfezionamento delle loro professionalità, ma anche per il completamento dell’educazione “morale” dei giovani di alto rango. Il turismo nasce, essenzialmente, come visita all’Italia.<sup>250</sup> L’alta società italiana, sicura del superiore fascino dell’Italia, non sentiva affatto la spinta a visitare gli altri paesi “oltremontani”, spesso ancora percepiti, etnocentricamente, come barbari.

Nel Cinquecento l’Italia è ancora un paese ricco, dal punto di vista culturale e produttivo; tuttavia inizia lentamente il suo declino, rispetto alle forze di sviluppo attive nei paesi affacciati sull’Atlantico, impegnati nella navigazione intercontinentale e nel rafforzamento degli Stati unitari. In Francia, in Inghilterra, nei Paesi Bassi cresce la ricchezza della nuova classe dirigente, basata non solo sull’agricoltura ma sempre più sul commercio e la manifattura. I visitatori dal Nord si presentano come più ricchi dei ricchi italiani. Inizia a formarsi un mercato di beni e servizi per i turisti, a cominciare proprio da quadri e statue, da riportare a casa come ricordo del “Grand Tour”. Anche opere di altissima qualità artistica sono state concepite in funzione di *Monsi* e di *Milords* turisti.

Per quanto riguarda i visitatori dall’Europa centrale e centro-orientale, il fascino per l’Italia, risalente già al tempo delle prime invasioni germaniche, continua tra gli intellettuali; ma per quasi due secoli questi paesi sono dilaniati da guerre essenzialmente di religione (il “secolo di ferro”, delle spade, corazze e cannoni) e minacciate dall’espansione ottomana. Tutto ciò ostacola fieramente lo sviluppo economico e civile e quindi anche la pratica dei viaggi culturali in questo quadrante dell’Europa.

Tra il Sei- e il Settecento il flusso dei “Gran Turisti” nordici, soprattutto inglesi, ha una notevole importanza qualitativa, ma è quantitativamente ancora modesto. Secondo qualche stima, al culmine del fenomeno, alla fine del Settecento, ogni anno c’erano 15-20.000 inglesi in viaggio all’estero per motivi di educazione.

Fare turismo allora era una faccenda del tutto autonoma, familiare; non c’erano strutture organizzate, ma cominciavano ad apparire pubblicazioni in cui si descrivevano paesi e popoli. Nel mondo germanico le si chiamava “Apodemiken”<sup>251</sup>. Il “Grand Tour” richiedeva almeno sei mesi, ma di solito due-tre anni. Il tempo si accorciò nei secoli seguenti; nell’Ottocento di aggirava attorno ai sei mesi<sup>252</sup>. I giovani “gran turisti” viaggiavano

<sup>250</sup> La letteratura sul Grand Tour è molto ampia; qualche pagina si trova in tutti i testi sul turismo. Limitandosi alle opere italiane, è ormai un classico quello di C. de Seta, *L’Italia allo specchio del Grand Tour*, in *Il Paesaggio*, Einaudi, Torino, 1982 (nella collana di *Storia d’Italia*). Cfr. anche E. Viola, G. Scaramelli, G. Cornaggia-Pellegrini, *I viaggiatori del Grand Tour in Italia*, TCI, Milano, 1987; A. Brilli, *Quando viaggiare era un’arte*, Il Mulino, Bologna 1995.

<sup>251</sup> W. Kiefl, R. Bachleitner, *Lexikon zur Tourismussoziologie*, Profil, München-Wien 2005, p. 33.

<sup>252</sup> S. J. Page, J. Connell, *Tourism. A modern synthesis*, 3rd ed., South-Western, CENGAGE Learning,

accompagnati da un tutore ("aio", si diceva allora in italiano), e a volte anche da qualche servitore. Di solito, ci si aspettava che ogni giovan signore avesse qualche dimestichezza con la matita, i pastelli, carboncini e acquarelli. Il viaggio si compiva con vari mezzi, a seconda dell'itinerario: a piedi, a cavallo, in barca, e in carrozza ove possibile. Di regola, carrozze non di proprietà, ma a nolo<sup>253</sup>. Su certe tratte esistevano trasporti di "diligenza", cioè con qualche regolarità e velocità. Nel Cinque-Seicento non c'erano vere e proprie strade, ma solo carrarecce, sentieri, mulattiere, ridotte a pantani impraticabili quando pioveva. Si dovevano affrontare i passi alpini, che nell'arco occidentale sono pochi e tutti formidabili (Monginevro, San Bernardo, San Gottardo); a meno di non scendere per Nizza e Ventimiglia, anch'esso un tratto impervio.

In aperta campagna e nei villaggi si passavano le notti nelle locande, sempre luoghi rudimentali. Il rischio di ladri e rapinatori era comune (l'Italia non aveva buona fama, in questo campo; un po' ovunque, ma soprattutto nel sud, era considerata "paese di briganti"). Una certa regolamentazione delle locande, a scopo di ordine pubblico e polizia, era iniziata già nel Basso Medioevo; in Francia, già all'inizio del XV secolo, gli osti dovevano tenere un registro degli ospiti, e poco più tardi si stamparono guide su dove si poteva pernottare.

Quando si raggiungeva qualche città si chiedeva l'ospitalità dei pari rango, e spesso vi si passava qualche giorno, partecipando a ricevimenti e altre forme di socialità. Nelle principali città europee si soggiornava anche qualche mese. I forestieri erano persone sempre interessanti, in un mondo in cui non esistevano altre fonti (salvo le lettere) di notizie sul mondo. E c'era solidarietà tra le classi superiori; non esistevano forti sentimenti nazionali. In Italia si faceva tappa obbligatoria a Milano, Genova, Mantova, Padova, Venezia, e poi Bologna, Firenze, Siena, Perugia, Orvieto, e finalmente a Roma. Di solito si scendeva fino a Napoli; più raramente oltre.

La Calabria era particolarmente impervia e pericolosa, e si preferiva andare in Sicilia via mare. Quando si giungeva alle mete, magari provvisti di lettere di presentazione, si era ospitati nei palazzi nobiliari; poi si prendevano in affitto o addirittura si acquistavano appartamenti, ville e palazzi per soggiorni più lunghi. Si visitavano i monumenti antichi, le chiese, le collezioni artistiche private, si era ricevuti dalle autorità; a Roma spesso anche dal Papa, che di regola era un membro di una delle grandi famiglie principesche romane, e quindi era "di casa" tra i nobili. Si visitavano anche le grandi ville patrizie in campagna, e luoghi naturali famosi: le cascate di Tivoli e delle Marmore, le paludi pontine, il vulcanismo dell'area napoletana; e si saliva anche in cima al Vesuvio, allora quasi sempre attivo.

L'Italia era la grande meta, ma a volte i giovani *milord* visitavano anche la Francia, che non solo dovevano comunque attraversare, ma dove c'erano anche molte cose importanti da vedere (le grandi cattedrali gotiche, i Castelli, Parigi). Alcuni allargavano il giro, passando attraverso le terre germaniche lungo l'asse renano. Quasi sempre si passava per la

Australia etc. 2009, p. 32.

<sup>253</sup> Qualcuno (N. Leiper, *An etymology of "tourism"*, in "Annals of Tourism Research", 10 2, pp. 277-281) ha proposto un'ipotesi etimologica molto diversa: che il "tour" come viaggio venga dal cognome francese De La Tour. Secondo l'A., tale famiglia all'inizio del XVI ha avviato una impresa su scala europea di viaggi in carrozza, a noleggio, e ne ha ottenuto la patente di monopolista dall'Imperatore Carlo V. Ma a noi risulta che quella famiglia non sia affatto francese ma milanese, Della Torre; e presto germanizzata, come von Thurn. I Della Torre (Torriani), scacciati da Milano dai Visconti, si sono sparsi in altre regioni italiane. Si erano anche presto imparentati con un'altra famiglia lombarda, i Tasso, bergamaschi, che avevano organizzato una impresa di trasporti, e hanno avuto dallo stesso Carlo V una concessione per la gestione delle poste e anche della raccolta delle imposte. Dai Tasso derivano la parola tasse, per le imposte, e i taxi, per le vetture a nolo. La dinastia è stata nobilitata al massimo rango (principi) e fuse nell'unica dinastia, Thurn und Taxis, che ancora esiste, ed è una delle famiglie più ricche d'Europa. Comunque la teoria del Leiper appare bislacca.

Svizzera.

Si cominciarono a scrivere e pubblicare le proprie memorie di viaggio, e nacque un proprio genere letterario. Il capostipite è il *Diario di viaggio in Italia, attraverso la Germania e la Svizzera*, di Michel de Montaigne; il viaggio fu compiuto nel 1580-81, ma il diario venne pubblicato quasi due secoli più tardi, nel 1774.

## 5. La crescita ed estensione del turismo nel Settecento

### 5.1 La re-invenzione della strada e l'intensificazione dei viaggi

Nel Settecento il flusso di viaggiatori inglesi, francesi e ormai anche dell'Europa centro-orientale (tedeschi, polacchi, ungheresi e sim.) aveva raggiunto una certa consistenza, risentendo positivamente anche di nuovi sviluppi economici e politici. In Francia, paese divenuto nel corso del Seicento il più forte e moderno dell'Occidente, si avviò un programma di "vie reali", razionalmente progettate e finanziate dallo Stato (fino allora esse erano di competenza e responsabilità delle autorità locali); e all'inizio del Settecento si istituì un apposito Ministero, e poco dopo un Politecnico Militare per formare gli ingegneri specializzati in strade e ponti. La rete francese aveva, oltre che scopi di sviluppo economico, un prevalente scopo militare, quello di spostare rapidamente le truppe; essa assunse quindi la caratteristica radiocentrica (a tela di ragno). Tutte le numerazioni e i chilometraggi sono computati a partire da Parigi.

Il progresso economico era quasi l'unica preoccupazione in Inghilterra, dove Adam Smith indicava nello sviluppo dei sistemi di trasporto il presupposto fondamentale per la crescita della "ricchezza delle nazioni". Si fa anche il nome di J. L. Mac Adam, "inventore" della strada a manto duro ed elevato ("highway"), tecnicamente più progredito di quello del sistema francese codificato da P.M. J. Treseguet. In Inghilterra, e anche nelle colonie americane, paesi di forte imprenditorialità (capitalismo), si avviarono iniziative private, a scopo di lucro, nella realizzazione di strade a pagamento (pedaggio): *turnpike highways, toll highways*<sup>254</sup>.

Gli esempi della Francia e dell'Inghilterra si diffusero nel resto dell'Europa. Si estesero, nell'Europa nord-occidentale, anche i canali navigabili, mezzi di trasporto lenti ma molto economici, per le merci pesanti. Si consolidò la rete delle linee pubbliche di trasporto in carrozza, avviata nel primo Cinquecento soprattutto per regolarizzare la circolazione della corrispondenza e delle informazioni politico-amministrative ed economiche (il sistema delle poste). Il consolidamento degli Stati e l'instaurazione di un periodo relativamente pacifico (le guerre settecentesche erano divenute meno frequenti e molto più "umane" di quelle del secolo precedente) resero assai più agevole e sicuro il viaggiare in tutta Europa. Si formò una vera nuova figura umana, che si spostava disinvoltamente e si trovava bene in tutte le nazioni: il cosmopolita, il cittadino del mondo. Ormai la superiorità economica e politica dell'Europa Nord-Occidentale (Inghilterra, Francia, Paesi Bassi), rispetto ai paesi del Sud (Spagna e Italia), ma anche del Centro e dell'Oriente del continente (Germania, Austria, Polonia, Ungheria, Russia) era lampante: questi ultimi inviavano nei primi i membri della classe dirigente ad istruirsi ed aggiornarsi.

Anche gli aristocratici e grandi borghesi italiani "illuminati" e progressisti cominciavano a visitare i paesi oltremontani (soprattutto la Francia e l'Inghilterra), per imparare da essi in tema di economia, di scienza, di tecnica (competenze che stimolano gli "spiriti animali" del capitalismo e dell'industrializzazione) ma anche di politica (il liberalismo inglese).

<sup>254</sup> Nell'Ottocento si stima che nel Regno Unito il 15% della rete strade era di iniziativa privata, a pedaggio.

se) e di cultura (arte, letteratura, filosofia). Sulle strade d'Europa circola lo spirito illuministico, di matrice francese. Si avvia anche un flusso transatlantico: gli americani (come Franklin e Jefferson) vengono a conoscere la vecchia Europa, con i suoi monumenti antichi e la sua raffinatezza culturale, ma anche la sua "corruzione", dispotismo ecc. Gli europei vanno a conoscere questa nuova società repubblicana e democratica, e gli imponenti fenomeni naturali di quel continente. Con la vistosa decadenza dell'impero ottomano, nella seconda metà del Settecento la Grecia e Istanbul cominciano ad essere frequentati dai primi turisti occidentali. Il turismo – ancora quantitativamente minuscolo – diviene multinazionale, e prende tutte le direzioni possibili.

Verso la fine del secolo, con la crescita del turismo e dell'economia si apre l'opportunità di costruire nelle città alberghi, un'istituzione essenzialmente senza precedenti<sup>255</sup>. Fino ad allora nelle città v'erano solo poche e piccole locande, cioè osterie/ristoranti con qualche stanza da affittare (locare). Solo all'inizio del secolo seguente si cominciarono costruire veri e propri palazzi per ospitare un numero rilevante di facoltosi turisti, ora anche borghesi.

### 5.2 La re-invenzione dell'acqua calda

Nel Settecento si verificarono anche altre innovazioni, oltre alle strade. Si inventano nuove mete del viaggio e nuovi modi di soggiornare: i luoghi di cura, divertimento e piacere. Alla base sta la riscoperta dell'acqua calda. Fin dall'antichità – forse dal 3.500 a.C.<sup>256</sup> - le acque calde che sgorgano dalla terra sono state considerate buone per la salute, e i Romani avevano costruito in tutta Europa impianti termali, attorno cui crebbero altre attività salutari e intere città (ad es. Aquincum, oggi Budapest).

La tradizione non era del tutto scomparsa nel Medioevo: ad es. Carlo Magno era appassionato del nuoto in piscine calde, e pare che questa sia stata la principale ragione per cui egli fissò la sua capitale imperiale ad Aquisgrana (da *aqua*), dove esisteva una fonte termale. La novità del Settecento è la moda di unire alla pratica medica di "passare le acque" anche altre attività di ricreazione e divertimento: passeggiare, concedersi piaceri conviviali, giocare, ballare, intrecciare amori e intrighi. Chiaramente essa deriva dall'antico mito della "fonte della giovinezza", ampiamente attestato nella letteratura e nella pittura già nel medioevo, e risalente anche all'antichità greco-romana e forse ri-trasmessa dalla cultura orientale (il paradiso islamico è caratterizzato da ogni sorta di acque e altri liquidi di infinite piacevolezze, e tutti i beati sono eternamente giovani, belli e gaudenti).

A partire dal Cinquecento fioriscono Marienbad e Carlsbad, e numerosi altri luoghi di tutta l'Europa. Basti citare Bath in Inghilterra, Baden Baden in Germania, Spa, Dax, Evian, Aix nell'area francese, Abano, Salsomaggiore, Montecatini, Saturnia, Fiuggi e Ischia in Italia; per citarne solo un minuscolo campione. Il fenomeno non ha cessato di ampliarsi negli ultimi tre secoli. Le località termali muovono e ospitano quantità notevoli di folle, di tutte le classi sociali, e soprattutto di persone attempate, che nelle acque calde (e magari di diverse composizioni chimico-fisiche) e nei loro fanghi affidano le loro speranze di salute, benessere, e giovanile bellezza.

### 5.3 La scoperta delle montagne

L'innovazione assoluta del Settecento è la scoperta delle montagne, come luoghi dall'aria salubre e dalle forme affascinanti, da ammirare ma anche da scalare. Nei secoli precedenti, le Alpi erano state considerate solo come una barriera alla circolazione e un

<sup>255</sup> Si cita quasi solo l'esempio dell'edificio polivalente di piazza Vendôme, a Parigi, in cui si trovava anche un complesso di stanze e *suites* di alto livello, da affittare.

<sup>256</sup> W. Kiefl, R. Bachleitner, *op.cit.* p. 96.

ambiente poco favorevole alla vita umana; un ambiente scostante, con le forme “orride”, paurose, dei ghiacciai, delle cime rocciose e delle forre buie e scoscese. Un lontano precursore dell'interesse positivo verso la montagna è considerato Francesco Petrarca, che nel 1336 salì in cima al maestoso Monte Ventoso, in Provenza. In realtà in quell'atto egli sembra aver manifestato più desiderio di avvicinarsi a Dio che amore per i monti come fenomeno naturale. Ma un notevole interesse estetico per gli alti e ripidi monti si trova nella pittura rinascimentale, da Leonardo e Dürer in poi, con particolare evidenza nella pittura fiamminga-olandese.

Pare che gli abitanti dei Paesi Bassi, che vivevano in mezzo ad acquitrini, siano stati particolarmente affascinati dalle alte catene di monti che dovevano attraversare per raggiungere l'Italia. Nei loro quadri lo sfondo paesaggistico di solito rappresenta picchi montani; vi sono pittori fiamminghi specializzati in spettacolari paesaggi alpestri. Comunque non sembrano esservi stati mutamenti dell'atteggiamento generale verso i monti fino alla metà del Settecento. Si attribuisce a Rousseau, cresciuto ai piedi del Monte Bianco e filosofo romantico della natura, l'esaltazione della montagna, e l'avvio della moda di arrampicarsi fin sulle cime. I turisti, che dovevano attraversare con molta fatica e paura le Alpi, ora iniziavano a considerarli come una meta in sé. Verso la fine del Settecento, nei villaggi di pastori, boscaioli e cacciatori ai piedi dei monti più aspri cominciarono ad affluire gli alpinisti, per “conquistarli”.

Nei primi tempi erano soprattutto i giovani aristocratici inglesi. In questo primato storico giocava soprattutto lo spirito romantico-eroico e la scoperta di una nuova fonte di godimento estetico, il “sublime”, dove la natura mostra un volto non solo “alto” ma anche pericoloso e pauroso, e fin mortale. Ma gioca anche un'altra peculiarità inglese, la tendenza a fare a gara, sfidarsi, vincere, mirare ai record, e scommettere. Fu questa inclinazione a promuovere in quel paese, in quel secolo, ogni sorta di attività sportive (ad es. le corse di cavalli, il canottaggio, la box, e i numerosissimi giochi con palle e palline), e l'alpinismo entrò in questa sfera. La moda inglese di sfidare e conquistare le cime si estese a tutta l'Europa, e nell'Ottocento l'alpinismo divenne un'importante forma del turismo (estivo) e dello sport.

#### 5.4 La villeggiatura

Nel Settecento maturò un'altra forma peculiare di turismo, cioè la villeggiatura; almeno in qualche regione italiana, e in particolare nel Veneto, in Lombardia e nell'Italia centrale. Anche questa istituzione risale all'antichità romana. La parola villa indica il paese (villaggio) ma anche la residenza del grosso proprietario terriero. Questi signori di solito hanno un palazzo in città, ma anche una villa in campagna, dove trasferirsi a controllare i lavori agricoli, soprattutto in estate (durante la raccolta) e in autunno (per la vendemmia e la caccia). Ove possibile, la villa era ubicata in siti “ameni”, dal clima favorevole e con ampia visuale sulle campagne possedute e sul paesaggio più ampio.

Nell'antichità romana-imperiale, i più ricchi possedevano più tenute, in diverse regioni anche molto lontane da Roma (nell'Insubria, in Sicilia), e dovevano fare periodici lunghi viaggi tra le loro ville; e invitavano amici a visitarli e a dedicarsi agli ozi. In villa si cercava tranquillità, natura, salute, divertimento, piaceri vari. In un certo senso andare in villa assomiglia al turismo, perché implica un viaggio e un soggiorno in un ambiente diverso da quello normale, in città. Tuttavia molti patrizi di Roma si costruivano anche ville “suburbane”, sui colli vicini, a poche ore di cammino, e senza scopi di reddito; per stare nel verde, nell'aria più fina e tra i laghi (es. il Tuscolano).

Questa istituzione è rinata nel basso medioevo, almeno in Italia, quando la borghesia urbana ha ricominciato a investire i propri redditi, realizzati nei commerci, finanza e manifattura, nell'acquisto di campagne (i “beni al sole”); e spesso anche a costruirvi una “casa padronale”, dove andare ad abitare in certi periodi. Questi investimenti avevano cer-

tamente finalità economiche (sicurezza dei capitali, reddito), ma spesso anche un importante significato socio-culturale: l'imitazione dello stile di vita dell'aristocrazia terriera/feudale (la nobilitazione della borghesia, la ri-feudalizzazione). Spesso la grande borghesia acquistava i vecchi castelli, mantenendone gli elementi architettonici (bastioni, torrette, merlature) e ristrutturandoli per renderli più comodi, più adatti a nuove funzioni. Il caso emblematico è quello dei Medici, che di grandi castelli/ville ne possedevano una dozzina; ritratte in una famosa serie dello Justens. Con il Rinascimento il dotarsi di una villa in campagna, con relativo giardino e parco, fu considerato un aspetto irrinunciabile della vita signorile, in diretta imitazione dell'antichità romana; e a partire proprio da Roma. Dal Cinquecento in poi, l'Italia si riempì di ville, dalle Alpi alla Sicilia; e il modello fu imitato in molti paesi.

Uno dei casi famosi è il Veneto, dove man mano che declinavano i tradizionali commerci marittimi con il Levante, i patrizi veneziani investivano i loro capitali nell'acquisto di tenute in terraferma e vi costruivano le loro ville secondo modelli architettonici in gran parte di stile palladiano. Ne costruirono a migliaia. La moda della villeggiatura divenne quasi obbligatoria e proverbiale, anche per le famiglie meno abbienti; come illustrato da Carlo Goldoni nelle tre commedie su *Le smanie della villeggiatura* (1761). Nei due secoli seguenti il costume si diffuse estesamente anche presso la media e piccola borghesia.



## Capitolo 11

# TURISMO NELL'OTTOCENTO

### 1. Aspetti economici e culturali

Nell'Ottocento anche il turismo risente delle grandiose novità, apportate dalla rivoluzione industriale. Fenomeno notissimo, la rivoluzione industriale non richiede presentazione in questa sede. Ci limitiamo a brevissimi cenni.

Innanzitutto, la crescita spettacolare del settore industriale comporta anche l'aumento della popolazione e della borghesia, sia alta, che media e piccola. Cresce il livello d'istruzione, o quanto meno la capacità di leggere e scrivere, grazie alla creazione della scuola primaria obbligatoria e all'organizzazione di altre istituzioni di educazione e formazione professionale pubbliche ma non obbligatorie. Migliorano le disponibilità economiche, soprattutto nelle classi medie e superiori, spendibili anche nella cultura. Aumenta enormemente la produzione di carta stampata: libri, riviste, giornali. Si stima che nel corso dell'Ottocento si sia stampata una quantità di carta cento volte superiore che nel secolo precedente. Come si è visto nel cap. 5, cresce il filone letterario dei romanzi, il cui fascino sta anche negli ambienti, spesso lontani e diversi, in cui le storie si svolgono, e questo stimola l'interesse a visitarli. Anche i luoghi in sé di modesta qualità diventano famosi e interessanti, se descritti in romanzi celebri. Si sviluppa l'editoria di libri di viaggio. Appare la figura del "viaggiatore di professione", che visita paesi esotici allo scopo di scriverne e pubblicare memorie, e trae abbastanza reddito per viverne. Nel mondo germanico il capostipite di questo filone è il *Viaggio in Italia* (viaggio compiuto nel 1786-8, ma le memorie sono state pubblicate solo nel 1813-15; con un altro testo, nel 1829). Il suo verso "conosci tu il paese dove fioriscono i limoni?" scatena una vera, ininterrotta corsa dei tedeschi colti a rispondere a questa magico appello.

### 2. Rivoluzioni tecnologiche nel trasporto (treno) e comunicazioni (telegrafo e telefono)

Il modo di vita è rivoluzionato dalla macchina a vapore. Già nei primi decenni del secolo la si applica anche alle barche e alle navi (i *piroscafi* = "scafi a fuoco"), svincolando la navigazione dal vento, e rendendola più regolare, sicura e veloce. Si può viaggiare con maggiore tranquillità, su distanze sempre più lontane. Si viaggia molto meglio anche sui maggiori fiumi e canali. Nel 1839 la compagnia Cunard lancia linee di navigazione e relativi piroscafi specializzati nel trasporto di passeggeri, e da allora ci si avvia a costruire piroscafi sempre più grandi, specializzati nel trasporto di passeggeri, sia ricchi turisti che poveri emigranti, in "classi" molto differenziate.

La macchina a vapore rivoluziona anche i viaggi su terra. Treno e ferrovia escono dalle miniere e dagli impianti industriali e conquistano i territori a partire dal 1830<sup>257</sup>. Nel

<sup>257</sup> La nascita del treno è un po' complicata, date le difficoltà di mettere a punto la macchina "locomotiva"; ci volle oltre un quarto di secolo. Il principio della ferrovia, cioè longheroni metallici accoppiati (i "binari") era stato applicato alle miniere già da secoli, in diversi paesi europei; e i binari di legno erano usati da millenni, soprattutto per spostare sull'asciutto le imbarcazioni (famosa quella realizzata, in tempi romani, sull'istmo di Corinto). Già a partire della fine Settecento i binari di ferro erano stati applicati in diversi luoghi europei al trasporto pubblico di passeggeri ("omnibus", da cui

corso di un secolo si diffonde la ragnatela (1.370.000/km; oltre 30 volte la circonferenza della terra) di binari sull'Europa e l'America settentrionale, ma anche l'India; essi attraversano tutta l'Asia, dall'Atlantico al Pacifico, e l'Africa. Un fenomeno epocale, che culmina verso il 1930 e poi inizia a declinare, a causa della concorrenza delle autovetture e degli aerei, come si vedrà nelle pagine seguenti. Il treno rende possibile viaggiare con comodità, economia, velocità, sicurezza, regolarità prima mai immaginate. Dove la ferrovia passa si innescano immediatamente processi di sviluppo. Anche il turismo ne è rivoluzionato. Ovunque si abiti, in Europa e nell'America Settentrionale, in poche ore o pochissimi giorni si può raggiungere facilmente ogni località turistica, città d'arte, coste, laghi, montagne. Ogni ostacolo alla mobilità è superata. Il turismo può investire in ogni luogo dove si ferma il treno.

Il telegrafo elettrico, (alla cui invenzione avevano concorso diversi personaggi, tra cui emerse l'americano S. Morse, negli anni 1840) permette di inviare messaggi su filo, senza dover trasportare oggetti materiali (lettere) e in "tempo reale", senza attese. Una trentina d'anni più tardi, verso il 1870, si inventa il telefono, che rende ancora più "calda" la comunicazione, trasmettendo sui fili la voce umana. Anche queste invenzioni trasformano il modo di vivere, lavorare, organizzarsi, sviluppare i rapporti. Sono evidenti le ricadute anche sul turismo: informarsi, prenotare, gestire le finanze, tenere i contatti con "casa" e "lavoro" anche quando si è in viaggio, ecc. I nuovi mezzi di comunicazione superano lo spazio, rimpiccioliscono il mondo e riducono la differenza tra lo stare a casa (l'ambiente quotidiano) e il viaggiare. Il turismo si globalizza.

### 3. La rivoluzione balneare

Un'altra rivoluzione ottocentesca è la scoperta delle virtù salutari dei bagni di mare. Anche qui c'è qualche precedente dell'antichità romana: alcuni membri della classe dominante si costruivano ville a filo del mare; i casi più famosi sono i palazzi di Tiberio a Capri e a Sperlonga, quello di Plinio a Ostia, di Pisone a Ercolano, quello di Diocleziano a Spalato, ma se ne conoscono molti altri (ad es. a Parenzo). A Baia, presso Napoli, sorse una vera cittadina balneare, con una varietà di impianti. Qualcosa di analogo sono le "terme" urbane (dove il caldo delle acque si otteneva artificialmente, con il fuoco), in cui si facevano i bagni, si nuotava in piscine, e si passeggiava al sole o all'ombra negli annessi spazi aperti (prati e giardini).

Tuttavia generalmente il mare era considerato solo come un *medium* di trasporto e una miniera di pesci e altri beni (es. porpora, perle e spugne). Le coste alte erano viste come nient'altro che ostacoli impervi a ogni mobilità, e quelle basse (le spiagge, con le loro lagune retrostanti) come luoghi impervi e malsani<sup>258</sup>. Qualche indizio della riscoperta del mare come luogo ameno era apparso con la moltiplicazioni di racconti sulla bellezza delle coste e isole esotiche. Le isole dei Caraibi, dell'Indonesia e dell'oceano Pacifico meridionale ("le isole del Sud") cominciarono ad apparire come lontani paradisi. In Inghilterra furono le relazioni di James Cook, e in Francia quelle di Louis-Antoine de Bougainville, a mutare la percezione dei mari e delle coste come luoghi di piacere<sup>259</sup>.

"bus") nelle città e tra di esse, ma con vagoni tirati da animali. Forse il primo è quello realizzato nel 1795 nel Derbyshire dall'ingegnere inglese B. Outram (da cui il "tram"). Comunque la nascita del sistema "locomotiva-treno-ferrovia" si è fissata convenzionalmente al 1825, con l'apertura da parte di George e Robert Stephenson del servizio ferroviario pubblico tra Liverpool e Manchester.

<sup>258</sup> Una delle narrazioni più affascinanti di questa evoluzione della percezione delle coste si deve a A. Corbin, *L'invenzione del mare*, Marsilio, Padova 1990.

<sup>259</sup> Il mito delle "isole del sud" del Pacifico è ancora molto sentito, malgrado molte ricerche antropo-

E fu tra la fine del Settecento e il primo Ottocento che gli igienisti scoprirono (o inventarono?) che l'aria salina e iodica del mare fa bene alla salute, soprattutto contro le malattie tipiche della vita in ambienti ristretti, chiusi, umidi (tisi, anemie, tubercolosi ecc.). Accanto alle località termali cominciarono a formarsi luoghi di "cura e soggiorno" sulla costa; ad es. Blackpool in Inghilterra, e altri luoghi delle coste francesi (Boulogne, Deauville, Cabourg, Biarritz) e nordiche (Heligoland). Allora si praticava la terapia dell'"acqua di mare fredda", usando anche curiosi marchingegni per non stupire il pubblico<sup>260</sup>.

Ma i ricchi del Nord presto cominciarono a volgersi alle coste mediterranee, per prendere sollievo dal loro clima grigio, freddo e piovoso, e dalla violenza del vento e maree dell'oceano. Accorsero alle coste della Provenza, della Liguria e della Versilia (dove peraltro Shelley si era annegato). Dall'Europa Centrale accorsero anche sulle coste orientali dell'Adriatico: Massimiliano d'Asburgo nel 1856-60 si fece costruire il castello di Miramar, a Trieste; man mano si scese lungo la Dalmazia fino alle isole ioniche.

L'imperatrice Elisabetta (Sissi) si fece costruire, nel 1891, una villa (l'Achilleion) a Corfù. In queste località marittime si veniva soprattutto a svernare, godendosi il tepore e il bel tempo, passeggiando lungo il mare e respirando l'aria buona. A Nizza si formò la "Passeggiata degli Inglesi" e sorsero ovunque, in quelle zone, lussuosi alberghi sul mare. In questi luoghi accorreva l'élite di tutta l'Europa, Russia compresa, e degli Stati Uniti: re, principi, arciduchi, miliardari, e anche artisti e scrittori.

Si scoprirono anche le altre qualità del Mezzogiorno francese (il Midi) e dell'intera Italia. Il clima mediterraneo, con le sue influenze sulla vegetazione e quindi sull'alimentazione, ma anche sugli ambienti e modi di vita, aveva sempre attratto i popoli settentrionali; non c'è dubbio che questa è una delle ragioni delle invasioni germaniche. L'imperatore Federico II, di famiglia sveva, fu l'archetipo dell'innamoramento dei tedeschi per l'Italia, il "giardino dell'Impero" come scrisse Dante; e gran parte dei viaggiatori e turisti dell'età moderna non mancarono di notare le bellezze naturali e paesaggistiche dei paesi meridionali, la loro esuberante, sgargiante e profumata vegetazione, la bellezza delle donne, ecc. Nella Costa Azzurra, in Liguria, sui laghi lombardi, sui colli veneti, in Toscana e nel Mezzogiorno i turisti settentrionali amarono circondarsi di questa natura, e molti vi si stabilirono, costruendo ville, giardini e parchi.

Tuttavia non si erano ancora scoperte tutte le virtù del sole e del bagno in mare. Per millenni, in Occidente, si riteneva che la bellezza coincidesse con la bianchezza (pallor) della pelle; che il color scuro fosse uno stigma dei lavoratori (soprattutto i contadini e i muratori), costretti a lavorare d'estate seminudi sotto il sole. Il colore bruno della pelle era anche associato alla "razza" negra, considerata inferiore (non solo dai bianchi). Il color bianco è associato normalmente alla purezza, il nero alla sporcizia; il primo con il giorno, il secondo alla notte; la vita e la morte, ecc. Solo verso la metà dell'Ottocento si scoprirono i benefici del processo di richiamo della melanina alla superficie della pelle, e quelli del sale e dello iodio contenuti nell'acqua marina. Vi furono ostacoli morali a questa pratica, e per qualche decennio (sostanzialmente fino agli anni 20 del XX secolo) si faceva il bagno di sole e di mare interamente vestiti.

Comunque la balneazione si diffuse rapidamente tra le classi superiori, e dalla fine dell'Ottocento in poi lungo tutte le coste dell'Europa – dal Baltico, al Mare del Nord alla Manica al Golfo di Guascogna a tutta la costa settentrionale del Mediterraneo fiorirono ville, residenze, alberghi, stabilimenti, intere città finalizzate a questa pratica. Stabilimenti

---

logiche abbiano evidenziato che anche lì, prima della colonizzazione europea, v'erano molte situazioni forti di diseguaglianze, scarso rispetto per la vita, violenze, regole religiose oppressive, infanticidio e fin cannibalismo: cfr. W. Kiefl, R. Bachleitner, *Lexikon zur Tourismussoziologie*, Profil, München-Wien, 2005, p. 157.

<sup>260</sup> A. Savelli, *op.cit.* p. 69, 105, 130.

balneari fiorirono anche lungo le coste dei laghi e lungo i principali fiumi, e ovunque vi fosse acqua sufficientemente calda, almeno d'estate. Nelle aree urbane prive delle acque calde naturali si provvedeva a riscaldarla artificialmente (le piscine coperte). Rapidamente, l'intero assetto urbanistico, geografico e ambientale delle coste europee fu sconvolto; e nella seconda metà del Novecento, questa ondata investì le coste di tutta la fascia calda del mondo. La balneazione superò di gran lunga ogni altra forma di turismo/vacanza (le montagne, la campagna, le città d'arte).

La balneazione promosse anche l'uso del mare, e ogni altro corpo idrico navigabile, con le barche: a remi, a vela e a motore. Le dimensioni di queste imbarcazioni, ovviamente, variano con le possibilità economiche degli utenti. I più ricchi cominciarono a dotarsi di "panfili", "yacht" e simili grosse imbarcazioni, a vela e/o a motore, per spostarsi da un centro balneare all'altro, visitare isole, e anche pavoneggiarsi e socializzare nei porti. Barche e porti divennero uno dei centri focali della vacanza e del turismo. L'abbronzatura in barca, al largo, e il nuoto nell'acqua alta, acquisirono simbolicamente un maggior valore. La navigazione "di piacere" diventò una forma ambita non solo di turismo balneare, di tempo libero, e di sport; ma anche di *status symbol*. "Farsi la barca" fu sinonimo di successo economico.

L'immensa fortuna della balneazione ha diverse ovvie ragioni, al di là dei presunti effetti salutari della melanina e dello iodio. In primo luogo, il "giocare con l'acqua" è una tendenza molto diffusa, e forse universale, insita nella natura umana. In secondo luogo, il nuotare è certamente un esercizio fisico molto salutare, che impegna armonicamente tutta la muscolatura. In terzo luogo, l'acqua si presta a molte altre attività piacevoli e anche la sabbia lo fa, soprattutto per i bambini. In quarto luogo, il rito dell'abbronzatura esige lo stare distesi, senza fare niente; cioè oziare, che è uno dei principali scopi delle vacanze. In quinto luogo, il bagno permette e induce a denudarsi.

Nella civiltà occidentale la nudità ha significati diversi. C'è una lunga tradizione di avversione alla nudità, che fa capo soprattutto ad un certo cristianesimo "paolino", secondo cui la "carne", il corpo, è fonte di peccato, e va nascosta e mortificata. Ma c'è anche una altra tradizione, di origine greca, di esaltazione della bellezza del corpo nudo. Nell'Occidente, da cinque secoli le due tradizioni sono intrecciate, e mai la prima ha cancellato la seconda. Non c'è dubbio che da un secolo in qua il nudo ha trionfato, e una delle motivazioni dell'accorrere al mare è mostrare e guardare i corpi. Ovviamente in tutto questo v'è un aspetto erotico; anche se riguarda solo i corpi giovani e belli. Con le altre categorie, le spiagge sono solo "carnaio" inestetico e de-erotizzante.

La morale cristiana ottocentesca (morale "vittoriana" "puritana" "sessuofobica") si è opposta strenuamente alla balneazione e la nudità. È riuscita a imporre per diversi decenni la separazione tra maschi e femmine, sulle spiagge. Le Chiese hanno consigliato e promosso le vacanze in campagna e soprattutto in montagna, dove ci sono meno occasioni di denudarsi. Ma queste posizioni sono state travolte. Il trionfo della balneazione è una manifestazione clamorosa della secolarizzazione; e la Chiesa cristiana deve arrendersi alla nudità e al mare. In cinquant'anni – due generazioni, tra gli anni 20 e i 70 del XX secolo – si è passati dal costume da bagno completo (dal collo fino ai polsi e alle caviglie) ai due pezzi ("bikini"), al topless (seno nudo), al tanga che copre solo pochi centimetri quadrati sul Monte di Venere.

La nudità è stata considerata anche come una forma di immersione nella natura; fenomeno molto apprezzato da certe versioni della cultura romantica. Verso la fine dell'Ottocento alcune correnti intellettuali/filosofiche/ideologiche hanno esaltato il nudismo integrale in situazioni collettive "naturali" (oltre che l'acqua, anche i prati e boschi): il "naturismo"<sup>261</sup>. In breve tempo sono sorte anche spiagge riservate a questi adepti.

<sup>261</sup> Una delle prime manifestazioni di questa filosofia è stata praticata sul Monte Verità, ad Ascona,

E fu tra la fine del Settecento e il primo Ottocento che gli igienisti scoprirono (o inventarono?) che l'aria salina e iodica del mare fa bene alla salute, soprattutto contro le malattie tipiche della vita in ambienti ristretti, chiusi, umidi (tisi, anemie, tubercolosi ecc.). Accanto alle località termali cominciarono a formarsi luoghi di "cura e soggiorno" sulla costa; ad es. Blackpool in Inghilterra, e altri luoghi delle coste francesi (Boulogne, Deauville, Cabourg, Biarritz) e nordiche (Heligoland). Allora si praticava la terapia dell'"acqua di mare fredda", usando anche curiosi marchingegni per non stupire il pubblico<sup>260</sup>.

Ma i ricchi del Nord presto cominciarono a volgersi alle coste mediterranee, per prendere sollievo dal loro clima grigio, freddo e piovoso, e dalla violenza del vento e maree dell'oceano. Accorsero alle coste della Provenza, della Liguria e della Versilia (dove peraltro Shelley si era annegato). Dall'Europa Centrale accorsero anche sulle coste orientali dell'Adriatico: Massimiliano d'Asburgo nel 1856-60 si fece costruire il castello di Miramar, a Trieste; man mano si scese lungo la Dalmazia fino alle isole ioniche.

L'imperatrice Elisabetta (Sissi) si fece costruire, nel 1891, una villa (l'Achilleion) a Corfù. In queste località marittime si veniva soprattutto a svernare, godendosi il tepore e il bel tempo, passeggiando lungo il mare e respirando l'aria buona. A Nizza si formò la "Passeggiata degli Inglesi" e sorsero ovunque, in quelle zone, lussuosi alberghi sul mare. In questi luoghi accorreva l'élite di tutta l'Europa, Russia compresa, e degli Stati Uniti: re, principi, arciduchi, miliardari, e anche artisti e scrittori.

Si scoprirono anche le altre qualità del Mezzogiorno francese (il Midi) e dell'intera Italia. Il clima mediterraneo, con le sue influenze sulla vegetazione e quindi sull'alimentazione, ma anche sugli ambienti e modi di vita, aveva sempre attratto i popoli settentrionali; non c'è dubbio che questa è una delle ragioni delle invasioni germaniche. L'imperatore Federico II, di famiglia sveva, fu l'archetipo dell'innamoramento dei tedeschi per l'Italia, il "giardino dell'Impero" come scrisse Dante; e gran parte dei viaggiatori e turisti dell'età moderna non mancarono di notare le bellezze naturali e paesaggistiche dei paesi meridionali, la loro esuberante, sgargiante e profumata vegetazione, la bellezza delle donne, ecc. Nella Costa Azzurra, in Liguria, sui laghi lombardi, sui colli veneti, in Toscana e nel Mezzogiorno i turisti settentrionali amarono circondarsi di questa natura, e molti vi si stabilirono, costruendo ville, giardini e parchi.

Tuttavia non si erano ancora scoperte tutte le virtù del sole e del bagno in mare. Per millenni, in Occidente, si riteneva che la bellezza coincidesse con la bianchezza (pallor) della pelle; che il color scuro fosse uno stigma dei lavoratori (soprattutto i contadini e i muratori), costretti a lavorare d'estate seminudi sotto il sole. Il colore bruno della pelle era anche associato alla "razza" negra, considerata inferiore (non solo dai bianchi). Il color bianco è associato normalmente alla purezza, il nero alla sporcizia; il primo con il giorno, il secondo alla notte; la vita e la morte, ecc. Solo verso la metà dell'Ottocento si scoprirono i benefici del processo di richiamo della melanina alla superficie della pelle, e quelli del sale e dello iodio contenuti nell'acqua marina. Vi furono ostacoli morali a questa pratica, e per qualche decennio (sostanzialmente fino agli anni 20 del XX secolo) si faceva il bagno di sole e di mare interamente vestiti.

Comunque la balneazione si diffuse rapidamente tra le classi superiori, e dalla fine dell'Ottocento in poi lungo tutte le coste dell'Europa – dal Baltico, al Mare del Nord alla Manica al Golfo di Guascogna a tutta la costa settentrionale del Mediterraneo fiorirono ville, residenze, alberghi, stabilimenti, intere città finalizzate a questa pratica. Stabilimenti

---

logiche abbiano evidenziato che anche lì, prima della colonizzazione europea, v'erano molte situazioni forti di diseguaglianze, scarso rispetto per la vita, violenze, regole religiose oppressive, infanticidio e fin cannibalismo: cfr. W. Kiefl, R. Bachleitner, *Lexikon zur Tourismussoziologie*, Profil, München-Wien, 2005, p. 157.

<sup>260</sup> A. Savelli, *op.cit.* p. 69, 105, 130.

F. Nansen, che nel 1890 aveva attraversato con gli sci la Groenlandia, e ne aveva tratto un celebre libro. Da allora, la pratica dello sci si è diffusa rapidamente. Moltissime località alpine ne ricevettero una seconda ragione/stagione di vita e sviluppo; si inventarono gli impianti di risalita e di salto, e quelli in cui praticare gli sport “di scivolo” (slitte, “bob”, ecc). Durante la Grande Guerra, gli sci furono dati in dotazione alle truppe alpine, italiane e austro-tedesche. Dopo la guerra divennero uno sport nazionale e internazionale (Olimpiadi) e furono inseriti nel ventaglio normale del tempo libero e nei calendari delle vacanze. Furono istituite le “settimane bianche” nelle scuole, e i media crearono il “circo bianco”. E ovviamente si creò un intero settore di industrie e commerci di impianti, attrezzi, indumenti, ecc.

### 5. La nascita dell'industria alberghiera e delle agenzie di viaggio

Nel corso dell'Ottocento, a fronte di un incremento dei flussi turistici, si formarono strutture, organizzazioni e istituzioni per soddisfare le esigenze dei visitatori ma anche, ovviamente, per ricavarne lucro. “Alla fine dell'800, i governi ed il mercato fecero del turismo nient'altro che un'altra industria per far soldi”, geme qualche critico<sup>264</sup>.

Nei paesi avanzati, nelle città principali si crearono musei pubblici e privati ad ingresso gratuito o a pagamento, dove ammirare le opere d'arte; magari con l'aiuto di personale o materiali a stampa per guidare la visita. I siti archeologici furono recintati e “messi in sicurezza”, sia per l'incolumità di visitatori che per evitare i furti di pietre. Le amministrazioni pubbliche avviarono iniziative di conservazione, restauro e valorizzazione di monumenti, a beneficio non solo della dignità nazionale e locale ma anche come attrazioni, a beneficio di visitatori e dell'economia.

Come si è accennato, le modeste locande dei secoli precedenti si avviarono e evolsero in industria alberghiera. Secondo qualche fonte, i primi alberghi di tipo moderno, di notevoli dimensioni e ubicati nei centri delle principali città, furono realizzati a Londra (il *Royal Hotel*), a Boston, Copenhagen e a New York, nei primi anni del secolo. Al 1822 risale il primo albergo di Venezia, il *Danieli*; nel 1841 il *Bayerhof* e nel 1852 il *Vier Jahreszeiten* di Monaco di Baviera; nel 1843 il *Bergues* a Ginevra. I grandi alberghi di solito avevano stanze molto spaziose, e spesso in *suites*, perché in essi “scendevano” persone di alta classe, che viaggiavano con proprio personale di servizio e di compagnia.

È da ricordare che per gran parte dell'800 non esistevano sistemi centralizzati di riscaldamento, e gli ambienti erano scaldati con stufe a legna o a carbone, a cura e spese dei clienti; si illuminava con candele o lampade a gas, da accudire; e i servizi igienici erano scarsi e comuni. Nelle stanze non c'era acqua corrente per lavarsi, ma solo in brocche e secchi; e vasi da notte (“pitali”) nei comodini, per le escrezioni. Di tutto ciò – e di vestire, pettinare ecc. – si occupavano le cameriere personali. Solo alla fine del secolo si cominciarono a allestire bagni ad acqua corrente, negli hotel più lussuosi. Il primo ascensore (idraulico) pare sia stato installato al Grand Hotel di Parigi, nel 1862. Verso la fine del secolo cominciarono a formarsi catene internazionali di grandi alberghi; a partire dalla Svizzera (il “Ritz”). Il fenomeno si sviluppò nel Novecento, e in particolare nella seconda metà del secolo.

Nell'Ottocento v'era un forte jato tra i grandi alberghi, destinati alle classi superiori, e le vecchie locande popolari; una situazione simile a quella che ancora si trova nei paesi “meno sviluppati”, dove esistono da un lato i grandi alberghi, per uomini d'affari e ricchi

*turismo contemporaneo*, Angeli, Milano 2000, *op. cit.*, p. 74.

<sup>264</sup> C. M. Hall, A. A. Lew, *Understanding and managing tourism impacts. A integrated approach*, Routledge, London and New York, 2009, p. 87.

turisti dell'Occidente, e dall'altro alloggi di infimo livello, per i locali, sconsigliabili ai turisti. Ma in Occidente durante l'Ottocento, con la crescita della piccola borghesia, cominciarono a diffondersi anche alberghi di modesto livello. L'industria alberghiera si diversificò, in una molteplicità di livelli qualitativi.

Nella seconda metà dell'Ottocento nacquero anche le agenzie che assistono i clienti nell'organizzazione di viaggi: itinerari, modalità, prenotazioni, servizi finanziari e di comunicazione, e anche allestimento dei mezzi di trasporto. Secondo la storia canonica del turismo, il pioniere fu il reverendo Thomas Cook, che, avendo organizzato un'escursione in treno all'amato Distretto dei Laghi (reso famoso una trentina d'anni prima dal poeta W. Wordsworth<sup>265</sup>) con i suoi parrocchiani, ne trasse grande soddisfazione e si lanciò nella carriera professionale di organizzazione di viaggi in treno, con successo fenomenale. La Compagnia Thomas Cook si specializzò nei treni con vagoni-letti, e modalità sempre più comode e lussuose di viaggiare; ma organizzò viaggi su ogni mezzo (strada, acqua e poi aria), in ogni paese del globo. Famosi quelli in Egitto, nel Medio Oriente, in India. Alla fine dell'Ottocento organizzò anche viaggi intorno al mondo in tre mesi.

Ancora oggi, la Cook (divenuta recentemente tedesca) è una potenza tecnico-finanziaria globale, operante con una varietà di mezzi di viaggio e modalità di turismo. Sono stati promossi viaggi in treno che costituiscono essi stessi un'esperienza turistica, per il lusso che offrono. Proverbiale l'"Orient Express", che collegava Londra con Istanbul (e poi proseguiva nel Medio Oriente), passando per Parigi, Vienna, e le principali capitali della Balcania<sup>266</sup>.

Altre iniziative economiche riguardarono l'aspetto amministrativo-finanziario del viaggiare, il far fronte alle diversità di sistemi monetari nazionali, alle restrizioni alla circolazione internazionale di moneta, ai pagamenti, alla disponibilità ma anche la sicurezza dei soldi, ecc. Sistemi di pagamento con titoli privati (assegni, cambiali, lettere di credito ecc.) sono sempre esistiti, fin dall'inizio dell'economia e della mobilità internazionale. Un più specifico legame col turismo avvenne verso la fine dell'800, con le iniziative in questo campo dalla Cook (1874) e il lancio nel 1891 dell'American Express – Travellers' Cheques<sup>267</sup>.

Nelle località più legate all'economia turistica, le amministrazioni locali adottarono piani urbanistici e regolamenti edilizi finalizzati all'ottimizzazione dell'offerta: giardini, viali, terrazze, passeggiate a mare, servizi pubblici, impianti, strutture di complemento al turismo ecc., oggetto importante della storia dell'architettura e dell'urbanistica, che non possiamo approfondire in questa sede.

<sup>265</sup> L'ormai vecchio poeta fu molto scandalizzato dall'idea che, grazie al treno, anche il volgo potesse "violare" la pace e tranquillità di quei luoghi; e nello stesso 1844 scrisse un memorabile articolo contro il turismo in treno.

<sup>266</sup> Il modello del treno di lusso era stato ispirato da quelli americani, inventati da Pullman (sul quale cfr. la n. 5 del cap. seguente), ed è stato più tardi introdotto in altri paesi: ad es. il Royal Canadian Pacific, il Grandlux Express in USA, la Blue Train in Sud Africa, la Transiberiana, il Ghan in Australia, il Royal Scotsman, ecc. Cfr. S. J. Page, *Transport and tourism. Global perspectives*, 3rd ed., Pearson-Prentice Hall, Harlow 2009, p. 26.

<sup>267</sup> Era stata lanciata nel 1850 a Buffalo dalla società Wells & Fargo, ben nota agli appassionati dei film western, come società di trasporti di valori e posta.

## Capitolo 12

# IL TURISMO NELLA PRIMA METÀ DEL NOVECENTO

### 1. Introduzione

Il Novecento è stato definito il “secolo breve”, perché fino al 1914 sono essenzialmente continuate le tendenze iniziate alla fine del Settecento, mentre da quella data si sono innescate le due immani guerre mondiali che hanno segnato profondamente l'umanità. Per quanto riguarda il turismo internazionale, le due guerre non sono state altro che anni di sospensione e stagnazione nei paesi belligeranti; esse tuttavia non turbarono il turismo interno di paesi neutrali, e anche dei grandi paesi partecipanti ma non totalmente mobilitati nelle guerre, come l'USA e il Canada.

Non si dispone di molte statistiche sul turismo tra le due guerre. Ad es. si sa che nel 1931 c'erano quasi un milione di inglesi in vacanza all'estero. Curiosamente, le statistiche mostrano che anche in Inghilterra le guerre non avevano sconvolto le abitudini turistiche interne e che già nel 1946 arrivarono dall'estero 200.000 turisti stranieri, saliti nel 1948 a 500.000 e a 1.000.000 nel 1955<sup>268</sup>. Solo nel breve periodo di interguerra, tra il 1918 e il 1939, il turismo internazionale e interno aveva goduto qualche stagione di ripresa; ma non nella Russia sovietica, chiusa al mondo e impegnata in una gigantesca opera di ricostruzione dopo la guerra civile, e di sforzo pesantissimo di industrializzazione.

Dopo il 1917, la Russia cessò di mandare ricchi e nobili turisti sul Mediterraneo. Questi personaggi semmai vi tornarono come profughi, di solito impoveriti. Nel secondo dopoguerra si è compiuta, per qualche decennio, la totale separazione tra il turismo del “Primo Mondo” (l'Occidente, il mondo liberaldemocratico/capitalista borghese/nord-atlantico/impero americano ecc.) e il “Secondo Mondo” (socialista/comunista/sovietico/impero russo). In quest'ultimo il turismo, come parte del “tempo libero”, assunse forme molto peculiari, e cioè il totale controllo dello Stato su di esso.

Non si può, ovviamente, presentare qui una sintesi dei caratteri socio-economici dell'epoca oggetto di questo capitolo. Alcuni di essi sono stati tratteggiati nei capitoli di “contesto”, e in particolare nei cap. 2 (il tempo libero), 3 (il terziario), e 4 (il consumo). Qui ci si occuperà invece soprattutto delle innovazioni tecniche che maggiormente influenzano il turismo.

### 2. Le rivoluzioni tecnologiche

#### 2.1 La bicicletta

Gli ultimi decenni dell'Ottocento vedono la nascita di alcuni mezzi di trasporto che si diffondono, si intensificano e si evolvono in modo spettacolare, e trasformano il modo di vivere, muoversi e vedere.

Il primo è la bicicletta, su cui si sperimentava fin dal Settecento (il “celerifero” del 1791) e per tutta la prima parte del secolo (es. la “draisina” del 1817), ma che acquisì caratteri ottimali solo verso la fine del secolo. Soprattutto grazie ai tubolari di gomma, introdotti nel 1884, che applicati ai cerchioni delle ruote ridussero gli scuotimenti fastidiosi, soprat-

<sup>268</sup> S. J. Page, J. Connell, *Tourism. A modern synthesis*, 3rd ed., South-Western, CENGAGE Learning, Australia etc. 2009, p. 38 ss.



tutto nella regione pelvica. Dopo vari esperimenti, anche curiosi, la bici giunse alla forma definitiva (durata fino ai nostri giorni; solo ultimamente si stanno di nuovo sperimentando forme e materiali molto diversi). La bicicletta si diffuse largamente, in tutte le classi, per la sua estrema economicità; ma solo nei luoghi pianeggianti, perché la bicicletta perde rapidamente di efficienza, fino all'annullamento, nelle salite. Fu utilizzata dapprima per gioco e per sport, ma subito anche per gli spostamenti di lavoro e per andare in giro durante il tempo libero.

Negli USA un primo "craze" per la bicicletta esplose verso il 1890, con 2.5 milioni di ciclisti, 250 fabbricanti, 30.000 rivenditori, riviste specializzate, associazioni, gare, ecc.<sup>269</sup>. Curiosamente, in Italia è stata la bicicletta a istituzionalizzare il turismo: si costituì nel 1894, su imitazione degli inglesi, il Touring Club Italiano (TCI), allo scopo preciso di promuovere il turismo in bicicletta. In tutta Europa le campagne furono invase da persone, solitarie e più spesso in piccoli gruppi, di solito giovani; anche su lunghe distanze. Fare turismo in bicicletta richiede non solo la disponibilità ad una certa fatica, ma anche l'austerità: in bicicletta si possono portare pochissimi bagagli. La pratica crebbe notevolmente fino al 1950-60, quando le strade divennero sempre più pericolose a causa del traffico automobilistico, e tutti, anche i giovani, passarono al turismo motorizzato.

La bicicletta rimane soprattutto un oggetto di attività sportiva e di cura del corpo (le "cyclette" che non si spostano); oggi si assiste inoltre al suo timido ritorno come mezzo di trasporto urbano, nelle pianure. Tuttavia si osserva la diffusione della bicicletta come componente secondaria del turismo motorizzato (le biciclette come accessorio delle auto, camper e caravan) e una rinascita del turismo in bici (ciclo-turismo), come forma di turismo sportivo e sommamente ecologico, che però richiede un certo impegno muscolare. Ovunque, nei paesi occidentali (e soprattutto in Europa) si allestiscono "ciclovie" e "ciclopiste", dedicate ai ciclisti; a volte utilizzando i sedimi delle ferrovie dismesse<sup>270</sup>.

## 2.2 L'automobile

La rivoluzione tecnologica di gran lunga più importante, nella sfera dei trasporti terrestri, nel Novecento, fu quella automobilistica. L'automobile, emersa verso il 1880, era una carrozzella in cui al posto del cavallo venne applicato un piccolo motore a scoppio ("carrozza senza cavalli"). Il motore a combustione interna (a benzina o diesel) aveva alcuni grandi vantaggi sul motore a vapore: la sua maggiore efficienza, e soprattutto la sua flessibilità rispetto alle dimensioni. Il motore a scoppio poteva funzionare in dimensioni minuscole – di pochi centimetri e grammi – ma anche enormi come case (nelle centrali elettriche e nelle navi).

L'automobile nacque come un giocattolo curioso, ma divenne rapidamente una macchina sempre più grossa, robusta, veloce, comoda e costosa; strumento di trasporto per pochi ricchi. Si cominciò a far turismo in automobile, anche a lunghe distanze. Non a caso l'Automobile Club Italiano (ACI) nasce quasi contemporaneamente al Touring Club Italiano e negli stessi ambienti (nel 1898 a Torino e nel 1904 a livello nazionale). I ricchi e coraggiosi ingaggiarono viaggi talvolta lunghissimi, in paesi anche arretrati. Si ricorda la

<sup>269</sup> G. Toblin, *Bicycle Boom of 1890s*, "The Journal of Popular Culture", 7,4, 1974.

<sup>270</sup> In UK opera il Sustrans, ente che promuove questa pratica (S. J. Page, *Transport and tourism. Global perspectives*, 3<sup>rd</sup> ed., Pearson-Prentice Hall, Harlow 2009, p. 321). Una serie di studi più sistematici del cicloturismo in Inghilterra sono quelli di L. Lumsdon, pubblicati tra il 1996 e il 2000, e riassunti da S. J. Page, *op. cit.*, pp. 316 ss. Vi si distinguono tre categorie di ciclisti: 1) delle vacanze, 2) delle escursioni su brevi tratti, 3) di chi pedala durante i giorni normali. Quelli delle prime due categorie fanno mediamente 15-25 miglia al giorno, quelli della terza fanno 10-15 miglia. La vendita delle bici in generale è in crescita; i paesi in cui la bici è più usata sono Austria, Germania, Danimarca, Paesi Bassi, Svizzera.

Parigi-Pechino del 1907, del principe Scipione Borghese, con il giornalista Luigi Barzini, sulla Itala. Più tardi in Italia ci si lanciò in corse sportive tra città e regioni (cfr. la Mille Miglia, lungo tutto lo Stivale, tra il 1927 e il 1957; abolita per la sua pericolosità)

All'inizio del secolo negli USA si concepì l'idea di produrre automobili in grandissima serie, robuste, dalle prestazioni limitate, e a bassissimo costo, destinate alle masse popolari. La Ford T (la "Tin Lizzie", la "Bettina di latta") fu prodotta tra il 1908 al 1927 in 15 milioni di esemplari, a prezzi che scesero dagli 800 dollari iniziali ai 285 nell'ultimo anno; corrispondente a ca. due mesi del salario di un operaio. Numerosissime fabbriche di automobili si svilupparono in tutti i paesi industriali, ma presto la produzione si concentrò e poche Case assunsero sempre maggiori dimensioni, mentre si diversificava l'offerta, dalle vetture più lussuose e costose a quelle più popolari. In UK nel 1925 circolavano già 200.000 auto; nel 1930, un milione<sup>271</sup>.

L'idea rivoluzionaria di Ford di rendere possibile l'acquisto dell'automobile anche alle masse lavoratrici si diffuse negli anni 30 anche in altri paesi, in particolare in Francia (la "2 cavalli" della Citroen) ma anche nell'Italia fascista (la "Balilla" della Fiat). Nella Germania nazional-socialista, Hitler in persona concepì e dettò le caratteristiche tecnico-economiche di un'auto per il popolo (la "Volkswagen", poi popolarmente chiamata "Käfer", coleottero, tradotto in italiano come il "Maggiolino"). Il progetto fu affidato nel 1932 a Ferdinand Porsche e poco prima della guerra si produssero i primi prototipi; ma l'avvio della guerra bloccò l'impresa. Appena finita la guerra, essa fu ripresa dagli occupanti inglesi, e affidata a H. Nordhoff. Già alla fine del 1945 iniziò la produzione in serie, e negli anni 50 motorizzò l'intero popolo tedesco (occidentale), e cominciò a diffondersi anche in altri paesi.

In tutti i paesi europei occidentali la motorizzazione delle masse si completò essenzialmente in vent'anni, tra il 1950 e il 1970. La motorizzazione capillare della società raggiunse, già in quegli anni, un primo livello, con un'auto per famiglia; ma in molti paesi si è poi raggiunto un secondo livello, con una auto a testa (abilitata alla guida); e in qualche paese si è anche oltrepassata questa soglia, con una piccola fascia di individui che possiedono più auto. L'esplosione del turismo di massa, in quel periodo, è essenzialmente un correlato – effetto ma anche causa – della motorizzazione privata. Il tema è ripreso in un altro capitolo (cap. 20. *L'auto-turismo*)

### 2.3 La motocicletta

Dalla bicicletta, già ben diffusa alla fine dell'Ottocento, derivò la motocicletta, appena furono disponibili motori sufficientemente piccoli da potersi applicare alle biciclette, le quali invece dovettero essere sufficientemente irrobustite per reggerli. Questo nuovo mezzo di trasporto conobbe una continua evoluzione, e relative radiazioni in sottospecie. La motocicletta fu usata inizialmente solo a scopo di turismo. Sulla prima ha alcuni vantaggi, come il minor costo e consumo, il richiamo simbolico ai mitici centauri e al viaggiare a cavallo (il "cavallo d'acciaio" esaltato dai futuristi), il minore ingombro, l'adattamento a terreni impossibili alle automobili. Tuttavia ha alcune importanti limitazioni. La principale è che, come la bicicletta, la motocicletta non può portare molto altro: oltre il conducente al massimo solo un passeggero. Anche in moto bisogna ridurre all'essenziale il bagaglio. La seconda è che il motociclista è esposto all'aria, e oltre a una soglia minima, la pressione del vento è fisiologicamente dannosa e infine insopportabile. Il motociclista deve proteggersi con indumenti adeguati; al limite, totalmente impermeabili all'aria, come gli scafandri dei palombari. Si viaggia in ambiente totalmente artificiale, distruggendo così il vantaggio cercato in origine, cioè l'immersione nella natura. In quarto luogo, c'è il maggiore rischio di

<sup>271</sup> *Ibid.*

incidenti mortali. In quinto luogo, stare in sella alla motocicletta è assai meno comodo che sul sedile dell'auto.

Allo svantaggio della scarsa capienza si è ovviato, fin dall'inizio del Novecento, con il *sidecar*, cioè la carrozzina a una ruota, fissata lateralmente alla motocicletta, dove poteva trovare posto una persona o, più raramente, cose. Anche il sidecar si è evoluto notevolmente nella prima metà del secolo, ed è stato ampiamente usato come mezzo bellico. Le sue fortune sono crollate con la diffusione capillare dell'automobile, ed è rimasto solo una curiosità antiquaria.

Invece la motocicletta ha mantenuto un ruolo importante come mezzo di mobilità individuale, di sport e divertimento. Lo si usa per muoversi a breve raggio, in città; e i piccoli motocicli (le motorette) hanno una diffusione enorme in certi paesi e città. In Italia è esploso, nel secondo dopoguerra l'episodio dei "motoscooter" (le Vespa e Lambretta), e si sono diffusi altri tipi di motorette (es. il Guzzino). L'episodio si è concluso con la diffusione di massa dell'automobile, sebbene vi siano stati alcuni ritorni in forza nei decenni seguenti. La motocicletta è divenuta la protagonista di sport/spettacoli popolarissimi; i suoi campioni sono oggetto di entusiasmi e apoteosi.

La motocicletta mantiene un posto importante nel turismo. Soprattutto d'estate, le strade sono percorse da "bikers"; di solito, in gruppi e bande, bardati come creature extraterrestri. I motociclisti sono una tribù peculiare di turisti, capaci di sopportare le fatiche della guida di questo mezzo, e la capacità di viaggiare spartanamente, con pochissimo bagaglio; godendo invece l'immagine di antico cavaliere e soprattutto l'ebbrezza della velocità e l'intima simbiosi con la potenza – spesso esagerata – che si sprigiona tra le gambe. Per i bikers il piacere non sta tanto nel visitare mete, quanto nella corsa per raggiungerle. Essi hanno sviluppato un senso di distinzione rispetto agli altri e di comunità tra loro; hanno acquisito – almeno quando praticano il motociclismo – una propria identità. Nella seconda metà del Novecento la tribù dei bikers si è alimentata anche dagli umori anarchici e "contro-culturali" del '68. Negli anni 50 e 60 si sono girati diversi famosi film sulle bande di motociclisti e sul correre nei deserti su spettacolose motociclette (es. *Il selvaggio*, con Marlon Brando, del 1953; *Easy Rider*, con Peter Fonda e Dennis Hopper, 1968). A volte questo stile di vita è slittato nell'illegalità; un ritorno – di solito solo per gioco, per reazione alle costrizioni e noia della normalità nel lavoro e nella città – alla barbarie, agli istinti più primitivi. Si sono sviluppati raduni di grandi dimensioni, e cui si corre da molto lontano. Ce ne sono a dozzine in Italia, e uno, piuttosto grande, ad Osoppo in Friuli. Il raduno di bikers è divenuto, di per sé, una forma e ragione di turismo. Si sono sviluppati anche usi sportivi specializzati della moto (cross-country, in montagna, ecc.)

## 2.4 I derivati dell'automobile

### 2.4.1 Le corriere

Le "corriere" ("torpedoni" "autobus", "pullman")<sup>272</sup> derivano dagli autocarri, sostanzialmente coetanei dell'automobile. Dopo la prima guerra mondiale le "corriere" a mo-

<sup>272</sup> Curiosamente, questo mezzo ha preso il nome da George Pullman, che ha creato, nella seconda metà dell'Ottocento, negli USA, una grande industria di produzione e gestione di vagoni ferroviari, caratterizzati da arredi sontuosi e servizi di alta qualità. In Italia il regime fascista ha cercato di introdurre, per questo mezzo, un altro nome, "torpedone"; che, attraverso l'inglese (*torpedo* = siluro) invece ha origine spagnola, e che in italiano è stato modificato in torpedine. Il torpedone sarebbe come un grossissimo siluro, a indicare la sua forma e alludeva alla sua velocità. Un appassionato di questo mezzo è lo storico e nobile M. Boyer, che da giovane aveva fatto lo *chauffeur* di torpedoni turistici, e da allora vi ha dedicato studi, collezionato documenti e fotografie, e di solito ne mette immagini nelle sue pubblicazioni. Spesso anche in copertina.

tore fecero scomparire le carrozze a cavalli e si misero in forte concorrenza con i treni, soprattutto sulle distanze brevi e medie; sui treni avevano la superiorità di poter raggiungere (quasi) tutti i centri abitati. La corriera è intrinsecamente un mezzo collettivo e democratico. Oltre alle corse di linea (a cadenza regolare, e accessibili a tutti) si cominciarono a usare le corriere per viaggi riservati di gruppi organizzati. Nel 1939, in UK, 37 milioni di persone compirono viaggi in corriera. Oggi in quel paese una sola delle compagnia in questo settore produce 700.000 viaggi (non viaggiatori) all'anno. I luoghi turistici – le città d'arte, le cittadine balneari, le valli lontane – furono invase da torme di turisti usciti dai capaci ventri di grandi pullman, mezzo tipico del turismo di massa. “Negli anni 50-80 i viaggi in pullman sono declinati, a causa dell'espansione dell'auto; ma paiono in ripresa negli anni 90, grazie a mezzi eleganti, comodi, e con più servizi”<sup>273</sup>. In Germania, negli anni 50, il 17% dei viaggi si facevano in pullman; vent'anni dopo la percentuale era calata all'8%. Più recentemente la capienza dei mezzi è stata ampliata fino a 89-90 posti, aggiungendo un piano superiore, e riducendo ancor più il costo unitario; e i viaggi in pullman sembrano in ripresa, per il vantaggio economico, la sicurezza e la riduzione dei viaggi a maggior raggio<sup>274</sup>. In Europa nel settore delle corriere (bus urbani compresi) sono occupati 10 milioni di addetti.

#### 2.4.2 La roulotte

Negli anni 30 nacque la *roulotte*, cioè la casa mobile, su ruote, da agganciare all'automobile. Trainare con cavalli abitazioni leggere, di stoffa montate su ruote, è un'invenzione antica, praticato da secoli anche in Europa, dagli zingari<sup>275</sup>. La produzione industriale di case mobili dovette aspettare sostanzialmente i progressi tecnologici dell'industria aeronautica, nell'uso di materiali molto leggeri (alluminio plastica, ecc.) e di tecniche strutturali sofisticate, in modo da realizzare oggetti abbastanza grandi da poterci abitare ma abbastanza leggeri da poter essere trainati da normali automobili. Il fenomeno si sviluppò dapprima negli USA, dove non solo c'era il know-how, una tradizionale inclinazione alla mobilità, e la diffusione di automobili di sufficiente robustezza e potenza. C'era anche la precedente esperienza della colonizzazione del West, raggiunto con i famosi grandi carri coperti.

In America le roulettes (*mobile homes*) furono usate anche come abitazioni semi-stanziali, da trasferire là dove si trova lavoro, o si trovano ambienti gradevoli. Si allestirono campi di roulotte, dove ci si poteva allacciare alle linee elettriche e telefoniche e alle tubazioni di acquedotti e fognature, e “mettere radici”, o almeno giardinetti. Alcune case mobili avevano dimensioni tali che potevano essere trasferite solo con adeguati mezzi di traino

<sup>273</sup> Lo studio del turismo in corriera è molto limitato, perché è particolarmente difficile distinguere, in questo caso, il carattere turistico rispetto ad altri scopi di viaggio. È usato soprattutto dai minorenni e dagli anziani (S. J. Page, *Transport and tourism. Global perspectives*, 3rd ed., Pearson-Prentice Hall, Harlow 2009, p. 160). Si calcola che nel 1939 in UK 39 milioni abbiano compiuto viaggi turistici in corriera. Nell'EU, si sono svolti viaggi in corriera nel 1970 per 269 miliardi di km; nel 2004, per 502 miliardi. Nel 1970 erano il quinto dei viaggi in auto, e circa un nono nel 2004. In altre parole, i viaggi in corriera sono una piccola parte degli altri, e in crescita modesta (J. S. Page, J. Connell, *op. cit.*, p. 38, 160, 171 ss., 174 ss.) In corriera vanno a Barcellona il 52% dei turisti, a Toledo il 35%, a Parigi il 17%. In corriera si va soprattutto nelle città storiche-artistiche minori (S.J. Page, *op. cit.* p. 61).

<sup>274</sup> W. Kiefl, R. Bachleitner, *Lexikon zur Tourismussoziologie*, Profil, München-Wien 2005, p. 40.

<sup>275</sup> Popolazione indiana, che attraverso la Persia, la Mesopotamia e l'Anatolia, nel basso medioevo passò alla penisola balcanica, e poi nel resto dell'Europa. In Italia giunse verso la fine del XIV secolo. Furono chiamati con nomi diversi: egiziani (da cui l'inglese gipsy), zingari, zigani, gitani, boemi ecc. Negli ultimi anni si è imposto, come politicamente corretto, il nome rom, parola che indica uno del paese in cui sono di più antica e densa residenza, la Romania. Così gli zingari sono divenuti affini dei romani.

(trattori); altre erano costruite in modo da essere unite in coppie.

Nel secondo dopoguerra, in tutti i paesi più sviluppati, la roulotte divenne un mezzo rilevante nel turismo. Essa comporta certamente qualche difficoltà nell'uso dell'automobile trainante (potenza sufficiente, qualche modifica strutturale e funzionale, usura, difficoltà di procedere in condizioni di pioggia, neve e vento; rischi di incidenti, soprattutto in sorpasso, ecc.). Tuttavia portarsi dietro una vera casa, di piccole dimensioni ma dotata di molte attrezzature e servizi, e tutte le cose necessarie per la vita normale, rende la roulotte un modo amatissimo dalle famiglie. Esse caratterizzano i flussi di turismo, soprattutto d'estate, lungo le strade verso le località balneari e montane. Al loro apparire in Europa, anch'esse parcheggiavano in ogni spazio libero, nelle vicinanze di strade; ma presto questa pratica fu proibita, per ovvi motivi, e si allestirono spazi attrezzati. L'abitabilità delle roulotte fu ampliata con verande e simili, assimilandole alle tende, e ai campeggi, di cui si tratta appresso.

Il turismo con questi mezzi certamente ha alcune limitazioni di comodità, a scapito soprattutto delle "donne di casa"; ma permette di passare le vacanze a un certo contatto con la natura (sui prati, sotto gli alberi, in vista di monti e mari). Soprattutto è una soluzione molto più economica che in albergo; ma ciò dipende molto dai tempi d'utilizzo, nel corso dell'anno.

#### 2.4.3 Camper/caravan

Un'evoluzione di questo sistema è quello del *camper* (ingl.) o *caravan* (fr.), in cui si superano molti degli inconvenienti dell'accoppiamento tra auto e casa mobile; ma, di contro, si perde la possibilità di utilizzare l'automobile staccata dalla roulotte. Nel camper, le due sono unificate in un solo veicolo, risultato della trasformazione di furgoni e piccoli autocarri in casa mobile. Si eliminano i rischi peculiari del traino, e si aumenta invece l'intimità della famiglia. Aumentano un po' i costi, a livelli accessibili solo ad una fascia medio-alta. Il camper/caravan, come la roulotte e anche il camping, dà l'occasione di dotarsi una ricca serie di accessori e suppellettili.

L'acquisto, la manutenzione e l'ostentazione di questi "parafernali" danno particolare soddisfazione; diviene uno scopo in sé, una seconda occasione di "nidificazione", a prescindere dal viaggio e dalla destinazione<sup>276</sup>. In ogni caso anche il camper è divenuto una componente importante del turismo, soprattutto per distanze e tempi più lunghi; più di turismo in senso stretto che di mera vacanza. Mentre quando si guida trainando la roulotte si sente un supplemento di stress, con il camper si provano le sensazioni che si provano alla guida di ogni altro autoveicolo. È amato soprattutto da famiglie, e molto anche da coppie in pensione, che hanno molto tempo libero e quindi possono dedicarsi a lunghi viaggi.

#### 2.4.4 Il motoscafo

Per concludere questa sezione sull'automobile, si deve ricordare un'altra invenzione del Novecento: l'omologo acquatico dell'automobile, il motoscafo. Ovviamente, alla fine dell'Ottocento il motore a vapore era stato applicato integralmente alle navi, ma date le sue esigenze di dimensioni, non si era esteso alle imbarcazioni minori, che si potevano muovere ancora solo a vela o a remi. Ora, con i propulsori a benzina (o diesel) era possibile motorizzare anche barche minuscole, a misura di singoli o di famiglie; e dotarle di molte caratteristiche delle automobili, come la velocità, la potenza e la manovrabilità.

I motoscafi assunsero anche alcuni aspetti formali dell'auto, come la plancia e

<sup>276</sup> E. Relph, *Place and placeness*, Pion, London 1976, p. 83.

l'aerodinamicità (*streamlining*). Guidarlo trasmette le stesse sensazioni dell'automobile, e in più, evidentemente, quelle dell'acqua. I motoscafi sono uno dei più evidenti esempi dei giocattoli per adulti<sup>277</sup>. Come si è visto, andare in giro in motoscafo divenne uno degli aspetti più seducenti della vita balneare (per chi ci va; non per le persone sulla spiaggia o nell'acqua), ed economicamente più rilevanti. Secondo qualche stima, vi sono 20 milioni di motoscafi al mondo<sup>278</sup>. La fenomenologia dei motoscafi mostra una notevole varietà di categorie, avendo ad una estremità yacht enormi, da molte centinaia di tonnellate, e dall'altra gusci con motorini da due cavalli. Si sono create anche strutture molto differenziate, dai "waterscooters" che schizzano come schegge ed emettono ultrasuoni ad alto decibel, a quelle a tecnologie aeronautiche (con i trespoli e la ventola, che possono scivolare su specchi d'acqua profondi pochi centimetri), ai gommoni.

### 2.5 Il dirigibile

L'aspirazione dell'uomo di volare è molto antica<sup>279</sup> (cfr. il mito di Icaro, e altre storie di fantasia già nell'antichità e in tutti i tempi pre-moderni), e sono famosi i progetti e gli esperimenti di Leonardo, in simulazione degli uccelli; il quale accarezzò anche l'idea di applicare al volo un principio totalmente diverso, quello della vite, e immaginò una sorta di elicottero. Invece le prime realizzazioni si basarono su un fenomeno totalmente diverso, la salita dell'aria calda, e la sua chiusura in "palloni" di tessuto e carta. A farlo furono i fratelli conti di Montgolfier, nel 1783. L'invenzione si evolse con i "dirigibili", palloni affusolati gonfiati di gas più leggeri dell'aria, che potevano essere manovrati con eliche, come le navi. Già dal 1901 la Cook, sempre attentissima alle nuove opportunità tecnologiche di trasporto, offrì viaggi in dirigibile<sup>280</sup>.

Negli anni Trenta del Novecento questo modo di trasporto sembrò avere un grande futuro, anche in campo turistico, fino alla catastrofe avvenuta nel 1936 a New York, quando si verificò il rogo accidentale del più avanzato ed enorme vascello dell'aria, ideato e realizzato da von Zeppelin<sup>281</sup> sulle rive del lago di Costanza. Il mezzo trovò qualche funzione militare durante le due guerre, e anche a scopi scientifici. Negli ultimi decenni ha avuto qualche nuova applicazione, ma solo come sport, gioco, e medium pubblicitario. Qualche recente tentativo di rilanciarlo come mezzo di trasporto molto efficiente e molto ecologico pare non aver seguito.

<sup>277</sup> Come ha brontolato E. J. Mishan, mezzo secolo fa, i motoscafi sono quelle cose che "fanno rumore, puzza, sporcano l'acqua, alzano onde, e non vanno da nessuna parte" (in *Il costo dello sviluppo economico*, Angeli, Milano 1971 (1967).

<sup>278</sup> J. S. Page, J. Connell, *op. cit.*, p. 182. Tuttavia, a naso, questa cifra è molto al di sotto della realtà. Probabilmente dipende da una definizione restrittiva del termine.

<sup>279</sup> L'esperienza di volare (nuotare a corpo libero nell'aria) è uno dei contenuti più noti nei sogni. Nell'interpretazione freudiana, è una mascheratura simbolica del desiderio sessuale; ma in un'ottica biologica-evoluzionistica, (che preferiamo di molto) potrebbe essere un retaggio, risalente a molti milioni di anni fa, in cui anche i nostri progenitori vivevano sugli alberi, volteggiavano tra i rami, e invidiavano gli altri animali che davvero volavano (e non solo gli uccelli).

<sup>280</sup> J. S. Page, J. Connell, *op. cit.* p. 38.

<sup>281</sup> La tecnologia del dirigibile è stata di straordinaria audacia intellettuale; ci voleva creatività, coraggio e incrollabile fiducia, di tutti i partecipanti, imprenditori, ingegneri, e operai; e anche dei passeggeri. Un'epopea umana ingiustamente dimenticata. Fortunatamente, è documentata in alcuni dei principali musei della scienza e delle tecniche, come quelli di Monaco, Londra e Washington; e ad esso è dedicato in quello di Friedrichshaven luogo natio dei dirigibili di von Zeppelin. Un episodio filologicamente ambientato in un Zeppelin si è potuto ammirare nel film, *L'ultima crociata* (della serie di Indiana Jones).

## 2.6 L'aeroplano

Ma il fatto decisivo nel trasporto aereo fu l'invenzione (1903) dei due fratelli Wright, di professione meccanici di biciclette, nata dall'unione della bicicletta, dell'aquilone di carta (il volare scivolando sul vento; invenzione cinese), dall'elica e del motore a scoppio. L'esilissimo marchingegno funzionò, e iniziò una rapidissima evoluzione. Già nel 1911 gli italiani erano in grado di fargli portare bombe da lanciare sugli indigeni, in Libia, ed ebbe un ruolo notevole durante la prima guerra mondiale. Tra le due guerre l'aereo cominciò ad essere usato come mezzo commerciale per trasportare persone e cose, e come comunicazione (posta). Si formò una certa clientela, ovviamente d'élite: uomini d'affari, politici, funzionari, ma anche ricchi avventurosi in cerca di nuove sensazioni. Si svilupparono anche linee regolari, in tutti i paesi più avanzati.

Si offrivano due categorie di posti: una più economica, chiamata "tourist class"; e una più costosa, dedicata agli uomini d'affari ("business class"). Nel 1925, sulle prime linee aeree civili ("Imperial Airways" e "British Empire") volarono 11.000 passeggeri; nel 1932, 48.000; nel 1937, 244.000<sup>282</sup>. Le imprese di avioeree competevano non solo per le qualità tecniche dei velivoli, ma anche per l'eleganza dell'ambiente e per la qualità dei servizi. Si offrivano *champagne* pregiati, fagiani farciti, e servette seducenti (*hostess*).

Già durante la prima guerra mondiale molti strateghi si convinsero che l'aereo sarebbe stato il protagonista della prossima guerra, e tutte le principali potenze si impegnarono in uno sforzo scientifico-tecnico-industriale. Negli USA si concepì l'idea audace di navi capaci di portare gli aerei (navi portaerei) nelle vicinanze dei prossimi campi di battaglia (lontani dal proprio territorio, naturalmente). Sia gli inglesi che i tedeschi erano convinti che la guerra si sarebbe vinta o persa nei cieli; come poi avvenne. Furono vent'anni di straordinaria evoluzione del mezzo; si aumentarono vertiginosamente la sua potenza, robustezza, velocità, portata di carico, dimensioni, affidabilità, e lo si differenziò in tutte le direzioni, adattandolo a ogni esigenza. L'aeronautica divenne l'aristocrazia delle forze armate, e nel corso della guerra si riempì il mondo di migliaia di aeroporti.

Tuttavia gli aerei presentavano diversi inconvenienti, che li rendevano inadatti a voli per scopi civili e commerciali: le eliche erano molto rumorose, i motori a scoppio facevano vibrare la carlinga, si doveva volare a poche centinaia o pochissime migliaia di metri in alto, e quindi si dovevano affrontare le turbolenze dell'aria (venti, vuoti, tempeste ecc.). Infine si potevano raggiungere solo poche centinaia di km all'ora.

Tutto questo fu rivoluzionato dall'avvento, negli anni 50, dei grandi aerei commerciali funzionanti con i motori a reazione (razzo, "getto"): privi di vibrazioni, più silenziosi (all'interno dell'aereo), capaci di volare due o tre volte più veloci dei precedenti, e ad altezze oltre gli strati turbolenti e con costi minori. Si ricordano l'inglese Comet, la francese Caravelle, l'americana DC8 e poi DC 10. L'evoluzione proseguì negli anni seguenti, con il gigantesco 747 (il "Jumbo", 1968) e il franco-inglese Concorde (1970), velocissimo, elegantissimo e scomodo. Volare, anche a lunga distanza (intercontinentale) fu accessibile anche alle classi medie e inferiori<sup>283</sup>. Ne conseguì immediatamente, tra gli anni 50 e 60, la scomparsa delle linee di navigazione intercontinentale. Divenne quasi impossibile trovare cabine per passeggeri sulle navi, con gravi problemi per chi aveva paura di volare (paura che, si stima, coinvolge ancora tra il 10 e il 40% della popolazione)<sup>284</sup>. La traversata dell'Atlantico

<sup>282</sup> J. S. Page, J. Connell, *op. cit.*, p. 38.

<sup>283</sup> A dire il vero ci fu qualche difficoltà nella messa a punto definitiva del mezzo. Negli anni 50 vi furono incidenti come l'inglese Comet, che si disintegrava improvvisamente in cielo, per cedimento delle strutture.

<sup>284</sup> D. Bowen, J. Clarke, *Contemporary tourist behaviour. Yourself and others as tourists*, CABI, Wallingford, Oxfordshire 2009 pp. 200, 205. Come tutti sanno la paura non ha base razionale. Le statistiche dimostrano che l'aereo è il mezzo più sicuro, in base al numero di km percorsi; centinaia di volte

in nave richiedeva circa 7 giorni; con i jet, 7 ore, con un risparmio del 96% del tempo, e il tempo è denaro. Anche all'interno dei continenti e dei singoli paesi, i viaggi di maggior distanza – qualche centinaio di km – si servivano sempre più del mezzo aereo, a scapito sostanzialmente dei treni.

Tutto il turismo intercontinentale si serviva dell'aereo. In Europa (EU), nel 1970 si volava per 33 miliardi di km all'anno, cifra che raddoppiava ogni decennio; nel 2004 si volava per 482 miliardi di km. Le persone anche di modesti redditi potevano permettersi di passare le vacanze nei luoghi più lontani. Nelle classi medie si faceva a gara a chi andava più lontano per le vacanze; il chilometraggio, le ore di volo, diventarono uno *status symbol*. Le compagnie aeree incentivarono i viaggi aerei, assegnando premi a chi faceva più *mileage*. L'industria turistica internazionale privilegiò i luoghi raggiungibili in jet. In una prima fase, si utilizzarono gli impianti aeroportuali esistenti, ma in seconda battuta, gli interessi turistici promossero nuovi aeroporti.

Nel Settecento si dovevano impiegare molti mesi per circumnavigare il pianeta. Nel 1870 fare il giro del mondo in 80 giorni, servendosi di piroscafi, treno, slitte e anche mongolfiere (cfr. il romanzo di Jules Verne) era un'impresa straordinaria, fantastica, che solo persone di eccezionale disponibilità di soldi, abilità e coraggio, potevano compiere. Un secolo dopo con gli aerei si poteva fare comodamente il giro di mondo in 40 ore; un tempo che è il 2% di quello impiegato da sir Phileas Fogg. Grazie a questo straordinario calo dei tempi e dei costi, improvvisamente, negli anni '60, l'intero mondo "libero" era aperto alla curiosità e alle esperienze degli occidentali (Giapponesi compresi).

Il turismo di lungo raggio si serve molto dei voli di linea. Tuttavia si è diffusa anche di più la prassi del noleggio, da parte dei tour operators, di singoli aerei e voli (i "charters"). Questo istituto implica che l'organizzatore si occupa non solo del viaggio, ma anche dell'ospitalità nel luogo di destinazione, e dei trasporti di superficie (pullman ecc.) per le visite in loco. Si impone quindi la convenienza di organizzare "pacchetti completi" o "inclusivi" di servizi turistici, compresi i menù ai pasti. Questo modo di far turismo riduce di molto i costi, le fatiche e gli stress e aumenta la sicurezza e affidabilità.

Si sono anche sviluppati i voli locali, di breve e medio raggio, con aerei "leggeri" e ora anche "ultraleggeri". In alcuni paesi, come l'Australia e parte delle Americhe, con vaste estensioni poco abitate, si è diffuso il possesso di piccoli aerei, a scopi utilitari; e negli ambienti più ricchi dell'Occidente si sono diffusi anche gli aerei aziendali, a disposizione dei dirigenti. E vi sono alcuni membri dell'alta società che tengono aerei privati e anche elicotteri, a scopi di diporto e turismo (e, come sempre in questi ambienti, anche a scopo di ostentazione dello *status*).

Tuttavia è da sottolineare che i velivoli non si sono diffusi tra la gente normale, come potevano immaginare i "futurologi" del passato, e come veniva mostrato nei fumetti e nei film di fantascienza. Non c'è nessun segno che in futuro le città umane possano essere percorse da sciami di auto volanti. È già quasi impossibile far funzionare le città con le auto da terra. Per molte ragioni, l'aereo non ha seguito le fortune dell'automobile e dei motoscafi. Ogni oggetto volante ha bisogno di grandi spazi entro cui muoversi, e pilotare un aereo richiede competenze molto maggiori che i mezzi di superficie. È difficile immaginare come regolare il traffico aereo, oltre certe soglie di affollamento. L'aereo è essenzialmente un mezzo di trasporto collettivo; come dimostrato dal fatto che l'industria aerea produce velivoli sempre più giganteschi. Attualmente si stanno producendo velivoli che portano, in un solo colpo, 500 e più persone, e si pensa ad un ulteriore raddoppio della capacità, con tutte le implicazioni di ulteriore massificazione del trasporto e del turismo.

---

statisticamente più sicuro delle automobili. È più probabile morire per incidente su 12 km di strada che volare da Boston a Los Angeles.



### 2.7 Il campeggio

Verso la fine dell'800 nasce il turismo in tenda. Ovviamente la tecnologia e l'uso di dormire in tende è antico quasi quanto *l'Homo Sapiens*, da quando questi ha imparato a unire pelli e tessuti abbastanza grandi da potervi abitare; ed è un modo di vita particolarmente familiare ai soldati, dall'antichità fino ai nostri giorni. Verso il 1885 Bill Butlin individuò una certa inclinazione di molti inglesi a passare le ferie in contatto diretto con la natura, alloggiando in tenda; e creò un certo numero di campeggi, dal prezzo modico e qualche scomodità, ma con un minimo di strutture e servizi. Questo modo di fare turismo prese piede, anche grazie al movimento dei Boy Scout (Baden Powell, 1910), presso i quali allestire e gestire la tenda era un elemento centrale della vita "al campo".

Nel corso del secolo i progressi nei materiali e attrezzature da campeggio furono notevoli, e questa forma economica di alloggiare, con una connotazione di naturalismo e giovanilismo, ebbe una grande diffusione, specie negli anni 60-70. Oggi in Germania circa il 20% della popolazione fa campeggio (ma comprendendo in questa cifra anche roulotte e caravan)<sup>285</sup>. Le leggerissime tende si possono ora portare nello zaino e in bicicletta. L'impressione è che il camping abbia ormai raggiunto il massimo livello di espansione e che tenda ad evolvere in forme più comode (capannine, bungalows, ecc.).

### 2.8 La fotografia

La fotografia fu inventata verso nel 1835 in contemporanea con il treno; ma, diversamente dal treno, per oltre mezzo secolo non ebbe rapporti rilevanti con il turismo. Si fotografavano luoghi, edifici, monumenti, ambienti, e poi si mostravano e vendevano al pubblico queste documentazioni visuali, così oggettive, precise, vere; ma fatte con un marchingegno grosso e pesante come un armadietto, con diversi accessori (cavalletti, casse delle lastre, bocce degli acidi, ecc.), il cui uso richiedeva una certa competenza, ed era limitato a scene ferme. Pochi erano in grado di usare la macchina fotografica. Solo verso la fine del secolo (1886) la macchina fotografica assunse dimensioni ridotte, e fornì prestazioni semplici e veloci, e costi ampiamente accessibili (il Ford della fotografia è stato l'americano George Eastman, l'inventore della Kodak).

Solo nel Novecento divenne normale che i turisti girassero il mondo con la macchinetta fotografica al collo, segno tangibile che identifica una persona come turista. Si vuole portare a casa immagini (foto) da mostrare agli amici<sup>286</sup>, in album o collezioni di diapositive, e/o rivedere ogni tanto le cose viste, rievocare le emozioni provate e aiutare la memoria. L'interesse per la fotografia aumentò ancora quando, negli anni 30, si diffusero le pellicole a colori. Gli amanti della fotografia, che ambiscono a realizzare immagini di qualità artistica, si dedicano ai viaggi soprattutto allo scopo di far fotografie; e magari organizzano mostre per farle vedere al pubblico ("travelogues"), o addirittura stampare ("portfolio" e libri fotografici). Emerge la figura professionale del fotografo per riviste e libri turistici. Per il turista medio, scattare fotografie assorbe porzioni non trascurabili del tempo e dell'attenzione durante i viaggi. Quando compiono viaggi molto compressi, in cui grazie alla velocità dei mezzi di trasporto si visitano molti luoghi in tempi brevi – il proverbiale "l'Europa in una settimana" degli americani e dei giapponesi, in cui si corre rapidamente e ci si affatica inscatolati tra aerei, pullman e alberghi – i turisti non vedono i luoghi ad occhio nudo, ma attraverso il mirino della macchina fotografica; non si immergono

<sup>285</sup>W. Kiefl, R. Bachleitner, *op.cit.* p. 42.

<sup>286</sup> Si ha l'impressione che l'usanza di invitare amici ad ammirare le foto delle vacanze sia in declino, per diverse ragioni; una delle quali è la saturazione. Non è una novità per nessuno (L. Gemini, *op. cit.* p. 86).

nella cosa in sé, ma la guardano come un elemento di una composizione, di un quadro<sup>287</sup>. Il turismo è divenuto una collezione non di luoghi visitati, ma delle loro fotografie<sup>288</sup>, attraverso le quali si può prendere coscienza e apprezzare ciò che si era visto di fretta<sup>289</sup>. Nel Novecento, il “tourist gaze”, lo sguardo inteso come aspetto fondamentale del turismo (J. Urry), è mediato dalla macchina fotografica<sup>290</sup>. Se, come ritenevano gli antichi, le immagini emanassero dagli oggetti, i quali quindi perdessero di sostanza, molti siti turistici, bersagliati da milioni di scatti fotografici, sarebbero consumati<sup>291</sup>.

Non sembra necessario ricordare qui l'ulteriore agevolazione della prassi fotografico-turistica, grazie agli spettacolosi progressi delle nuove tecnologie digitali. Oggi le macchine fotografiche, dalle prestazioni miracolose, dall'ingombro minuscolo, e dai costi altrettanto trascurabili, non ballonzolano più vistosamente sulla pancia dei turisti, gravano sulle spalle; sono discretamente infilate nei taschini.

Molti intellettuali raffinati, da Ruskin a Morin a Urry, hanno criticato e irriso a questa “mania” dei turisti di scattare continuamente fotografie. Ma non è una patologia moderna né una stupidaggine. Meriterebbe invece essere analizzata in studi sociologici più obiettivi e scientifici<sup>292</sup>. Esso risulta dall'incrocio di tre fattori del tutto normali. Il primo è la disponibilità di tecnologie seducenti, meravigliose. Il secondo è la condizione umana attuale, in cui vi sono infinite opportunità praticabili, e la conseguente spinta a fare sempre più cose, in tempi non espandibili; e quindi la fretta. Il terzo è che l'ammirazione, con calma e comodità, delle fotografie scattate durante il viaggio è parte integrante dell'esperienza turistica; è il differimento della contemplazione delle immagini, e relative emozioni e soddisfazioni. L'ammirazione delle fotografie, da soli o in ambiente familiare o amicale, insieme con i racconti, orali o per iscritto, è il momento conclusivo dell'esperienza turistica; non fuori da essa<sup>293</sup>.

<sup>287</sup> Qualcuno pensa che la frenetica attività fotografica sia solo un riempitivo, semplicemente perché di fronte a una bella veduta il turista tipico non sa che cosa altro fare (ad es. contemplare, sentire, immergersi, emozionarsi, ecc.). Cfr. C. Royek, J. Urry (eds.), *Touring cultures. Transformations of travel and theory*, Routledge, London & New York 1997.

<sup>288</sup> E. Relph, *Place and placeness*, Pion, London 1976 p. 83.

<sup>289</sup> Critiche di questa prassi erano emerse già nell'Ottocento. John Ruskin era affascinato fin dal 1845 dalla fotografia, ma temeva che l'attenzione tecnico-artistica necessaria per far belle fotografie distogliesse dalla contemplazione diretta, calma e prolungata, del paesaggio reale, dall'attenzione per i dettagli, e dalla formazione di emozioni profonde.

<sup>290</sup> E. Morin considerava una “doppia corruzione” quello che fa la fotografia: 1) vedere le cose, allo scopo di ricordarle in altri momenti; 2) fotografare per poi vedere non la realtà, ma i propri ricordi (cit. da L. Gemini, *op. cit.*, p. 83). Il ragionamento pare una reminiscenza platonica (le immagini doppiamente lontane dalla vera realtà, quella metafisica), e non sembra una critica grave.

<sup>291</sup> Ma la nota teoria di Urry, secondo cui lo sguardo del turista consuma il luogo visitato, è molto diversa. Quella qui presentata invece assomiglia a quella attribuita agli indiani Pueblo, secondo cui essi non volevano essere fotografati, perché con le fotografie l'infernale macchinetta “ruba l'anima”. Ma pare che in questa idea un fotografo si sia imbattuto una volta, nella seconda metà dell'Ottocento, nel Far West, e sia stata poi generalizzata a tutte le culture “primitive”. È uno dei tanti “miti metropolitani”, e non esotici. Infinite esperienze mostrano che gli indigeni non hanno paura delle fotografie, e anzi gradiscono, si riconoscono nelle immagini e si divertono a vedersi rappresentati.

<sup>292</sup> Come auspica anche W. Kiefl, R. Bachleitner, *op. cit.*, p. 17.

<sup>293</sup> Secondo M. Clayton, J. L. Knetsch, *Economics of outdoor recreation*, Johns Hopkins Univ. Press, Baltimore 1966, la “extended recall and recollection”, raccontando a parole le esperienze e mostrando le immagini al ritorno, è il momento quinto e finale dell'esperienza turistica, dopo 1) le fantasie ed emozioni preparatorie, 2) l'andare, 3) l'esperienza sul posto, 4) il ritorno. Si è giustamente osservato che a questa quinta fase appartiene anche il momento in cui si scrivono le memorie del viaggio, che è un altro modo, un po' più esigente intellettualmente ma non raro, per immortalare e

### 2.9 L'evoluzione successiva della tecnologia delle immagini

Del cinema (cinematografia) si è già parlato in altro contesto (cap. 4, *Industrie culturali*) e non riprenderemo qui il tema, salvo che per ricordare che il fare cinema da amatori ha avuto un ruolo non trascurabile nel turismo nella seconda metà del Novecento. Fino allora, le "cineprese", le macchine per riprendere scene in movimento, erano grosse, pesanti, alimentate da fonti di energia elettrica notevole, mediante cavi; farle funzionare (operatori) esigeva competenze professionali elevate. Non erano tecnologie accessibili ai dilettanti, ai turisti. Solo nel secondo dopoguerra le industrie riuscirono a produrre cineprese abbastanza compatte da essere portate in valigette a tracolla, e in grado di essere appoggiate sulla spalla; o addirittura, da essere tenute in tasca e portate in mano.

L'alimentazione era a batteria, e in qualche caso a molla. Le machinette erano ancora abbastanza costose, accessibili solo al segmento medio-alto. Tuttavia le loro prestazioni erano limitate, e spesso deludenti, perché riprendere scene in movimento richiede una certa attenzione, abilità, talento. Non era possibile rimediare agli errori, ripetendo la ripresa; con la lunga dilazione della soddisfazione, e la trepidazione per la qualità del filmato. La diffusione di questa pratica conobbe una spinta negli anni 70, con l'ingresso in questo campo delle "nuove tecnologiche" elettroniche e digitali. Le cineprese diminuirono drasticamente di dimensioni e di prezzo, ma soprattutto migliorarono enormemente le prestazioni tecniche. Nel corso di un paio di decenni si superò quasi ogni problema di luce, velocità, stabilità, controllo "in tempo reale" di quel che si stava facendo.

Tuttavia la cinematografia turistica "privata", di "largo consumo" non sembra aver raggiunto la diffusione ubiquitaria della fotografia, perché riprendere scene in movimento comunque richiede competenze tecniche non comunissime. Per i dilettanti, è facilissimo produrre filmati e video di pessima qualità, e di solito gli amici invitati a rivederle si annoiano a morte. L'impressione è che il risultato dell'attività di fotografi e operatori in vacanza rimanga nell'ambito della famiglia, o forse solo dell'operatore; o addirittura che i supporti di queste immagini, dopo una prima visione, prendano polvere nei cassette e scaffali, come le diapositive; o spariscono nello spazio infinitesimale dei chips.

### 3. Il problema del tempo libero delle masse<sup>294</sup>

Più volte nelle pagine precedenti si è accennato alla massa (turismo di massa, massificazione del turismo, ecc.). Tuttavia è da sottolineare che ancora per gran parte del Novecento questo fenomeno riguarda essenzialmente le classi medie, e solo marginalmente i lavoratori manuali dipendenti e occupati nell'industria.

La parola massa ha diversi significati. In origine si riferiva alla materia molle e plasmabile (la pasta, l'impasto) con cui si possono fare cose come il pane (con la farina) e i vasi (con l'argilla) manipolandola. Più in generale, la massa si riferisce ad una materia informe composta da particelle elementari tutte eguali (omogeneità interna). Nel discorso socio-politico si applica alla moltitudine di individui, ovvero all'insieme del popolo (la massa popolare). In questo senso, la parola pare sia apparsa all'epoca della rivoluzione francese. Ovviamente la parola assume un sapore positivo o negativo, a seconda delle posizioni politiche. In linea generale, per chi si mette dalla parte della grande maggioranza del popolo, che è povera e debole, la massa popolare è qualcosa da liberare, promuovere, elevare ecc.

condividere l'esperienza con altri. Cfr. anche F. Colombo, *Prefazione*, in L. Gemini, *op. cit.*: p. 13: "rapporto stretto tra viaggio e racconto, la necessità inevitabile di raccontare il viaggio compiuto".

<sup>294</sup> In questa sezione si riprendono, in chiave più storica, alcuni temi già trattati nei capp. 2 e 3.

Per chi si mette invece dalla parte delle classi superiori, il concetto di massa evidenzia la mancanza, nella massa, di cultura, valori, razionalità, individualità e autonomia dei singoli; e di differenze qualitative. In questa visione, la massa è qualcosa anche di pericoloso perché è preda di istinti animaleschi e passibile di manipolazione da parte di capi (demagoghi). Nella retorica dei regimi totalitari – fascista, nazional-socialista e comunista – la massa era esaltata, come la protagonista della storia; dall'altra parte – conservatori, ma anche liberali – si scrivevano testi di denuncia della massificazione della società (es. Ortega y Gasset); e in particolare contro i mezzi di comunicazione di massa (mass-media), come banalizzazione e involgarimento della cultura contemporanea.

È in questo quadro che, negli anni 50 e 60, qualcuno cominciò a preoccuparsi dell'avvento del "turismo di massa"; sembrò che le coste del mare e dei laghi, i paesini ai piedi delle grandi montagne, le riserve naturali, i siti archeologici, le piazze delle città d'arte, gli ambienti più remoti e incontaminati del mondo cominciassero ad affollarsi di masse di turisti: motorizzati, frettolosi, vestiti a casaccio ("casual"), intenti solo a fotografare, carenti di educazione, cultura, sensibilità e gusto; spesso arroganti e pretenziosi verso il personale e gli autoctoni. Con la presenza di queste torme, i luoghi turistici perdevano il fascino e l'autenticità precedente, trasformandosi fisicamente e socio-culturalmente per adattarsi alle esigenze dei clienti. A questo scopo si costruivano anche apposite strutture, impianti, intere città all'insegna della volgarità, del divertimento, dei piaceri più bassi. Anche gli ambienti sacrali dell'arte e della storia, le chiese, i palazzi, i musei, erano invasi da turisti incapaci di capire, meditare ed elevarsi, e che, oltretutto, disturbavano i visitatori colti.

Queste percezioni e giudizi avevano qualche fondamento. Tuttavia l'accusa di massificazione trascurava il fatto che il turismo coinvolgeva solo una parte minoritaria della popolazione. La massa stava ancora a casa, o si spostava a breve raggio; non faceva turismo, al massimo faceva vacanza. Per coloro che, pur lavorando in fabbrica, abitavano in ambiente rurale il problema del tempo libero era meno grave, perché potevano coltivare le relazioni familiari e di comunità, praticare semplici passatempi (come le carte e le bocce, all'osteria), coltivare l'orto, migliorare la casa, dedicarsi a lavoretti manuali (*bricolage*), a secondi lavori o all'autocostruzione della casa.

In molte situazioni regionali, gli operai erano di recente inurbamento e mantenevano ancora la vecchia casa in campagna, cui tornavano nel tempo libero, per visitare amici e parenti e lavorare in e attorno alla casa. In altri casi c'era la figura del "metal-mezzadro", occupato nell'industria ma che continuava a coltivare i propri campi. In tutti questi casi, le masse lavoratrici non avevano particolari spinte al turismo; non disponevano né del tempo né delle risorse per i "viaggi di piacere", e soprattutto mancavano delle competenze culturali che alimentano la curiosità per il mondo. Ci si accontentava della vita negli ambienti ristretti, nell'orizzonte familiare e comunitario.

Il problema del tempo libero si presentava soprattutto per gli operai sradicati, gettati in ambienti alieni; le tipiche masse popolari urbane. C'era il chiaro rischio che esse, senza alternative, cadessero in passatempi perniciosi per la salute morale e fisica, come l'alcolismo (patologia sociale diffusissima, già nei secoli precedenti, ma con gravi crisi nell'Ottocento e Novecento, in tutti i paesi, soprattutto settentrionali), il tabagismo e il gioco d'azzardo. L'ozio è il padre del vizio, diceva un antico proverbio. Altri pericoli venivano per l'ordine pubblico: le masse nullafacenti potevano essere prede di "follie collettive", di vario tipo. Nella seconda metà dell'Ottocento, alcune manifestazioni (tumulti, sommosse) di questo tipo avevano generato una notevole preoccupazione nei confronti delle folle urbane. Nacque il timore, in certi ambienti politico-culturali, che esse fossero un humus adatto alla diffusione di idee atee, sovversive e rivoluzionarie, come il socialismo.

Una risposta dei riformisti (risalente già al Settecento, nell'Illuminismo, e enormemente sviluppata nell'Ottocento) furono i parchi urbani, dove tutti potevano passare il tempo in ambienti salutaris e piacevoli. Un soluzione tipicamente tedesca sono stati gli "orti

Schreber<sup>295</sup>: la distribuzione, da parte del Comune, a titolo gratuito ai richiedenti, di minuscoli lotti in cui si potevano coltivare verdure, frutta e fiori; attività psico-fisicamente molto salutari, e con qualche vantaggio economico. In Inghilterra, invece, i “fabiani” avviarono una campagna per indurre le masse urbane a passare il fine-settimana a far camminate in ambiente rurale e immergersi nella natura. Altri riformisti sociali e urbanisti (es. Patrick Geddes, Ebenezer Howard, Lewis Mumford) promossero la costruzione di quartieri residenziali popolari “in mezzo al verde”, sia privato (orti e giardini) che pubblico (parchi), che agricolo. Le “città giardino” furono una delle grandi risposte del Novecento ai problemi delle masse urbane: della salute, della qualità dell’ambiente, e del tempo libero.

Collegato all’idea del verde urbano fu l’allestimento di spazi attrezzati dove svolgere attività fisiche più impegnative: la ginnastica, l’atletica, lo sport. L’ondata di interesse verso queste attività si era formata già nella prima metà dell’Ottocento, in diversi paesi nordici (Scandinavia, Germania, Inghilterra) e verso la fine del secolo era ormai ampiamente considerata in Occidente una componente molto importante, non solo per la salute fisica ma anche per la moralità e l’ordine sociale. Su questo concordavano tutte le forze politiche, conservatrici e riformiste, cristiane e laiche. Tutto il popolo fu orientato a praticare lo sport e seguirlo da spettatore. Lo sport fu individuato come una valvola di sfogo di energie che altrimenti avrebbero potuto mettere a rischio l’ordine pubblico. Esso assunse anche altre funzioni politiche, nella competizione tra gli stati-nazione (le gare internazionali, le Olimpiadi): lo sport divenne un’arena in cui gli Stati manifestavano le virtù della Nazione. Il ciclismo e i diversi giochi col pallone divennero passioni nazionali.

Un’evoluzione particolare dei parchi urbani è la realizzazione di luoghi di divertimento, molto lontani dalla natura, e specializzati in impianti tecnologici: i “Luna park”. Ma si puntò qualche sforzo nell’educazione degli adulti, ad es. con le scuole serali per lavoratori, per migliorare le loro competenze professionali. Si organizzarono iniziative – conferenze, mostre, spettacoli, concerti ecc. – per elevare il livello di cultura generale del popolo. In questo erano impegnate anche le forze sociali e politiche in concorrenza tra loro – partiti, sindacati. Ovviamente, anche nella prima metà del Novecento si continuava anche le forme tradizionali di uso del tempo libero: le feste religiose e civili. E un ruolo importante, nel tempo libero delle masse, ebbe anche il cinema.

#### 4. La nascita del turismo di massa

In questo ventaglio di modalità di passatempo accessibili alle classi popolari, il turismo ha un posto molto modesto. Di regola le famiglie di operai non hanno i soldi per trascorrere le ferie in albergo, di qualsiasi livello; al massimo tornano al paesello, dai famigliari.

Nel poco turismo che pratica fino agli anni 60, la classe operaia viaggia con mezzi collettivi – treno o corriera – e in gruppi organizzati: dalla parrocchia, dall’azienda, da associazioni tra dipendenti, da associazioni esterne di vario tipo, dalle organizzazioni sindacali e politiche, e simili. Di solito, si tratta di gite ed escursioni di uno o pochi giorni, e quindi su distanze brevi. A seconda delle istituzioni che organizzano il viaggio, si va a visitare santuari o monumenti laici, significativi a seconda dell’orientamento politico. Una componente importante di queste gite è la convivialità.

Nei paesi liberaldemocratici, tutto questo è lasciato sostanzialmente alle iniziative private, e ispirate da diverse motivazioni politico-culturali. Invece nei regimi totalitari lo Stato si assunse il compito di programmare e organizzare non solo l’economia e il lavoro, ma anche il tempo libero<sup>295</sup>.

<sup>295</sup> Una breve, essenziale ma equilibrata presentazione di questi processi si trova in N. Costa, *Lui, lei e*

L'esperimento più prolungato, sistematico, capillare ed efficiente è stato certamente quello sovietico (1917-1989). Lo Stato centrale e i suoi bracci secolari, cioè le aziende, i sindacati, le amministrazioni locali, predisponivano i tempi, i luoghi, i modi, gli impianti dove i lavoratori potevano/dovevano passare le loro ferie, secondo piani e programmi coordinati centralisticamente. Nelle località adatte si costruirono edifici, a volte molto grandi e caratteristicamente uniformi e modulari nello stile, per ospitare le masse popolari<sup>296</sup>.

A fronte della lunga e impositiva esperienza sovietica, quella fascista riuscì solo ad avviare programmi piuttosto modesti, tra il 1924 e il 1940. Fu fondato l'Ente Nazionale per il Dopolavoro, con filiali in ogni comune; venne organizzato il Sabato Fascista, in cui i cittadini erano convocati a svolgere varie attività di esercizio fisico, di preparazione militare, di educazione civica (catechismi di "dottrina fascista"), ma anche di intrattenimento, e mostre artistiche e agoni intellettuali. Si organizzarono anche le "colonie" balneari e montane, soprattutto per i bambini della classe popolare, ma anche per gruppi di adulti bisognosi di soggiorni salutari, contro le malattie tipiche della miseria) e quelle diffuse negli ambienti di fabbrica. E si organizzarono trasferte per partecipare alle maggiori manifestazioni politiche.

Ben poco è riuscito a realizzare il regime nazional-socialista ("nazista") tedesco nei 6 anni di governo in tempo di pace (1933-1940); ma è evidente che le intenzioni erano molto ambiziose e capillari, anche nei settori del "tempo libero" e del turismo. In buona parte sull'esempio del "dopolavoro" fascista italiano, ma anche delle precedenti iniziative di matrice socialista, si varò il programma "*Kraft durch Freude*", "La Forza grazie alla Gioia", mirante al miglioramento della costituzione fisica e morale delle masse, mediante attività sportive, ricreative e turistiche. Si prevedeva il riposo in ambienti naturali, ma anche l'affluenza di folle verso i luoghi significativi (storia, arte, politica, identità ecc.) del Reich tedesco; si promossero anche viaggi in treno e in nave fuori dalla patria<sup>297</sup>.

Probabilmente il maggior sforzo pubblico/statale per il turismo compiuto in un paese liberaldemocratico fu quello compiuto in Inghilterra, dove la classe operaia e le sue organizzazioni sindacali e di partito (Labour Party) si erano formate prima che in ogni altro paese al mondo, nell'Ottocento; e dove, nel Novecento, quelle forze politiche giunsero a governare il paese dopo la seconda guerra mondiale. Lì si elaborò il modello sociale dello Stato Assistenziale (Welfare State), secondo cui lo Stato deve occuparsi dei bisogni di base di tutti i cittadini, "dalla culla alla tomba"; compresi, quindi, il tempo libero e il turismo. Fu in Inghilterra che si promosse anche tra la classe operaia l'abitudine, prima solo borghese, di passare le ferie in viaggi turistici (soprattutto in gruppi organizzati, per ovvi motivi economici), all'interno e molto anche all'estero. Le isole britanniche offrivano certamente alcune risorse ambientali attraenti, ma carenti di sole e calore. Dopo i due enormi sforzi bellici tra il 1914 e il 1945, e dopo alcuni anni di austerità, la classe popolare inglese finalmente poté convogliarsi in grandi numeri verso le coste mediterranee.

Con l'avvento della pace e dell'aviazione civile, cominciarono ad arrivare flussi di turisti americani. In Europa si mossero subito i popoli meno o per nulla colpiti dalla guerra (scandinavi, svizzeri); e anche i francesi, che in realtà dalla guerra avevano sofferto pochi danni materiali. Le forze sociali di sinistra (i partiti comunisti e socialisti, i sindacati) subito

*i bambini. I traumi e i dilemmi della famiglia in vacanza*, in E. Dell'Agnese, E. Ruspini (cur.), *Turismo al maschile, turismo al femminile. L'esperienza del viaggio. Il mercato del lavoro. Il turismo sessuale*, Cedam, Padova 2005.

<sup>296</sup> D. Hall, *Tourism and economic development in Eastern European countries and the Soviet Union*, Bellhaven, London 1991.

<sup>297</sup> R. Hachtmann, *Tourismus-Geschichte*, Vandenhoeck& Ruprecht, UTB, Göttingen 2007; W. Kiefl, R. Bachleitner, *op.cit.* p. 91.

dopo la guerra si erano impegnati nell'organizzare il tempo libero delle masse lavoratrici, e nella promozione del turismo popolare (quasi solo interno)<sup>298</sup>. Agli inizi degli anni 50, avviata la ricostruzione degli enormi vuoti e iniziato il "miracolo economico", si mosse anche il popolo tedesco, e tutti corsero verso il sole e il caldo del Mediterraneo. Ma ormai il tentativo di dare al turismo un carattere sociale, sindacale e ideologico, fu abbandonato; il turismo rifluisce totalmente nel privato/famigliare<sup>299</sup>.

<sup>298</sup> Una dettagliata analisi socio-storica di questa vicenda è quella di S. Pattieu, *Tourisme et travail. De l'éducation populaire au secteur marchand (1945-1985)*, Presses de Science Po, Paris 2009.

<sup>299</sup> W. Kiefl, R. Bachleitner, *op. cit.* 2005, p. 166.

**PARTE III**  
***STATISTICHE***  
*(Giovanni Delli Zotti)*



## Capitolo 13

# MONDO

### 1. Introduzione

Il turismo è un'attività in continua crescita e di grande importanza. Per apprezzarne compiutamente la valenza diventa essenziale anche un approccio empirico-quantitativo. V'è un'ampia disponibilità di dati e indagini svolte da una pluralità di enti e istituzioni. L'accessibilità delle informazioni è molto agevolata dalla reperibilità su internet; nel sito [www.dispes.units.it/persona/dellizotti](http://www.dispes.units.it/persona/dellizotti) è disponibile una guida che comprende una parte dedicata alla definizione dei termini e alla descrizione degli indici usati nelle statistiche sul turismo. Qui ci limitiamo a ricordare che il turismo può essere definito, come già fatto più ampiamente nell'*Introduzione* di questo libro, come l'attività di persone che viaggiano e alloggiano in luoghi diversi dall'ambiente abituale, per non più di un anno consecutivo e per vacanza, affari e altro. I tre fattori fondamentali del turismo sono perciò:

- *spostamento* verso luoghi diversi da quelli abitualmente frequentati (esclusi gli itinerari verso i luoghi di residenza, tra domicilio e luogo di lavoro e di studio, per recarsi a fare acquisti, per obblighi di famiglia ...);
- *durata* massima di un anno (oltre la quale il visitatore diventerebbe un residente) e minima di 24 ore o di un pernottamento (per discriminare l'escursionismo dal turismo);
- *motivo principale* diverso dal trasferimento di residenza e dall'esercizio di un'attività lavorativa retribuita (esclude dal turismo i movimenti migratori, i trasferimenti di diplomatici e militari, nonché i rifugiati, i nomadi, ecc.).

Il viaggio costituisce l'elemento fondamentale, ed è distinto in:

- *viaggio per motivi di lavoro o professionali*: lavoro temporaneo fuori sede, missioni, partecipazione a congressi e convegni, formazione/aggiornamento, sostenere concorsi;
- *viaggio per motivi di vacanza*: relax, piacere, svago o riposo, visite a parenti o amici, motivi religiosi/pellegrinaggio, cure termali o trattamenti di salute; distinto, in relazione alla durata, in *vacanza breve* (durata del soggiorno inferiore a 4 pernottamenti) e *vacanza lunga* (durata di 4 o più notti) (Istat 2009).

### 2. Il turismo mondiale

I dati statistici a livello mondiale sono raccolti dalla WTO (*World Tourism Organization*) che, nel rapporto *Tourism Highlights 2010*, così si esprime, evidenziando la valenza economica del turismo e la sua dinamica:

Nel corso del tempo è notevolmente aumentato il numero delle mete turistiche che si sono proposte e hanno investito sul turismo internazionale, trasformando il turismo moderno in fattore chiave del progresso socio-economico, creando occupazione, imprese, sviluppo infrastrutturale e reddito da export.

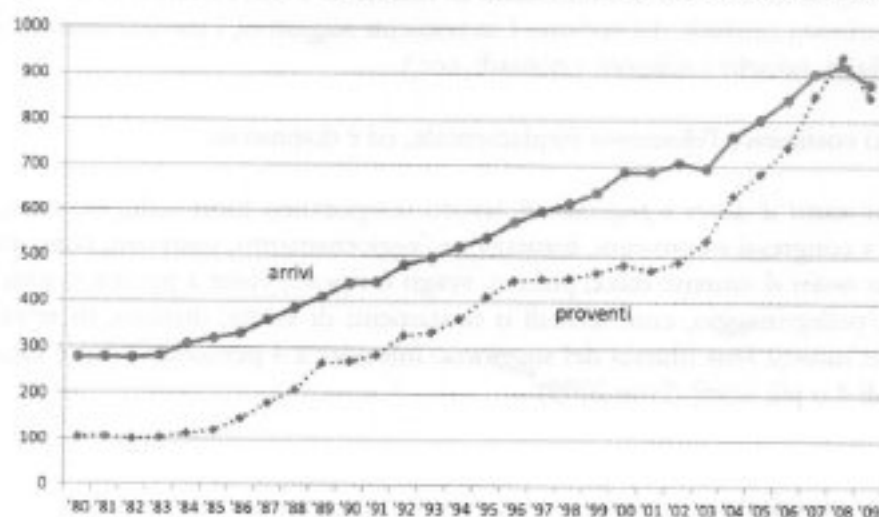
Il turismo è diventato uno dei principali settori commerciali. L'export generato dal turismo internazionale, compreso il trasporto di passeggeri, ha superato il trilione di dollari nel 2009 (circa 3 miliardi al giorno). Le esportazioni del turismo rappresentano il 30% dell'esportazione mondiale di servizi commerciali e il 6% del totale dell'esportazione di beni e servizi. Nel complesso, il turismo si colloca al quarto posto tra le voci dell'export,

dopo energia, prodotti chimici e automobilistici. Per molti paesi in via di sviluppo è una delle maggiori fonti di reddito e la principale categoria dell'export [...]. Il contributo alle attività economiche a livello mondiale è stimato in circa il 5%. Il contributo all'occupazione tende a essere leggermente più alto ed è stimato nell'ordine del 6-7% del numero complessivo di posti di lavoro (diretti e indiretti) (Wto 2010, 2).

Nel rapporto sono elencati alcuni dati chiave che possono fornire un'idea sull'importanza del settore e sulla sua consistente crescita nel lungo periodo, nonostante la crisi registrata nel 2009, dalla quale il settore si sta riprendendo, avendo ormai quasi raggiunto i livelli precedenti.

- Negli ultimi sei decenni, il turismo è stato interessato da una continua crescita e diversificazione per diventare il settore economico più grande e a maggiore crescita del mondo. Sono emerse molte nuove destinazioni, accanto a quelle tradizionali d'Europa e Nord America.
- A dispetto degli shock occasionali, gli arrivi turistici internazionali hanno mostrato una crescita praticamente ininterrotta - da 25 milioni nel 1950, a 277 milioni di euro nel 1980, a 438 milioni nel 1990, a 681 milioni nel 2000, agli attuali 880 milioni.
- Quattro anni di forte crescita sopra la media sono stati seguiti dal deludente risultato del 2009. La crescita media annuale dal 2000 è stata comunque del 3%.
- La crescita è stata particolarmente rapida nei paesi emergenti e in via di sviluppo, con una quota di arrivi turistici internazionali costantemente aumentata, passando dal 32% nel 1990 al 47% nel 2009.
- Si prevede che gli arrivi internazionali raggiungano 1,6 miliardi nel 2020.

Fig. 1 - Arrivi turistici (milioni) e proventi (miliardi di \$) nel Mondo (1980-2009).



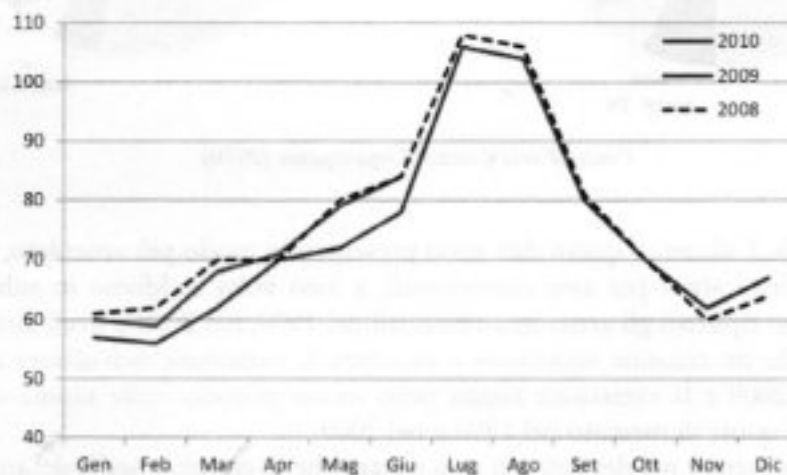
Fonte: World Tourism Organization (2010).

Il grafico della fig. 1 mostra il trend generale degli *arrivi* dal 1980: all'inizio la crescita è modesta, ma dalla metà degli anni 80 è evidente una crescita costante, ancor più accentuata per i *proventi* da turismo. Una lieve stagnazione si registra come conseguenza immediata degli attentati terroristici del 2001, ma poi si constata una ripresa e quasi un'accelerazione per compensare il tempo perduto. Come dimostrano i dati parziali relativi al 2010, anche la flessione registrata nel 2009 sembra in via di riassorbimento.

Il grafico seguente (fig. 2) mostra l'andamento degli arrivi per mese e si vede chiaramente che il fenomeno turistico presenta una notevole stagionalità. La scala parte (così è nel grafico originale) da 40 milioni e fa sembrare che all'impennata di arrivi nella stagione

estiva corrisponda un movimento turistico quasi nullo nel cuore dell'inverno; ma anche se l'origine fosse correttamente posta sul valore zero, si vedrebbe che vi è comunque una netta differenza tra luglio e agosto (arrivi medi che superano i 100 milioni) e gennaio e febbraio (intorno ai 60). Il grafico mostra anche la diminuzione di arrivi registrata all'inizio del 2009 (la linea è collocata più in basso rispetto a quella tratteggiata che rappresenta il 2008), ma già nel secondo semestre i valori si equivalgono e nei primi mesi del 2010 superano quelli del 2009 e si riavvicinano a quelli del 2008.

Fig. 2 - Arrivi turistici per mese nel Mondo (2008-2010).

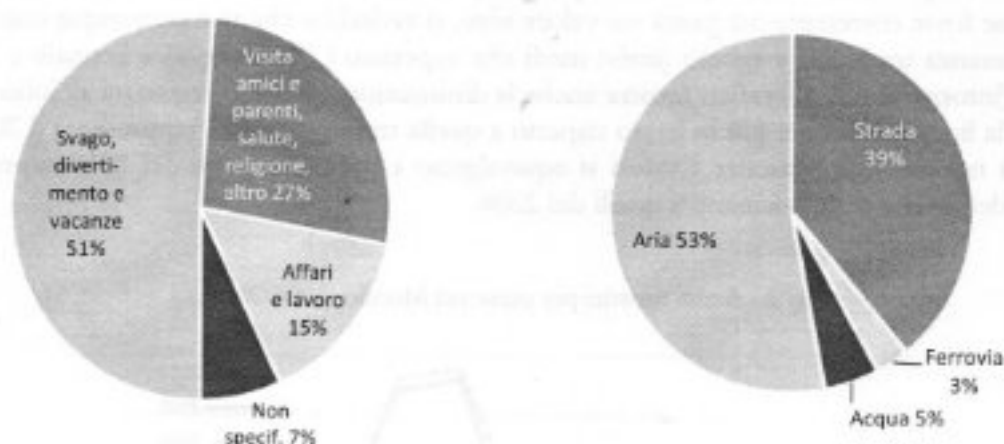


Fonte: World Tourism Organization (2010).

Le differenze stagionali nel turismo sono forti, ma si attenuano un po' a livello globale perché ci sono destinazioni con una stagionalità diversa (nel nostro emisfero è inverno e in quello opposto è estate) o meno accentuata (nelle zone equatoriali le differenze di temperatura sono attenuate e i flussi turistici semmai dipendono dalla stagione dei monsoni). Accade anche che i turisti di paesi come il Canada preferiscano andare in vacanza d'inverno, per raggiungere zone con temperature gradevoli, rimanendo a casa in agosto, quando il clima è accettabile.

Due dati sintetici riguardano i motivi dei viaggi (fig. 3), per circa la metà classificati come vacanza, per poco più di un quarto causati da visite a parenti e amici, ragioni di salute, religiose o altro e per il 15% legati a motivi professionali o di affari (nel 7% dei casi i motivi non sono specificati). Quanto ai mezzi di trasporto utilizzati, l'aereo ormai supera il 50%, il trasporto stradale (moto, auto e autobus) si colloca circa al 40%; rimangono perciò solo quote marginali per il trasporto su nave (5%) o in ferrovia (3%).

Fig. 3 - Arrivi turistici per motivo della visita e mezzo di trasporto nel Mondo (2009).



Fonte: World Tourism Organization (2010).

Nella tab. 1 alcuni di questi dati sono presentati in modo più articolato, con una disaggregazione degli arrivi per aree continentali, a loro volta suddivise in sub-aree. Nella prima parte sono riportati gli arrivi internazionali nel 1990, nel 2000 e negli ultimi due anni disponibili. Nelle tre colonne successive è mostrata la variazione nell'ultimo anno, quella tra il 2000 e il 2009 e la variazione media nello stesso periodo; nelle ultime due colonne sono indicate le quote di mercato nel 1990 e nel 2009.

Prima di entrare nel dettaglio, si può notare che la crescita media del turismo mondiale è stata di oltre il 2% l'anno, nonostante la flessione dell'ultimo periodo. Gli incrementi si registrano in tutte le aree e sub-aree, ma con diversa entità, e ciò causa delle modifiche nelle quote di mercato: ad esempio, quella dell'Europa supera il 50%, ma era del 60% nel 1990. Nonostante il ridimensionamento, il Vecchio Continente è ancora leader, ma è seguito sempre più da vicino dall'area Asia-Pacifico, che ha ormai superato la quota del 20%. Sono dati difficilmente comparabili, vista la diversa numerosità e "appetibilità" turistica dei paesi compresi nelle due aree, ma rivela quanto sta accadendo constatare che la quota di mercato di Asia e Pacifico era pari al 12,8% meno di 20 anni fa: ci sono stati aumenti in entrambe le aree, ma in Europa la crescita negli ultimi 18 anni è stata pari a meno del 3% e il triplo in Asia e Pacifico, in Africa e ancor più in Medio Oriente. Circa sullo stesso livello crescono tutte le sub-aree fuori dall'Europa, ad eccezione di Oceania, Nord America e Caraibi.

Si può prevedere agevolmente che il gap continuerà a colmarsi, più che per l'indebolimento dell'Europa (che comunque cresce), per i notevoli aumenti di Africa (9% l'anno nell'ultimo periodo) e Medio Oriente in particolare (14%). In quest'ultima area si registrano l'irruzione sul mercato di Dubai e, nonostante gli sporadici attentati del terrorismo islamico, ulteriori rafforzamenti nell'area del Mar Rosso: una realtà consolidata dove nuove destinazioni (Marsa Alam) si affiancano a Sharm el Sheik, forse un po' "usurata". Le Americhe registrano variazioni di flussi turistici più limitate, con un aumento medio annuale di circa l'1%; infatti, l'America centrale e del Sud sono allineate con le migliori performance, ma sono poco incidenti sul totale degli arrivi in quest'area.

Tab. 1 - Arrivi turistici internazionali, variazioni e quota di mercato per area (1990-2009).

	Arrivi (milioni)			Variazioni %		Media		Quota	
	1990	2000	2008	2009	09/08	00/90	00-09	1990	2009
<i>Mondo</i>	438	683	919	880	-4,2	28,8	2,2	100	100
<i>Europa</i>	265	392	487	4560	-5,6	17,2	2,7	60,2	53,6
Nord	29	44	56	53	-5,9	21,5	2,7	6,6	6,4
Occidentale	109	140	153	146	-4,7	4,5	0,6	24,9	17,1
Centro/Est	34	69	100	90	-10,5	29,1	3,6	7,2	10,6
Sud/Mediterranea	95	140	178	176	-0,8	26,3	3,3	21,5	19,5
<i>Asia e Pacifico</i>	56	110	184	181	-1,5	64,6	8,1	12,8	20,4
Nord-Est	26	58	101	98	-3,2	68,3	8,5	6,1	11,5
Sud-Est	21	36	62	62	0,6	72,0	9,0	4,8	6,6
Oceania	5	10	11	11	-1,8	13,5	1,7	1,2	1,2
Sud	3	6	10	10	-1,9	65,6	8,2	0,7	1,1
<i>Americhe</i>	93	129	148	141	-4,8	9,2	1,1	21,3	15,8
Nord	72	92	98	92	-5,7	0,7	0,1	16,4	10,6
Caraibi	11	17	20	20	-3,0	14,0	1,8	2,6	2,2
Centrale	2	4	8	8	-7,3	76,7	9,6	0,4	0,9
Sud	8	16	22	21	-1,8	34,6	4,3	1,8	2,2
<i>Africa</i>	15	27	44	46	3,4	72,1	9,0	3,5	4,9
Nord	8	10	17	18	2,9	72,5	9,1	1,9	1,8
Sub-sahariana	6	16	27	28	3,3	72,4	9,0	1,6	3,1
<i>Medio Oriente</i>	10	25	56	53	-4,9	112,4	14,1	2,2	5,3

Fonte: World Tourism Organization (2010).

Le variazioni di anno in anno sono interessanti, ma solo considerando un più ampio arco temporale ci si rende conto appieno dell'impatto del fenomeno: negli ultimi vent'anni gli arrivi sono complessivamente poco più che raddoppiati, ma quasi quintuplicano in Medio Oriente e quadruplicano nel Nord-Est dell'Asia (Cina), in America centrale (Caraibi) e Africa sub-sahariana (ad esempio, Kenia e Zanzibar).

La tab. 2 riporta sulla sinistra la classifica delle prime dieci destinazioni turistiche, con la Francia, autorevolmente al primo posto, che surclassa (75 milioni di arrivi) Stati Uniti, Spagna e Cina, collocate sotto i 55 milioni. L'Italia, con 10 milioni di arrivi in meno, si classifica al quinto posto, seguita da Gran Bretagna, Turchia, Germania, Malesia e Messico.

Tab. 2 - Primi 10 paesi per destinazione e proventi turistici (2008-2009).

	Arrivi (milioni)					Proventi (miliardi \$)			
	2008	2009	08/07	09/08		2008	2009	08/07	09/08
1 Francia	79	74	-2,0	-6,3	1 U.S.A.	110	94	13,5	-14,6
2 U.S.A.	58	55	3,5	-5,3	2 Spagna	62	53	6,9	-13,7
3 Spagna	57	52	-2,5	-8,7	3 Francia	57	49	4,2	-12,7
4 Cina	53	51	-3,1	-4,1	4 Italia	46	40	7,2	-12,0
5 Italia	43	43	-2,1	1,2	5 Cina	41	40	9,7	-2,9
6 G.B.	30	28	-2,4	-7,0	6 Germania	40	35	11,1	-13,3
7 Turchia	25	26	12,3	2,0	7 G.B.	36	30	-6,7	-16,6
8 Germania	25	24	1,9	-2,7	8 Australia	25	26	11,0	3,4
9 Malesia	22	24	5,1	7,2	9 Turchia	22	21	18,7	-3,2
10 Messico	23	22	5,9	-5,2	10 Austria	22	19	15,5	-10,1

Fonte: World Tourism Organization (2010).

Nella tabella sono indicate solo le variazioni negli ultimi due anni; soggette a una certa labilità, ma ugualmente interessanti. Mostrano ad esempio che, pur in un periodo di difficoltà del mercato turistico, paesi come Turchia e Malesia mettono a segno incrementi positivi in entrambe le annate.

Per comprendere l'impatto del turismo la validità dell'indicatore "arrivi turistici" è un po' minata dalla differenza (a volte notevole) nel numero medio di pernottamenti, ma più di tutto dalla motivazione della vacanza: si spende molto di più per soggiornare un paio di giorni a Vienna e assistere al concerto di Capodanno che per andare una settimana al mare in Andalusia o a Rimini. Risultati in parte diversi si ottengono perciò se si usa l'indicatore della *spesa turistica* per beni e servizi (prepagata o a destinazione).

Gli Stati Uniti, nonostante si collochino al secondo posto per gli arrivi (parte destra della tab. 2), con 94 miliardi di dollari sono i primi guardando ai proventi da turismo e il distacco con la seconda classificata è molto elevato, visto che in Spagna si spendono solo 53 miliardi di dollari, pur registrando circa gli stessi arrivi. Negli Stati Uniti il costo per ristorazione, alloggio e trasporti non è significativamente diverso da quello della Spagna, è perciò evidente che gli Stati Uniti godono di un turismo più ricco, in particolare per la durata del soggiorno. Ciò dimostra ulteriormente che usare come indicatore solo gli arrivi può essere in parte fuorviante e che il numero dei pernottamenti, come vedremo, può essere un indicatore più accurato.

Anche l'inversione delle posizioni di Spagna e Francia suggerisce lo stesso tipo di spiegazione; molta parte del turismo in Francia è attribuibile al desiderio di visitare Parigi (secondo la ricetta del turismo "mordi e fuggi", si può fare anche in pochi giorni), mentre quello spagnolo, pur non disdegnando Madrid e le altre città d'arte, si basa molto sui soggiorni balneari, di durata mediamente superiore.

La situazione della Cina è interessante perché mostra una differenza tra arrivi (in calo minore rispetto alle principali destinazioni) e proventi (che addirittura aumentano o calano meno degli arrivi); ciò indica che il turismo verso la Cina si sta trasformando, probabilmente per una combinazione di aumento dei prezzi e prolungamento dei soggiorni.

Nelle ultime posizioni ci sono due Paesi che ottengono proventi superiori alla quota di arrivi perché hanno un più alto costo della vita o un turismo più sofisticato (Austria), o sono difficili da raggiungere, con conseguente aumento del costo del viaggio (non si va fino in Australia per una vacanza "mordi e fuggi"). Così si spiega anche la sparizione dalla seconda classifica di Malesia e Messico, mete prevalentemente balneari e a buon mercato (una settimana "azzurra" in un *resort all-inclusive* di Cancun può essere più a buon mercato di una settimana bianca in montagna, nonostante il costo del volo).

Nella tab. 3 la prospettiva è completamente diversa, perché si guarda al turismo dal punto di vista della spesa dei residenti che si recano all'estero, anche se alla fine si ritrovano in classifica più o meno gli stessi paesi. La massa fa perciò premio sulla spesa totale; ciò che varia davvero è la spesa pro-capite e, se i paesi fossero ordinati secondo questo criterio, alcuni uscirebbero (ad esempio, Cina e Russia) e altri entrerebbero in classifica.

I cittadini delle prime dieci nazioni elencate contano per un po' meno della metà (47,5%) della spesa globale per turismo internazionale con i tedeschi che da soli sfiorano il 10%; la loro spesa pro-capite è di circa 1.000 dollari (la seconda tra le nazioni elencate) e sono preceduti solo dagli olandesi che spendono oltre 250 dollari in più. La Gran Bretagna è preceduta dagli Stati Uniti per la spesa totale, ma gli americani spendono molto meno pro-capite (circa 240 dollari); siccome non si può ritenere che abbiano meno risorse degli inglesi, evidentemente una quota inferiore di essi si reca all'estero per vacanze (gli Stati Uniti sono notevolmente vasti e offrono un'offerta turistica interna assai variegata), ma sono talmente numerosi da contare per quasi il 9% dell'intero mercato.

Tab. 3 - Primi dieci paesi per spesa per turismo internazionale, variazioni, quota di mercato, popolazione e spesa pro-capite (2008-2009).

	Turismo internazionale		Monete locali		Quota mercato 2009	Popolazione 2009 (milioni)	Spesa pro-capite \$
	Spesa (miliardi \$)		variaz.% <sup>1</sup>				
	2008	2009	08/07	09/08			
Mondo	941	852			100,0	6.792	125
1 Germania	91,0	81,2	2,5	-5,9	9,5	82	989
2 U.S.A.	79,7	73,2	4,4	-8,1	8,6	307	238
3 G.B.	68,5	50,3	4,4	-13,3	5,9	62	814
4 Cina	36,2	43,7	21,4	20,9 (\$)	5,1	1.335	33
5 Francia	41,4	38,5	0,8	-1,9	4,5	63	615
6 Italia	30,8	27,9	4,9	-4,3	3,3	60	467
7 Giappone	27,9	25,1	-7,6	-18,4	3,0	128	197
8 Canada	27,2	24,2	9,4	-4,8	2,8	34	717
9 Russia	23,8	20,8	12,1	-12,7 (\$)	2,4	141	147
10 Olanda	21,7	20,7	6,2	0,4	2,4	16	1.255

(\$) = percentuale derivata dalle serie in \$ invece che in moneta locale

Fonte: World Tourism Organization (2010).

Gli italiani, che certamente non sono più ricchi degli americani, spendono mediamente quasi il doppio per le spese di viaggio all'estero. Ciò è dovuto al fatto che più degli americani si recano all'estero per visitare nazioni vicine che offrono un'offerta competitiva con quella interna; ad esempio, vacanze balneari associate alla visita a siti archeologici o di altro interesse culturale (Spagna, Grecia, Turchia e altre nazioni vicine come Slovenia, Croazia, Malta e Tunisia).

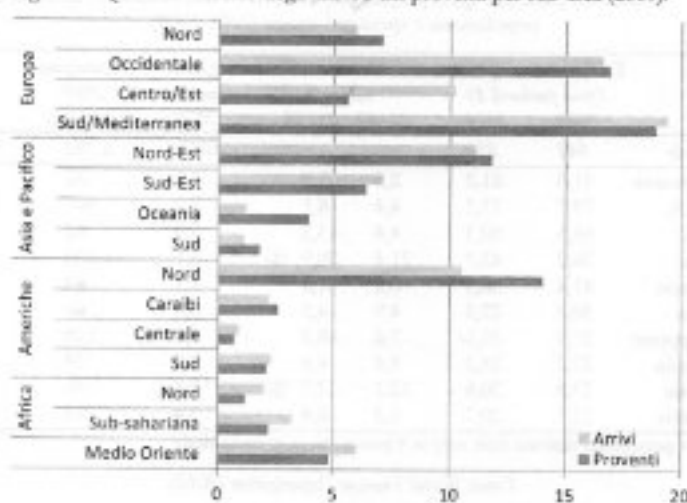
Il discorso vale a maggior ragione per la sterminata popolazione della Cina: una frazione minoritaria di nuovi ricchi si reca all'estero, ma la somma delle spese di questi *happy few* alla fine conta per il 5% del mercato. La spesa complessiva, spalmata su un miliardo e 335 milioni di persone, si traduce però in soli 33 dollari pro-capite. Sono le astrazioni della statistica; in realtà, se fosse calcolata suddividendo il totale tra i soli turisti, la spesa pro-capite dei cinesi non sarebbe molto diversa da quella dei turisti di altra nazionalità. Si deve peraltro considerare che gli operatori turistici occidentali a volte applicano tariffe calmierate per conquistare quote di mercato nei paesi emergenti e, inoltre, la spesa è minore quando i cinesi si recano verso destinazioni come la Mongolia o i paesi del Sud-est asiatico.

Queste osservazioni segnalano che le statistiche devono essere sempre analizzate con attenzione critica, per non esserne fuorviati. Le tabelle devono essere occasione di riflessione, non prese ingenuamente per il loro *face value*.

Scegliere l'indicatore da usare dipende ovviamente da cosa si vuole indicare; gli arrivi sono un buon indicatore se ci interessa l'aspetto sociale del fenomeno (quanta parte della popolazione e quali categorie sociali sono coinvolte), se invece ci interessa l'impatto economico, sono più utili i dati riguardanti i proventi derivanti dalle attività turistiche.

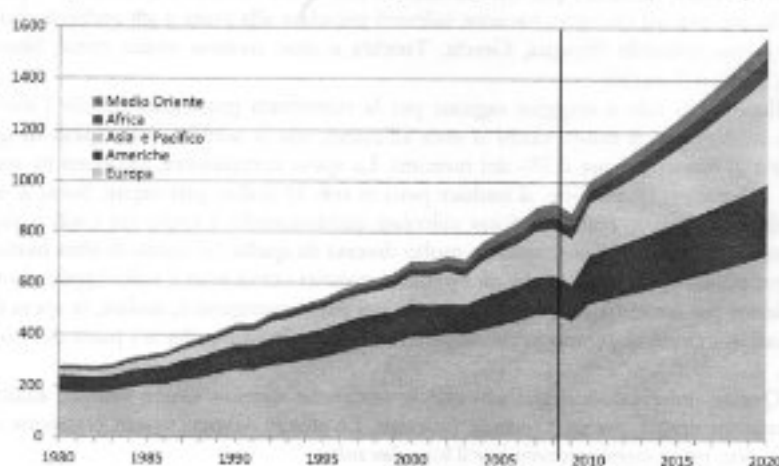
Il grafico della fig. 4 mostra quanto possano essere rilevanti le differenze: ad esempio, è evidente che le destinazioni centro/est europee contano in misura rilevante in termini di movimento di persone, ma si ridimensionano se si tiene conto della capacità di generare entrate. Al contrario, il turismo nordamericano si prende una quota del mercato globale significativamente più rilevante di quanto farebbero supporre gli arrivi di turisti.

Fig. 4 - Quote di mercato degli arrivi e dei proventi per sub-area (2009).



Fonte: World Tourism Organization (2010).

Fig. 5 - Arrivi turistici internazionali registrati e previsti nel Mondo (1980-2020).



Fonte: adattata da World Tourism Organization (2010).

Il turismo incideva poco in una società che doveva ancora completare la ricostruzione post-bellica ma, a partire dagli anni '50, cresce lentamente, fino a superare i 200 milioni di arrivi nel 1980. Il trentennio successivo mostra una crescita che si accentua nel tempo, pur con qualche episodica oscillazione (fig. 5). Nel grafico sono anche tracciate le proiezioni che, in poco più di dieci anni, prevedono l'incremento dagli attuali 900 milioni a circa 1 miliardo e 600.000 persone in movimento nel 2020. Gli arrivi previsti, anche se messi a rischio dalla crisi economica, consentono di prevedere l'estendersi delle quote di mercato di Asia e Pacifico, che arriveranno a contare per più di un quarto del totale, mentre l'Europa scenderà al 45%.



Tab. 4 - I 50 siti turistici più visitati al mondo (2007).

1) Times Square (New York)	35,0	26) Tate Modern (Londra)	4,9
2) National Mall (Washington)	25,0	27) British Museum (Londra)	4,8
3) Disney World (Orlando)	16,6	28) Universal Studios (Los Angeles)	4,7
4) Trafalgar Square (Londra)	15,0	29) National Gallery (Londra)	4,6
5) Disneyland Park (Anaheim, CA)	14,7	30) Museo Metropolitan (New York)	4,5
6) Cascate del Niagara (Canada/Usa)	14,0	31) Gran Canyon (Arizona)	4,4
7) Fisherman's Wharf (S. Francisco)	13,0	32) Tivoli Gardens (Copenaghen)	4,4
8) Disneyland/DisneySea (Tokyo)	12,9	33) Ocean Park (Hong Kong)	4,4
9) Notre Dame (Parigi)	12,0	34) Busch Gardens (Tampa Bay, FL)	4,4
10) Disneyland Paris (Marne-La-Vallee)	10,6	35) Sea World California (San Diego)	4,3
11) La Grande Muraglia (Cina)	10,0	36) Statua della Libertà (New York)	4,2
12) Great Smoky Mountain (Usa)	9,2	37) Vaticano e musei vaticani (Roma)	4,2
13) Universal Studios Japan (Osaka)	8,5	38) Sydney Opera House (Sydney)	4,0
14) Basilica del Sacro Cuore (Parigi)	8,0	39) Colosseo (Roma)	4,0
15) Museo del Louvre (Parigi)	7,5	40) Museo di storia naturale (New York)	4,0
16) Everland (Kyonggi-Do, Corea)	7,5	41) Teatro cinese Grauman (Hollywood)	4,0
17) Città proibita (Pechino)	7,0	42) Empire State Building (New York)	4,0
18) Torre Eiffel (Parigi)	6,7	43) Museo di storia naturale (Londra)	3,7
19) Universal Studios (Orlando)	6,0	44) The London Eye (Londra)	3,5
20) Sea World Florida (Orlando)	5,7	45) Palazzo di Versailles (Francia)	3,5
21) Pleasure Beach (Blackpool, GB)	5,7	46) Yosemite National Park (California)	3,4
22) Lotte World (Seoul)	5,5	47) Piramidi di Giza (Egitto)	3,0
23) Hakkeijima Sea Paradise (Giappone)	5,4	48) Pompei (Italia)	2,5
24) Hong Kong Disneyland (Hong Kong)	5,2	49) Museo Hermitage (San Pietroburgo)	2,5
25) Centro Pompidou (Parigi)	5,1	50) Taj Mahal (Agra, India)	2,4

Fonte: *Forbes Traveler* (2008).

Questa enorme massa di turisti si mette in movimento per i più svariati motivi, ma spesso svolgono un ruolo notevole i così detti "attrattori" (luoghi o istituzioni che rappresentano punti focali d'interesse). Per esemplificare il loro ruolo proponiamo la classifica dei 50 siti più visitati al mondo nel 2007 secondo *Forbes Traveler*. Nell'articolo sono indicati i criteri di inclusione ed esclusione dalla lista (sono esclusi, ad esempio, centri di pellegrinaggio religioso come La Mecca) e nel commento si sottolinea spiritosamente che Topolino ha conquistato il mondo, che Parigi è una specie di "parco a tema" del mondo e le cascate del Niagara contano talmente tanti visitatori che non si può solo trattare di innamorati. Per le visite non certificate da emissioni di biglietti si può essere scettici, perché si tratta di stime, per quanto plausibilmente fondate e argomentate; si può comunque scorrere la lista anche tenendo solo conto di parchi a tema, musei, parchi nazionali e altri siti per i quali le visite sono conteggiate all'ingresso.

## Capitolo 14 EUROPA

Lasciamo le prospettive globali per analizzare in maggiore dettaglio la situazione in Europa con la tab. 5, che mostra arrivi e entrate turistiche internazionali per i primi venti paesi europei in termini di quota di mercato.

Tab. 5 - Arrivi e entrate del turismo con variazioni e quota di mercato nei primi 20 paesi europei (2008-2009).

	Arrivi (x1000)		Var. % 08/07	Quota Entrate (milioni \$)		Quota 2009		
	2008	2009		09/08	2009			
Europa	487.616	460.103	0,5	-5,6	100	473.665	413.082	100
Austria	21.935	21.355	5,6	-2,6	4,6	21.587	19.404	4,7
Belgio	7.165	6.814	1,7	-4,9	1,5	11.762	9.801	2,4
Bulgaria	5.780	5.739	12,2	-0,7	1,2	4.204	3.728	0,9
Rep. Ceca	6.649	6.081	-0,5	-8,5	1,3	7.207	6.478	1,6
Francia	79.218	74.200	-2,0	-6,3	16,1	56.573	49.398	12,0
G.B.	30.142	28.033	-2,4	-7,0	6,1	36.028	30.038	7,3
Germania	24.886	24.224	1,9	-2,7	5,3	40.021	34.709	8,4
Grecia	15.939	14.915	-1,4	-6,4	3,2	17.114	14.506	3,5
Irlanda	8.026	7.189	-3,7	-10,4	1,6	6.294	4.890	1,2
Italia	42.734	43.239	-2,1	1,2	9,4	45.727	40.249	9,7
Olanda	10.104	9.921	-8,2	-1,8	2,2	13.342	12.365	3,0
Polonia	12.960	11.890	-13,5	-8,3	2,6	11.768	9.011	2,2
Portogallo	..	..	..	..	..	10.145	9.650	2,3
Russia	21.566	19.420	4,7	-10,0	4,2	11.819	9.297	2,3
Spagna	57.192	52.231	-2,5	-8,7	11,4	61.628	53.177	12,9
Svezia	4.728	4.875	-9,5	3,1	1,1	12.494	12.100	2,6
Svizzera	8.608	8.294	1,9	-3,7	1,8	14.408	13.945	3,4
Turchia	24.994	25.506	12,3	2,0	5,5	21.951	21.250	5,1
Ucraina	25.392	20.741	9,8	-18,3	4,5	5.768	3.576	0,9
Ungheria	8.814	9.058	2,0	2,8	2,0	5.935	5.631	1,4

.. = dato non disponibile.

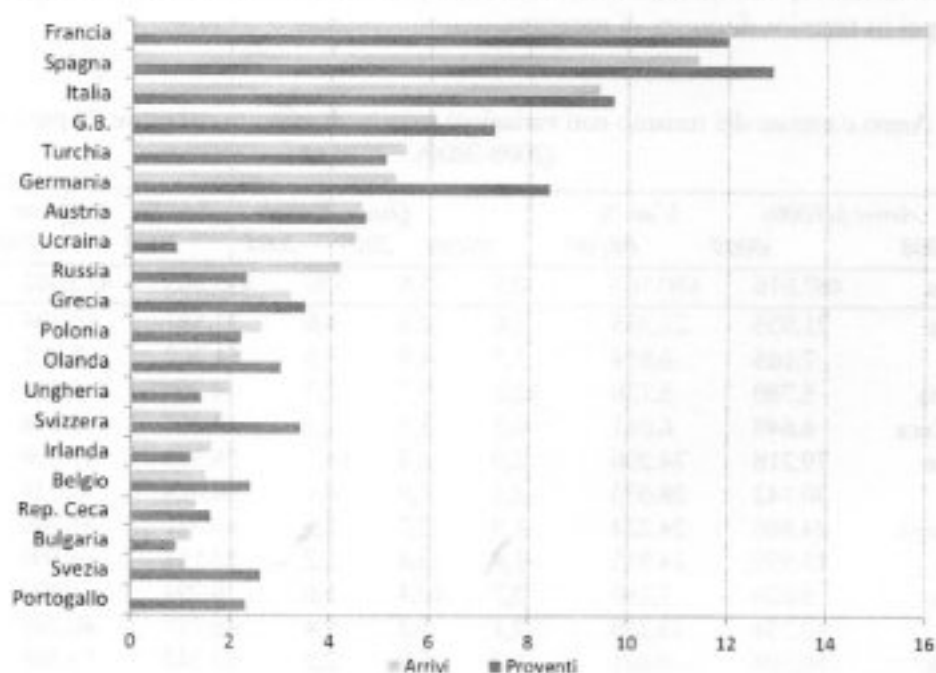
Fonte: World Tourism Organization (2010).

Analogamente a quanto visto nelle tabelle precedenti si possono leggere in orizzontale le informazioni relative ad un singolo paese, e confrontarle con il dato complessivo, evidenziato nella prima riga. Per questo tipo di lettura è conveniente l'ordinamento alfabetico, che agevola l'individuazione del paese cui si è interessati. In questo modo è facile notare, ad esempio, che in Italia si è verificata una flessione nel 2008, quando il turismo internazionale in Europa è rimasto sostanzialmente stabile e si è verificata invece una leggera crescita nel 2009, in presenza di una flessione generale di oltre il 5%. Scorrendo la colonna delle variazioni in verticale è possibile anche constatare che alcuni paesi (Irlanda, Russia e in particolare Ungheria) hanno visto una contrazione ancor più sensibile degli arrivi.

I 20 paesi sfiorano quasi il 90% del mercato europeo; dunque la tabella, pur non essendo esaustiva, rappresenta abbastanza bene la situazione (sono esclusi solo paesi che pesano meno dell'1%), c'è però il rischio che sfuggano all'analisi paesi ad alto tasso di crescita che in breve tempo potrebbero diventare protagonisti non più marginali dello sviluppo turistico.

Con la tabella ordinata alfabeticamente è però difficile individuare chiaramente i paesi che si collocano ai primi posti e gli “ultimi della classe”. A tal fine è utile realizzare un grafico (fig. 6) con i paesi ordinati secondo i valori decrescenti di una delle due variabili rappresentate (gli arrivi), tramite il quale è facile constatare che Francia e Spagna sono i primi paesi in termini di movimento turistico e che l'Italia si colloca solo al terzo posto.

Fig. 6 - Quote di mercato (arrivi e proventi) dei primi 20 paesi europei (2009).



Fonte: World Tourism Organization (2010).

Il grafico consente di apprezzare meglio le differenze dimensionali, che nella tabella si valterebbero con maggiore difficoltà, anche se le righe fossero ordinate. Si vede, ad esempio, che le quote di mercato inizialmente scendono drasticamente; poi le differenze si attenuano e perciò le posizioni possono essere molto più instabili da un anno all'altro. La seconda serie rappresentata nel grafico (proventi) mostra altrettanto bene che su questo indicatore le differenze tra i paesi che occupano i primi posti sono assai meno marcate. Si registra addirittura l'inversione delle posizioni di vertice; infatti, la Spagna si colloca al primo posto, se si tiene conto degli introiti.

L'ordine decrescente delle barre che rappresentano gli arrivi costituisce un *pattern* rispetto al quale è facile notare gli scostamenti, cioè i casi nei quali la lunghezza della seconda barra si discosta significativamente dall'altra. Si può così constatare che l'Ucraina si troverebbe in una posizione molto più bassa se si tenesse conto principalmente delle entrate valutarie, mentre la Germania salirebbe al quarto posto.

Va anche ricordato che l'avvento dell'UE ha comportato un adattamento dei dati usati per stimare il turismo internazionale: per i paesi non membri si possono conteggiare i passaggi di frontiera (esclusi gli ingressi che comportano il rientro in giornata), mentre per i cittadini dell'Unione che si spostano tra paesi membri è necessario ricorrere al conteggio delle presenze in hotel o strutture ricettive simili (per essi la frontiera di fatto non esiste più).

Finora abbiamo analizzato arrivi e proventi senza entrare nel merito della provenienza dei turisti; nella fig. 7 sono invece rappresentate le preferenze dei cittadini dei 15 paesi che per primi hanno aderito all'Unione e di alcuni altri (considerando solo i viaggi che implicano la permanenza all'estero per quattro notti o più). La Spagna registra il maggiore gradimento, collocandosi al primo posto nelle scelte dei cittadini di circa la metà dei paesi; al secondo posto si colloca la Francia, scelta prioritaria di italiani, spagnoli e dei cittadini del c.d. Benelux, e al terzo posto la Germania, meta principale dei cittadini delle repubbliche baltiche e della Polonia.

Fig. 7 - Principale destinazione preferita per paese di origine (viaggi di 4 notti o più) (2005).



Fonte: Eurostat (2006).

L'Italia è al primo posto solo per i greci e gli austriaci; gli italiani scelgono invece prioritariamente la Francia. Si notano poi alcune ovvie "simpatie", come la priorità reciprocamente assegnata tra Repubblica Ceca e Slovacchia (un tipo di turismo che fino a pochi anni fa era considerato interno e non internazionale).

Anche l'elenco dei maggiori *tour operator* europei (tab. 6) e il loro fatturato, può favorire la consapevolezza della posta in gioco nel mercato del turismo. Ci piace segnalare la presenza di Thomas Cook, l'agenzia fondata più di un secolo fa dall'inventore dei viaggi organizzati; questa intuizione profetica sta perciò dando a Cook soddisfazioni postume, anche se nel frattempo è passata in mani tedesche.

Passiamo ora ad un indicatore importante dell'offerta turistica: il numero di alberghi e strutture simili; un dato che si riferisce alle strutture principali dell'accoglienza, ma che trascura altre soluzioni ricettive (campeggi, appartamenti in affitto, agriturismo, ecc.). Nella tab. 7 sono elencati i primi 15 paesi, cui si sono aggiunte Croazia e Slovenia per il loro interesse per il turista italiano. I paesi sono ordinati secondo i valori registrati nell'ultimo anno ed è perciò facile individuare quelli che si collocano ai primi posti.

Tab. 6 - Primi 30 Tour Operator in Europa e fatturato in milioni di euro (2005).

	Nome	Paese	Fatturato	Nome	Paese	Fatturato	
1°	TUI	D	14.097	16°	FTI	D	578
2°	Thomas Cook	D	7.661	17°	Holidaybreak	UK	446
3°	Rewe Touristik	D	4.606	18°	Voyages Fram	F	415
4°	My Travel	UK	4.307	19°	Go Voyages	F	406
5°	First Choice	UK	3.795	20°	Aida Cruises	D	375
6°	Grupo Iberostar	SP	3.000	21°	Teorema Tour	I	270
7°	Kuoni	CH	2.379	22°	GTI-Travel	D	224
8°	Club Méditerranée	F	1.590	23°	Phoenix	D	224
9°	Alltours	D	1.360	24°	Studiosus	D	203
10°	Alpitour	I	1.147	25°	Valtur I	I	177
11°	Hotelplan	CH	1.115	26°	Travelhouse	CH	176
12°	Oad Group	NL	766	27°	Schauinsland	D	156
13°	Gruppo Ventaglio	I	730	28°	Novasol/Dansommer	DK	151
14°	Oger Group	D	677	29°	Boscolo Tours	I	150
15°	Verkehrsburo	A	610	30°	Go Go Tours - Sunwe	NL	150

Fonte: Wikitravel (2009; [http://wikitravel.org/it/Tour\\_Operators](http://wikitravel.org/it/Tour_Operators)).

Tab. 7 - Hotel e strutture simili in alcuni paesi europei - valori assoluti (2000-2009).

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Regno Unito	47.410	44.744	44.657	44.126	44.625	32.926	39.107	39.860	39.024	:
Germania	38.551	38.529	38.129	37.547	36.839	36.575	36.201	35.941	35.891	35.814
Italia	33.361	33.421	33.411	33.480	33.518	33.527	33.768	34.058	34.155	33.967
Spagna	16.287	16.369	16.732	17.102	17.402	17.607	18.304	17.827	18.026	18.387
Francia	19.379	18.773	18.768	18.617	18.598	18.689	18.361	18.135	17.970	17.723
Austria	15.517	15.293	14.914	14.708	14.435	14.267	14.051	14.204	13.756	13.645
Grecia	8.342	8.342	8.329	8.689	8.899	9.036	9.111	9.207	9.385	9.559
Svizzera	5.754	5.701	5.643	:	:	5.836	5.693	5.635	5.582	5.533
Romania	2.533	2.681	2.765	2.989	3.301	3.608	4.125	4.163	4.362	4.566
Rep. Ceca	3.960	4.112	4.335	4.377	4.311	4.278	4.314	4.559	4.483	4.469
Irlanda	5.449	5.222	5.009	4.821	4.554	4.407	4.296	4.087	3.947	3.624
Olanda	2.835	2.858	2.933	2.908	3.129	3.135	3.099	3.196	3.180	3.151
Polonia	1.449	1.391	1.478	1.547	2.139	2.200	2.301	2.443	2.642	2.836
Ungheria	1.928	1.994	2.167	2.261	1.952	2.061	2.032	1.999	2.001	2.042
Belgio	1.998	2.034	2.010	1.957	1.922	1.899	1.955	2.013	2.009	2.036
Croazia	697	694	788	832	940	1.015	762	800	835	819
Slovenia	448	381	393	381	350	344	358	396	410	475

Fonte: Eurostat (2010).

Con i dati in valore assoluto di Eurostat è difficile individuare i paesi e gli anni in cui si registra crescita o declino dell'offerta di questo tipo di strutture. Si possono però calcolare le variazioni rapportando la differenza tra un anno e quello precedente al valore di quest'ultimo, moltiplicato 100; la prima variazione è perciò  $(44.744-47.410)/47.410 \cdot 100 = 5,6$ . L'inserimento in tabella del valore di partenza (tra parentesi) consente poi di usare le variazioni per calcolare il numero di strutture alberghiere negli anni successivi. I numeri indice si calcolano invece moltiplicando per 100 il rapporto tra il valore in un anno specifico e nell'anno di riferimento. Ad esempio, confrontando per il Regno Unito il 2008 con il 2000, otteniamo  $39.024/47.410 \cdot 100 = 82,3$ ; ciò vuol dire che il patrimonio alberghiero si è ridimensionato con una perdita complessiva del 17,7% in otto anni.

Nella tab. 8 si vede ora chiaramente che la situazione del Regno Unito nel 2005 è "perturbata", segno forse della riclassificazione di alcune strutture, non essendo plausibile che da un anno all'altro vi siano decrementi di oltre un quarto del valore, con un recupero

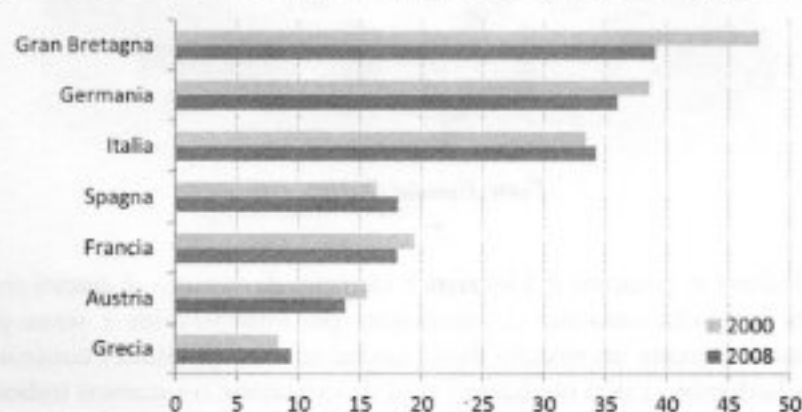
di quasi pari importo nell'anno successivo. L'Italia non presenta invece variazioni notevoli e la Spagna incrementi più o meno consistenti ogni anno, salvo che nel 2007.

Nella seconda parte della tab. 8 i numeri indici su base fissa (anno 2000) consentono di apprezzare facilmente se il patrimonio alberghiero in un anno specifico si colloca sopra o sotto al valore convenzionale di partenza. È facile valutare la situazione anche visivamente: gli incrementi, essendo superiori a 100, sono scritti con tre cifre e i decrementi con due e il segno “-”. È perciò facile constatare che al 2009 è incrementato rispetto al 2000 il patrimonio alberghiero in Italia, Spagna e Grecia, mentre è diminuito negli altri paesi, in particolare nel Regno Unito.

Tab. 8 - Hotel e strutture simili in alcuni paesi europei – variazioni annuali e numeri indice (2000-2009).

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Regno Un.	(47.410)	-5,6	-0,2	-1,2	1,1	-26,2	18,8	1,9	-2,1	:
Germania	(38.551)	-0,1	-1,0	-1,5	-1,9	-0,7	-1,0	-0,7	-0,1	-0,2
Italia	(33.361)	0,2	0,0	0,2	0,1	0,0	0,7	0,9	0,3	-0,6
Spagna	(16.287)	0,5	2,2	2,2	1,8	1,2	4,0	-2,6	1,1	2,0
Francia	(19.379)	-3,1	0,0	-0,8	-0,1	0,5	-1,8	-1,2	-0,9	-1,4
Austria	(15.517)	-1,4	-2,5	-1,4	-1,9	-1,2	-1,5	1,1	-3,2	-0,8
Grecia	(8.342)	0,0	-0,2	4,3	2,4	1,5	0,8	1,1	1,9	1,9
Regno Unito	100,0	94,4	94,2	93,1	94,1	69,4	82,5	84,1	82,3	:
Germania	100,0	99,9	98,9	97,4	95,6	94,9	93,9	93,2	93,1	92,9
Italia	100,0	100,2	100,1	100,4	100,5	100,5	101,2	102,1	102,4	101,8
Spagna	100,0	100,5	102,7	105,0	106,8	108,1	112,4	109,5	110,7	112,9
Francia	100,0	96,9	96,8	96,1	96,0	96,4	94,7	93,6	92,7	91,5
Austria	100,0	98,6	96,1	94,8	93,0	91,9	90,6	91,5	88,7	87,9
Grecia	100,0	100,0	99,8	104,2	106,7	108,3	109,2	110,4	112,5	114,6

Fig. 8 - Hotel e strutture simili in alcuni paesi europei (in migliaia) (2000 e 2008).



Fonte: Eurostat (2010).

Utilizzando i dati della tabella 7 abbiamo prodotto un grafico (fig. 8) nel quale è messa a confronto la numerosità delle strutture nel 2000 con quella del 2008 (l'ultimo anno per il quale sono disponibili dati completi) per i paesi maggiormente dotati di tali strutture. Anche in questo modo si constata facilmente che è calato significativamente il numero di alberghi nel Regno Unito e c'è stato invece un aumento in Italia, Spagna e Grecia. Sono confrontate due sole serie di dati perché la presentazione tabellare consente di raggruppare molta informazione in poco spazio, mentre questo tipo di grafico diventa confuso se si cercano di rappresentare troppe informazioni.

Il sito Eurostat consente di visualizzare la consistenza del patrimonio alberghiero anche mediante altri tipi di grafici o mappe tematiche. Si possono raggruppare i paesi con una situazione simile e usare colori di diversa intensità per rappresentare la consistenza del patrimonio alloggiativo. In alternativa, si può usare una forma di rappresentazione non influenzata dall'estensione territoriale dei paesi: un cerchio di dimensione proporzionale al numero degli alberghi e strutture similari presenti in ognuno di essi. Usando questo strumento si possono realizzare rappresentazioni anche più complesse; nella mappa della fig. 9 le dimensioni dei cerchi mostrano la variazione nell'offerta di strutture rispetto alla situazione del 2000, rappresentata con cerchi di dimensione unitaria. Si perde ovviamente l'informazione sulla dimensione assoluta dell'offerta, ma è facile identificare i paesi che hanno riscontrato le più consistenti variazioni (nei paesi dell'Est le strutture non sono molto numerose, ma in forte aumento).

Fig. 9 - Variazioni rispetto al 2000 dell'offerta di hotel e strutture nei paesi europei (2008).



Fonte: Eurostat (2010).

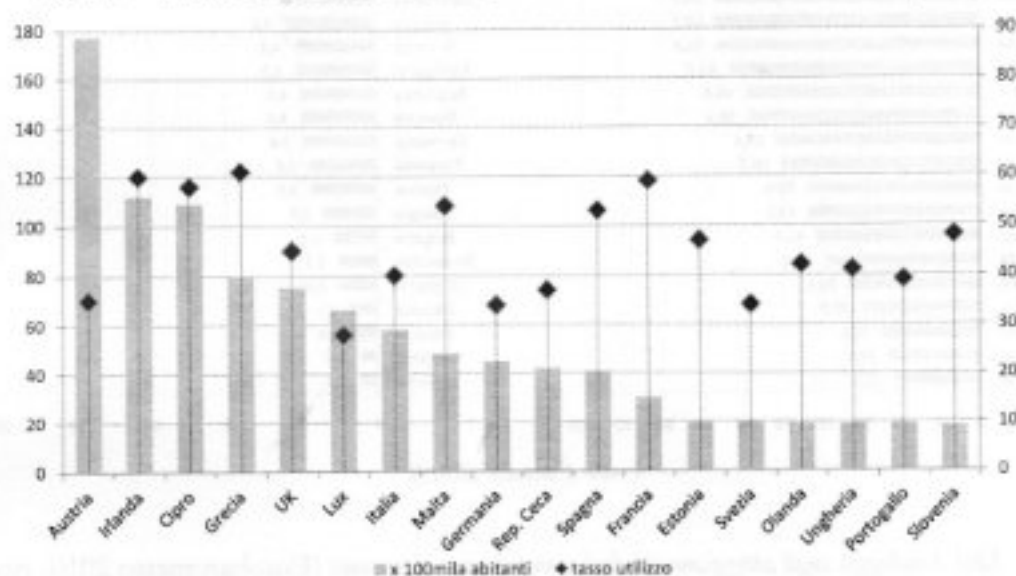
In conclusione si possono evidenziare i vantaggi di ognuno di questi modi di rappresentare i dati: la tabella consente di trasmettere più informazione e serve più di tutto per la consultazione (cercare un singolo dato), anche se sono possibili i confronti, specialmente se si standardizzano i dati mediante i tassi di variazione o i numeri indice. Il grafico a barre è adatto per fare confronti ma, per non renderlo troppo complesso e confuso, è opportuno rappresentare un numero limitato di casi e due, al massimo tre, serie di dati. Infine, le mappe tematiche sono adatte per proporre una "fotografia" della situazione, anche se, come abbiamo visto, si possono usare i cerchi concentrici per confrontare diverse annualità.

Fin qui abbiamo commentato il numero degli esercizi alberghieri perché solo questo dato è disponibile mediante l'interfaccia interattiva di Eurostat; i grafici che seguono si riferiscono invece a tutte le strutture ricettive. Quello della fig. 10 mostra innanzitutto una serie di barre ordinate secondo i valori decrescenti del numero di strutture ogni 100mila abitanti, indicatore che consente di apprezzare la "vocazione turistica". L'Austria, con un valore che sfiora 180 strutture ricettive ogni 100mila abitanti, occupa in modo deciso il

primo posto ed è seguita dall'Irlanda con un valore pari a poco più di 100.

La seconda serie di dati rivela però che il tasso di utilizzo delle strutture è di solo il 35% circa in Austria (i valori si leggono sulla scala posta a destra), mentre raggiunge il 60% in Irlanda. Ciò è segno di una sovrabbondanza dell'offerta in Austria rispetto a quanto il mercato può offrire, mentre il sistema appare essere molto più efficiente in Irlanda. Peraltro, abbiamo visto dai grafici precedenti che in Austria sembra essere in atto un ridimensionamento, visto che in sette anni l'offerta ricettiva, limitatamente alle sole strutture alberghiere, è scesa di quasi il 10%.

Fig. 10 - Numero di strutture ricettive per 100.000 abitanti e tassi di utilizzo (2004).



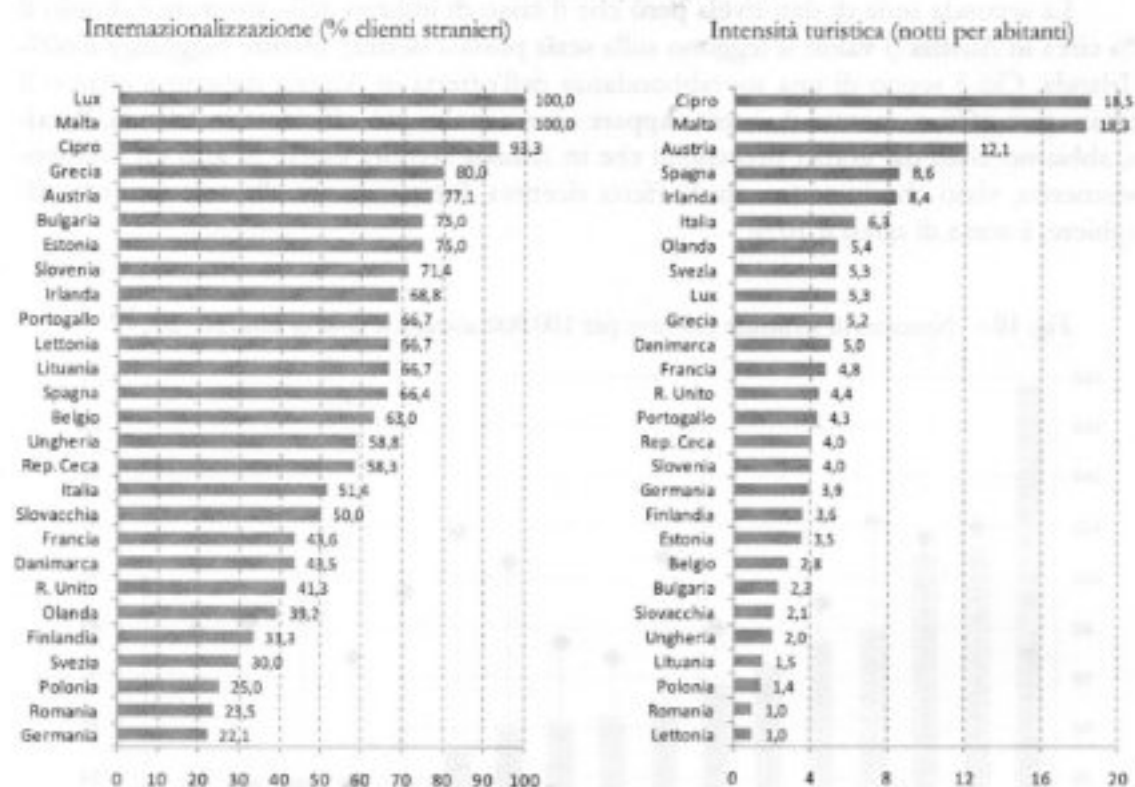
Fonti: Eurostat e WTO (2007).

Altri indicatori possono aiutare a caratterizzare turisticamente i paesi europei: il primo (a sinistra nella fig. 11) mostra che le strutture ricettive sono usate esclusivamente da parte di stranieri a Malta e Lussemburgo; segue Cipro con una percentuale di poco inferiore. La clientela quasi esclusivamente extra-locale si spiega facilmente con l'esigua estensione di questi paesi che consente di raggiungere la propria abitazione per il pernottamento senza bisogno, se non in casi eccezionali, di usufruire di strutture esterne a pagamento. Una conferma viene dal fatto che si collocano agli ultimi posti paesi (Germania, Romania, Polonia) nei quali le distanze costringono molti viaggiatori locali a usare le strutture ricettive quando si muovono per svago o per affari. In paesi come Italia, Francia e Spagna la clientela locale, costretta a usare le strutture ricettive dalle notevoli distanze tra le città, grosso modo pareggia l'afflusso di stranieri richiamati dalle attrattive turistiche.

Il secondo indicatore mostra il grado di intensità turistica sul territorio, espresso dal rapporto tra pernottamenti nelle strutture ricettive e numero di residenti. Al primo posto (oltre 18 notti trascorse nelle strutture ricettive per abitante) si collocano Malta e Cipro, paesi nei quali il turismo è un aspetto fondamentale della struttura economica. Mediante questo indicatore si apprezza anche la spiccata vocazione turistica di Austria, Spagna e Irlanda; poco sotto si colloca l'Italia. A conferma dell'importanza del turismo internazionale per Malta e Cipro, in questi paesi esso produce una quota superiore al 12% del PNL. Secondo questo indicatore (non rappresentato nel grafico), al terzo posto si colloca il Lussemburgo e al quarto la Bulgaria che, pur non registrando un'elevata intensità turistica, ricava dal turismo una quota rilevante della ricchezza nazionale.



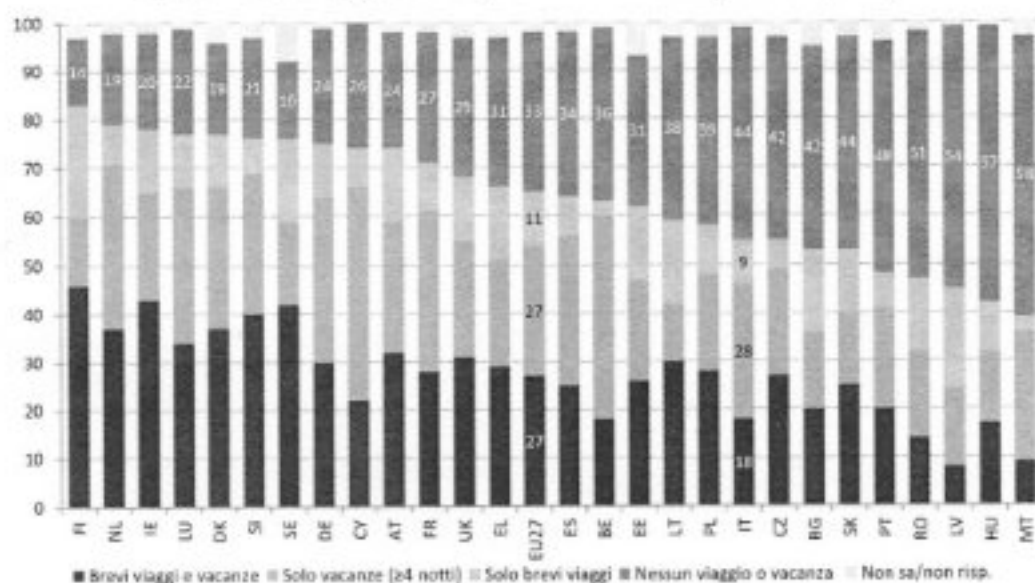
Fig. 11 - Indicatori turistici (2007).



Fonte: Eurostat (2009).

Dal *Sondaggio sugli atteggiamenti degli europei verso il turismo* (Eurobarometro 2010) riportiamo i risultati della domanda sui viaggi e/o vacanze effettuati nel corso del 2009 (fig. 12). Nel complesso, più di un quarto degli europei ha fatto vacanze e viaggi brevi, altrettanti hanno fatto solo vacanze e l'11% solo brevi viaggi privati; di conseguenza, non è andato in viaggio o in vacanza circa un terzo degli intervistati (una piccola quota non ha risposto alla domanda). Gli italiani che non hanno viaggiato sono più numerosi rispetto alla media (circa il 45%).

Fig. 12 - Brevi viaggi privati e/o vacanze nell'Europa dei 27 (2009).

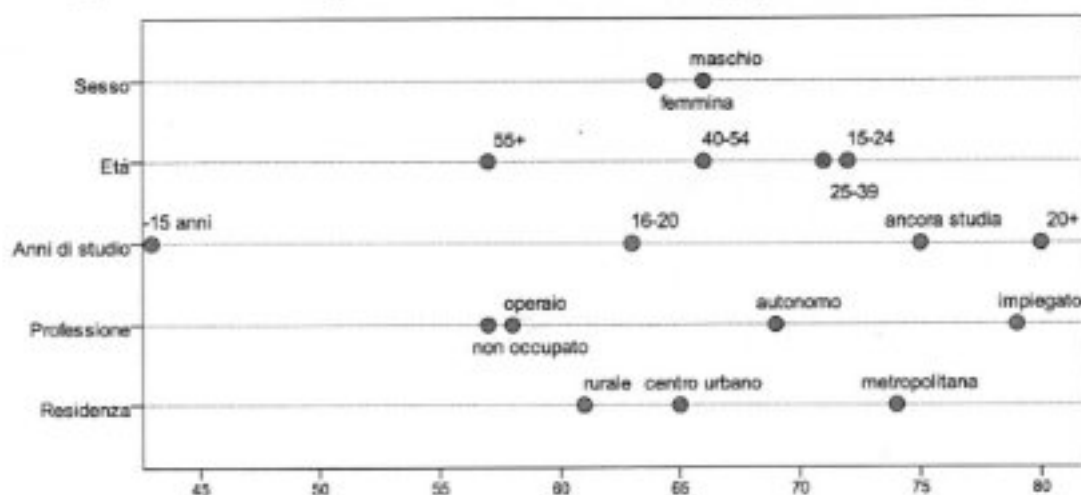


Fonte: adattato da Flash Eurobarometer (2009).

Nel grafico seguente (fig. 13) l'attenzione è incentrata su chi è andato in viaggio o in vacanza; come abbiamo visto, circa due terzi degli intervistati, con una piccola differenza secondo il genere (hanno viaggiato un po' più i maschi rispetto alle femmine). Con l'età cala la percentuale di cittadini che viaggia; da oltre il 70% dei più giovani, a circa due terzi dei 40-54enni, a meno del 60% di quelli che hanno 55 anni e più.

La caratteristica che più stimola la propensione a viaggiare è comunque il titolo di studio: ha viaggiato infatti l'80% di chi ha studiato per 20 anni e più (in pratica il laureati), il 75% di chi ancora sta studiando e oltre il 60% di chi ha studiato per 16-20 anni; la quota è di poco più del 40% invece tra chi ha studiato per 15 anni o meno. Viaggiano di meno anche operai e non occupati, rispetto a lavoratori autonomi e impiegati; infine, si nota una certa influenza della residenza: si muove meno chi vive in campagna e nei piccoli centri urbani, rispetto a chi risiede nelle aree metropolitane.

Fig. 13 - Cittadini europei che non hanno fatto brevi viaggi privati o vacanze (2009).



Fonte: Flash Eurobarometer (2009)

## Capitolo 15

### ITALIA

L'indagine dell'ISTAT su *Viaggi e vacanze* rileva i viaggi con almeno un pernottamento effettuati dalla popolazione residente in Italia (cittadini italiani e stranieri che vivono in famiglia), analizzando anche le modalità (destinazione, tipo di alloggio, mezzo di trasporto, durata) e le caratteristiche socio-demografiche delle persone che hanno o non hanno viaggiato. L'indagine campionaria è effettuata contattando 14.000 famiglie l'anno (circa 38.000 individui), su cui sono poi stimati i valori per l'intera popolazione.

Tab. 9 – Viaggi, notti e media pernottamenti per tipo di viaggio (2009 - in migliaia e %).

	1-3 notti		4 o più notti		Tot. vacanze		Lavoro		Tot. viaggi	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Viaggi	49.417	43,7	48.520	42,9	97.937	86,6	15.110	13,4	113.046	100,0
Notti	93.538	13,8	526.049	77,8	619.588	91,6	56.657	8,4	676.244	100,0
Pernottamenti		1,9		10,8		6,3		3,7		6,0

Fonte: adattato da Istat (2010).

Nell'indagine del 2009 i viaggi di lavoro costituiscono circa il 13% del totale (tab. 9); le notti sono solo l'8,4% perché la durata media dei viaggi di lavoro è di meno di quattro notti (le vacanze hanno una durata media di sei); dai dati degli anni precedenti, qui non riportati, si nota una chiara tendenza alla diminuzione della durata media di entrambi i tipi di viaggi.

Le vacanze si fanno più di tutto per piacere e svago (poco meno di due terzi), ma contano molto anche le visite a parenti o amici (meno di un terzo); residualmente sono indicati motivi religiosi o la volontà di sottoporsi a trattamenti di salute (terme, *beauty farm*, ecc.) (fig. 14). I viaggi motivati dalla visita a parenti o amici aumentano tra le vacanze brevi (raggiungendo quasi il 40%); tra le vacanze di 4 giorni o più si estende invece (fino a quasi il 75%) il motivo del piacere e dello svago.

In più del 40% delle vacanze per svago la destinazione è il mare o una crociera; segue la montagna (oltre il 20%) e con circa il 10% le visite a città o località d'arte e i giri turistici (fig. 14, a destra). Altre destinazioni di nicchia (lago, campagna, collina) contano per il 7%; infine, "altro" raccoglie una pluralità di tipi di vacanze: vacanza-sport, gita scolastica, assistere a manifestazioni culturali, spettacoli o mostre, vacanza-studio e visita a parchi tematici o di divertimento (nell'indagine si considera il motivo prevalente e la percezione soggettiva: una vacanza "in campagna" in realtà può essere stata trascorsa in una località classificata marittima).

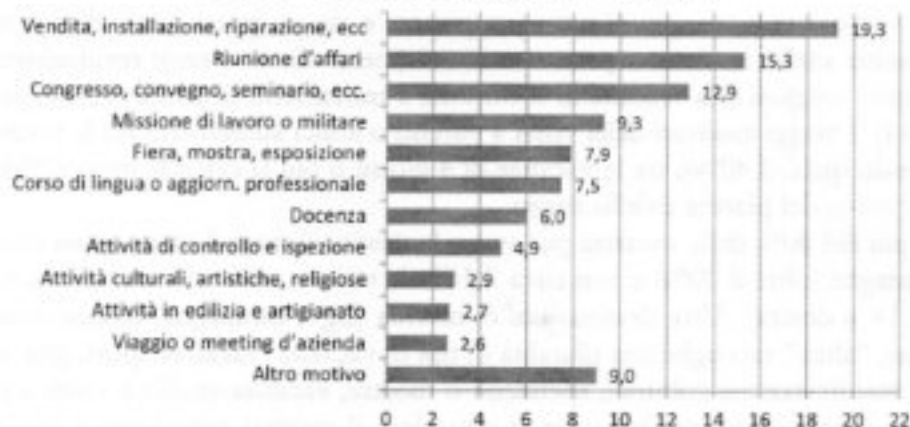
Fig. 14: Motivi dei viaggi di vacanza e tipologia delle vacanze di piacere/svago (2009).



Fonte: adattato da Istat (2010).

I motivi del viaggio di lavoro sono stati rilevati ancor più analiticamente (fig. 15); prevalgono le attività commerciali e di assistenza post-vendita, seguite da riunioni d'affari e partecipazione a convegni e seminari. Il resto delle motivazioni si colloca sotto il 10%; tra queste è interessante segnalare, accanto a un 7,5% di intervistati che partecipa a corsi di aggiornamento (spesso per apprendere una lingua straniera), un 5% che, al contrario, si mette in viaggio per svolgere il ruolo di docente.

Fig. 15: Motivi dei viaggi di lavoro (2009).



Fonte: adattato da Istat (2010).

Per quanto concerne le modalità organizzative (tab. 10), la prenotazione diretta supera il 60% per i viaggi di lavoro, ma supera il 40% anche per le vacanze (in più della metà di questi casi la prenotazione è fatta tramite internet). La prenotazione in agenzia è ormai del tutto minoritaria: guardando ai dati degli anni precedenti (qui non riportati), la quota tende a calare significativamente, mantenendo un qualche ruolo solo per le vacanze di maggiore durata. Si viaggia molto anche senza curarsi della prenotazione, particolarmente per vacanze che non superano le tre notti.

Tab. 10 - Viaggi per tipologia e per organizzazione del viaggio (2008 - valori percentuali).

	<i>Vacanza</i> 1-3 notti	<i>Vacanza</i> 4 o più notti	<i>Vacanza</i>	<i>Lavoro</i>	<i>Tot.</i> <i>viaggi</i>
Prenotazione diretta	35,0	44,9	39,9	64,1	43,1
<i>di cui tramite internet</i>	18,7	25,5	22,0	35,6	23,9
Prenotazione presso agenzia	4,8	16,0	10,4	8,8	10,1
Nessuna prenotazione	59,7	38,4	49,1	23,5	45,8
Non sa/non risponde	0,5	0,7	0,6	3,6	1,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: adattato da Istat (2010).

Le vacanze in Italia sono largamente maggioritarie (83,3%), particolarmente se si tratta di vacanze brevi (91,8%), ma se si raggiungono o superano le quattro notti l'estero raggiunge la proporzione di un viaggio ogni quattro (tab. 11). Per le vacanze in Italia, la destinazione più segnalata è il Nord, ma si tratta di un dato scarsamente significativo, particolarmente per i viaggi di breve durata che sono spesso anche di breve raggio, in quanto influenzato dall'entità della popolazione e della propensione o possibilità di viaggiare che, come si vedrà dalla tab. 13, è diversa tra le aree del Paese.

Tab. 11 - Viaggi per tipologia e destinazione principale (2009 - valori percentuali).

	<i>Vacanza</i> 1-3 notti	<i>Vacanza</i> 4 o più notti	<i>Vacanza</i>	<i>Lavoro</i>	<i>Tot.</i> <i>viaggi</i>
Italia	91,8	74,6	83,3	79,0	82,7
<i>Nord</i>	46,5	31,3	39,0	36,5	38,7
<i>Centro</i>	24,5	14,7	19,6	25,6	20,4
<i>Mezzogiorno</i>	20,8	28,8	24,7	16,9	23,6
Estero	8,2	25,4	16,7	21,0	17,3
<i>Paesi dell'Unione Europea</i>	6,5	15,3	10,9	13,8	11,3
<i>Altri Paesi Europei</i>	1,7	3,8	2,7	2,6	2,7
<i>Resto del mondo</i>	..	6,3	3,1	4,6	3,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: adattato da Istat (2010).

Le principali destinazioni di viaggio sono illustrate nella tab. 12 dove sono posti pari a 100 i viaggi effettuati in Italia e poi all'estero ed è stata omessa, rispetto alle tabelle precedenti, la colonna riassuntiva "vacanza". Si nota innanzitutto che molte regioni presenti nella lista delle destinazioni preferite per vacanze fino a tre notti spariscono in quella delle sette regioni preferite se si tratta di una vacanza di più lunga durata; reggono Emilia-Romagna, Toscana, Veneto, cui si aggiungono Puglia, Trentino-Alto Adige, Sicilia e Campania. Per i viaggi di lavoro invece si trovano ovviamente ai primi posti le regioni che contengono le maggiori città del paese, *in primis* la capitale politica (Roma) e quella economica (Milano).

Tra le destinazioni estere si conferma la preferenza per la Francia, superata di poco solo dalla Germania nei viaggi di lavoro. Il fatto che la sua preponderanza si manifesti particolarmente nei viaggi di minore durata conferma la natura culturale dei viaggi in Francia, dedicati in particolare alla visita di Parigi. Al contrario, Spagna e Grecia occupano le prime posizioni tra le vacanze di maggiore durata: sono meno facilmente raggiungibili e meta privilegiata di soggiorni tipicamente offerti dalle agenzie turistiche nel formato di una settimana di viaggio/soggiorno. È interessante notare che la Spagna occupa con il 7,7% una

posizione di rilievo tra i viaggi di affari (subito dopo le nazioni europee più grandi), a conferma dello sviluppo economico raggiunto da quel Paese nell'arco di pochi decenni. Notiamo infine la Croazia, destinazione in grande crescita che non appariva ai primi posti nelle rilevazioni degli anni precedenti.

Considerando il resto del mondo (ovviamente non presente tra i viaggi di brevissima durata), predominano gli Stati Uniti e l'Egitto e ormai non sorprende la presenza tra i viaggi per lavoro della Cina, che sta crescendo anche come destinazione per le vacanze.

Tab. 12 - Graduatoria delle principali destinazioni per tipologia del viaggio (2009).

<i>Vacanza</i> 1-3 notti		<i>Vacanza</i> 4 o più notti		<i>Lavoro</i>		<i>Tot.</i> <i>viaggi</i>	
<i>ITALIA (per 100 viaggi effettuati in Italia)</i>							
Lazio	11,7	Toscana	9,7	Lazio	19,1	Lazio	10,3
Emilia-Rom.	10,5	Emilia-Rom.	9,3	Lombardia	16,4	Emilia-Rom.	9,7
Lombardia	9,3	Puglia	9,0	Emilia-Rom.	8,6	Toscana	8,9
Toscana	8,6	Trentino-AA	7,6	Toscana	8,0	Lombardia	8,8
Veneto	7,0	Sicilia	7,1	Sicilia	6,9	Veneto	6,9
Piemonte	6,9	Veneto	6,7	Veneto	6,7	Trentino-AA	6,5
Liguria	6,3	Campania	6,4	Piemonte	5,7	Sicilia	6,4
<i>ESTERO (per 100 viaggi effettuati all'estero)</i>							
<i>Europa</i>	<i>99,8</i>	<i>Europa</i>	<i>75,1</i>	<i>Europa</i>	<i>78,1</i>	<i>Europa</i>	<i>80,7</i>
Francia	26,5	Francia	14,9	Germania	18,2	Francia	17,8
Spagna	10,7	Spagna	13,8	Francia	17,8	Spagna	13,3
Austria	8,8	Grecia	8,1	Spagna	10,2	Germania	8,2
Croazia	8,1	Croazia	7,3	Regno Unito	3,9	Croazia	7,4
Germania	9,6	Germania	5,0	Svizzera	3,7	Grecia	5,5
<i>Mondo</i>	<i>0,2</i>	<i>Mondo</i>	<i>24,9</i>	<i>Mondo</i>	<i>21,9</i>	<i>Mondo</i>	<i>19,3</i>
..	..	U.S.A.	5,6	U.S.A.	2,9	U.S.A.	4,0
..	..	Egitto	5,5	Cina	2,0	Egitto	3,6
Totale	100,0	Totale	100,0	Totale	100,0	Totale	100,0

Fonte: adattato da Istat (2010).

Nella tab. 13 sono riportate le percentuali di italiani che hanno dichiarato di fare almeno un viaggio di vacanza o di lavoro nel periodo luglio-settembre. La suddivisione per trimestre consente di cogliere la stagionalità: nel primo, secondo e ultimo trimestre ha infatti viaggiato solo il 20% o poco più, ma si raggiunge quasi il 50% in estate. Le differenze sono quasi interamente dovute alle vacanze perciò, analizzare il periodo luglio-settembre ad esse tradizionalmente dedicato, non pregiudica la possibilità di cogliere eventuali differenze nei viaggi per lavoro.

Anzitutto è tre volte più probabile che faccia un viaggio di lavoro un maschio, piuttosto che una femmina (per le vacanze le differenze quasi si annullano) ed è improbabile il viaggio di lavoro per i più giovani e i più anziani (tra le classi centrali, più chi ha 25-44 anni, piuttosto che 45-64). I giovanissimi (0-14 anni) vanno in vacanza con i genitori, con una punta di oltre il 60% in estate, periodo nel quale le altre classi di età si collocano intorno al 50% (il valore si dimezza tra gli anziani). Negli altri periodi va in vacanza circa un italiano su quattro, quasi a prescindere dall'età, e la primavera è più favorevole dell'autunno-inverno, anche per approfittare delle vacanze pasquali che in gran parte d'Italia godono di un clima favorevole.

In tutti i trimestri, i residenti del Sud viaggiano meno di quelli delle altre aree. Per i viaggi di lavoro può incidere la situazione economica, più difficile al Sud, ma analoghe dif-

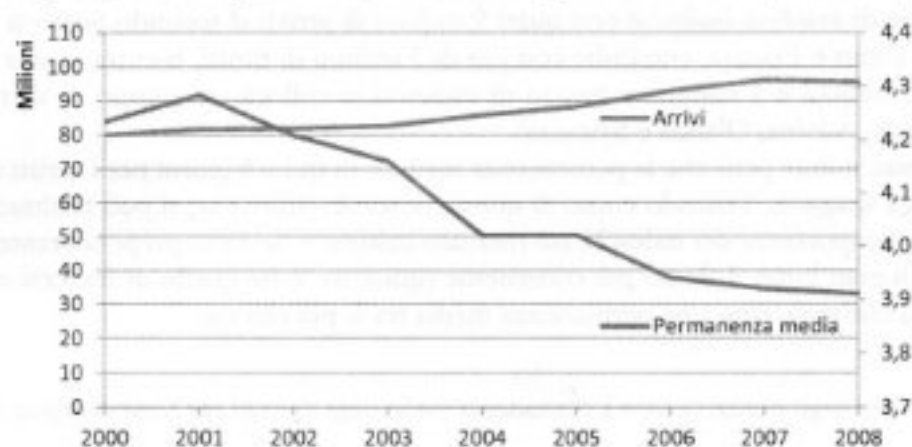
ferenze si riscontrano per le vacanze, la cui utilità può essere meno avvertita da chi risiede in zone fortunate climaticamente e spesso attraenti dal punto di vista paesistico: si rinuncia più volentieri a viaggiare se si possono fare vacanze decenti rimanendo a casa o facendo i pendolari balneari.

Tab. 13 - Persone che hanno fatto almeno un viaggio in luglio-settembre per tipo di viaggio, sesso, età e residenza (2009 - per 100 residenti con le stesse caratteristiche)

		<i>Almeno una vacanza</i>	<i>Almeno un viaggio di lavoro</i>	<i>Almeno un viaggio</i>
Sesso	Maschi	46,9	5,3	48,2
	Femmine	46,7	1,7	47,0
Classe d'età	0-14 anni	63,9	-	63,9
	15-24 anni	46,8	2,6	48,0
	25-44 anni	57,3	6,5	58,6
	45-64 anni	43,3	4,5	44,2
	65 anni e più	23,7	0,2	23,7
Residenza	Nord	54,8	3,5	55,2
	Centro	51,0	3,6	51,8
	Sud-Isole	33,9	2,2	35,1
	Totale	46,8	3,4	47,5

Fonte: adattato da Istat (2010).

Fig. 16 - Arrivi negli esercizi ricettivi italiani e permanenza media (2000-2008)

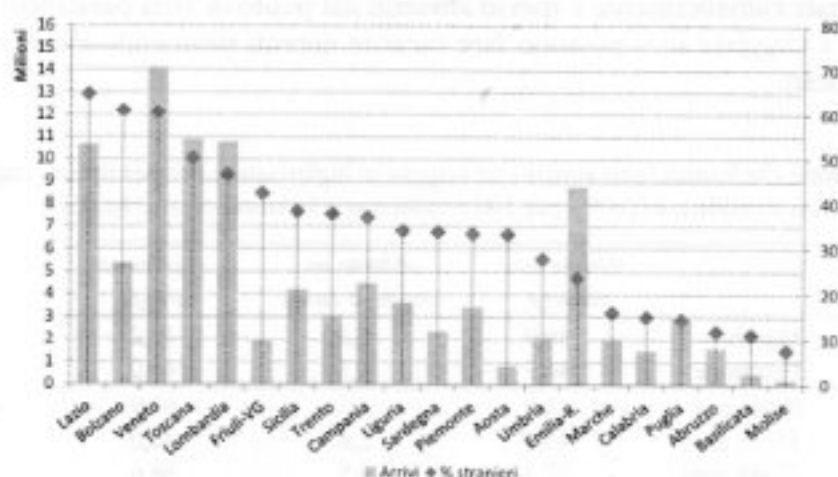


Fonte: Istat (2010).

La fig. 16 mostra un aspetto sottolineato da molti osservatori: si sta riducendo la durata media dei viaggi, scesa ormai stabilmente sotto al valore-soglia di quattro giorni di permanenza media (il valore minimo della vacanza definita lunga). Gli arrivi complessivi sono comunque aumentati dagli ottanta milioni del 2000, fino a sfiorare i cento milioni (ora forse rimessi in discussione dalla crisi economica).

La fig. 17 mostra gli arrivi complessivi con le regioni ordinate da sinistra a destra secondo la percentuale di turisti stranieri, particolarmente debole nel Sud. In alcune regioni mancano forse luoghi o monumenti di notorietà internazionale, ma stupisce la presenza marginale di stranieri nella Puglia del barocco e delle città bianche e in Basilicata (i Sassi di Matera dovrebbero bastare per farne una destinazione di richiamo internazionale).

Fig. 17 - Arrivi negli esercizi ricettivi italiani e percentuale di stranieri per regione di destinazione (2008).



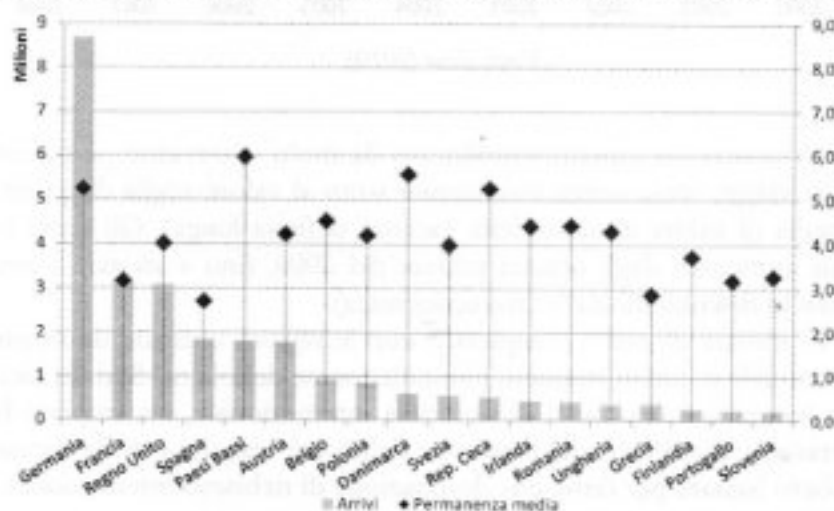
Fonte: Istat (2010).

Non sorprende invece l'elevata presenza di stranieri nelle regioni che ospitano le grandi città d'arte, in particolare il Lazio, con il grande "attrattore" universale costituito dalla Città del Vaticano. Ai primi posti troviamo anche la Provincia Autonoma di Bolzano e il Friuli-Venezia Giulia che si avvantaggiano della collocazione al confine.

Nella fig. 18 sono visualizzati i paesi da cui proviene il maggior numero di turisti (i valori si leggono sulla scala a sinistra) e la durata media della loro permanenza nel nostro Paese che, come si vede, varia da meno di 3 giorni a quasi 6 (scala a destra). La Germania è in posizione di assoluta *leadership* con quasi 9 milioni di arrivi; al secondo posto si collocano Regno Unito e Francia, entrambe con più di 3 milioni di turisti, mentre in una ristretta fascia tra 2 milioni e 1 milione e mezzo di visitatori si colloca un gruppo di altri quattro paesi (Spagna, Austria, Olanda e Svizzera).

Si può notare però che la permanenza media è di quasi 6 giorni per i turisti olandesi e di 3 per gli spagnoli. Tenendo conto di queste notevoli differenze, si può facilmente constatare che l'importanza dei tedeschi sul mercato italiano è davvero preponderante; oltre a costituire di gran lunga il flusso più consistente (quasi tre volte quello di francesi e inglesi) sono turisti che registrano una permanenza media tra le più elevate.

Fig. 18 - Arrivi negli esercizi ricettivi e permanenza media degli stranieri per paese di origine (2008).



Fonte: Istat (2009).



Passiamo ora ad illustrare un aspetto fondamentale dell'offerta turistica italiana: gli esercizi ricettivi e relative camere e posti letto. Dai dati di Federalberghi (2009) si apprende che gli alberghi sono quasi 34.000, con oltre un milione di camere e due milioni di posti letto (tab. 14). Com'è noto, gli alberghi sono classificati mediante stelle che attestano la qualità della struttura e dei servizi offerti: quelli a 5 stelle sono 254 (meno dell'1% dell'offerta) e poco meno di 4.000 quelli a 4 stelle (11,7%). La categoria più rappresentata è quella degli alberghi a 3 stelle (poco più di metà del totale); a seguire gli alberghi a 2 stelle (meno di un quarto) e quelli di modesta qualità (1 sola stella), pari al 14,2% del totale.

La fonte fornisce solo i valori assoluti, ma calcolando le percentuali è possibile constatare che la distribuzione delle camere è un po' diversa: le camere al *top* sono il 2,2% e quelle in alberghi a 4 stelle superano un quarto dell'offerta complessiva. Sull'altro versante della distribuzione vediamo che i posti letto in strutture di bassa qualità scendono a 13,2 e al 5,9%, rispettivamente per gli alberghi a 2 e a 1 stella. Ciò dipende dal fatto che le strutture ricettive di elevata qualità offrono un numero di camere mediamente più elevato; infatti, la dimensione media per gli alberghi a 5 stelle è di circa 90 camere e di 67 per quelli a 4 stelle; si scende poi drasticamente a 32 camere per i 3 stelle e a 18 e 13 circa per gli alberghi a 2 e 1 stella.

La distribuzione dei letti è simile a quella delle camere: nell'ultima colonna della tabella si vede che mediamente i letti per camera sono più di due, ma si passa da circa 2,1 negli alberghi a 5 stelle a 1,83 in quelli a 1 sola (negli alberghi più modesti le camere sono spesso anguste, fino a non poter ospitare più di un letto).

Tab. 14 - Alberghi, camere e letti per tipo di albergo (2009).

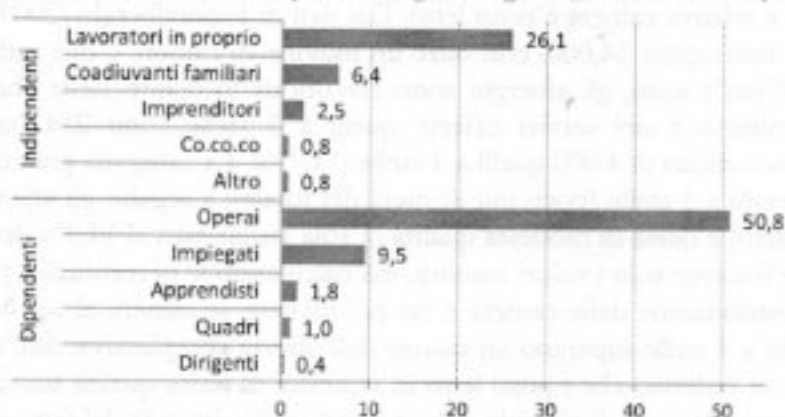
stelle	alberghi		camere		camere/ albergo	letti		letti/ camere
	N.	%	N.	%		N.	%	
5	254	0,8	22.570	2,2	88,9	47.202	2,3	2,09
4	3.950	11,7	265.461	25,7	67,2	546.673	26,2	2,06
3	17.038	50,5	549.108	53,1	32,2	1.124.629	53,9	2,05
2	7.718	22,9	136.716	13,2	17,7	256.840	12,3	1,88
1	4.808	14,2	60.855	5,9	12,7	111.666	5,4	1,83
Totale	33.768	100,0	1.034.710	100,0	30,6	2.087.010	100,0	2,02
Indice di qualità		0,17		0,42			0,47	

Fonte: adattato da Federalberghi (2010).

I dati consentono di calcolare un semplice *indice di qualità delle strutture*, rapportando gli esercizi da tre stelle in su a quelli di categoria inferiore; i valori nell'ultima riga della tabella mostrano che in Italia ci sono 1,7 alberghi nelle categorie superiori per ogni albergo a 1 o 2 stelle. La sproporzione è più ampia se si considerano le camere (4,2 nelle categorie superiori per ogni camera nelle altre strutture) e i letti (4,7).

L'industria turistica è un'importante fonte di lavoro e la gran parte degli addetti (poco più di un milione) è occupata in alberghi e ristoranti, con la distribuzione visualizzata nella fig. 19. Poco più di un terzo degli occupati sono lavoratori indipendenti; per la maggior parte artigiani (circa un quarto del totale) e familiari coadiuvanti (6,4%); gli imprenditori sono il 2,5% e le altre categorie rappresentano quote del tutto marginali. Passando ai lavoratori dipendenti, la grande maggioranza è costituita da operai (camerieri, governanti, cuochi, addetti alla manutenzione, ecc.) che contano per poco più della metà della forza lavoro occupata nel settore. Gli impiegati sono meno del 10%, gli apprendisti meno del 2%, i quadri l'1% e i dirigenti meno di un addetto ogni 200: ciò indica che in Italia vi sono molte strutture di piccole dimensioni a conduzione familiare, che non richiedono per la gestione altro che l'impegno del conduttore, spesso con l'aiuto di un coadiuvante.

Fig. 19 - Struttura dell'occupazione negli alberghi e ristoranti italiani (2005).



Fonte: Fipe-Confindustria e Assoturismo citate da Turismo e finanza (2006).

La tab. 15 è complessa e ricca di informazioni, dunque adatta a soddisfare semplici necessità conoscitive (ad esempio, quanti sono i campeggi in Friuli-Venezia Giulia). Si riesce anche a notare che il numero di posti letto sta complessivamente aumentando e che gli esercizi alberghieri sono le principali strutture; essi però offrono meno della metà dei posti letto, superati dall'offerta ricettiva dell'insieme degli esercizi complementari, tra i quali dominano campeggi e villaggi turistici.

Tab. 15 - Posti letto negli esercizi ricettivi per regione e provincia autonoma.

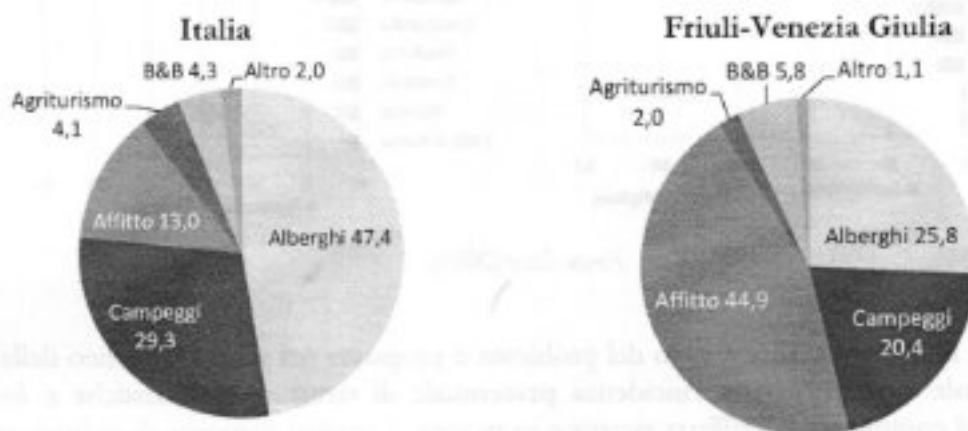
ANNI	Esercizi alberghieri	Campeggi e villaggi	In affitto	Alloggi agriturismo	Ortelli, rifugi, ecc.	B & b	Totale
2004	1.999.729	1.327.588	528.350	123.392	187.552	38.966	4.205.577
2005	2.028.452	1.344.242	594.078	139.954	190.859	52.948	4.350.533
2006	2.087.010	1.357.208	606.481	155.107	228.892	64.212	4.498.910
2007	2.141.952	1.300.123	571.836	168.497	193.625	76.620	4.452.653
2008	2.201.838	1.360.935	602.800	191.099	198.834	93.544	4.649.050
Piemonte	84.343	51.692	12.608	8.479	20.905	4.606	182.633
Valle d'Aosta	23.333	15.519	1.813	472	11.665	485	53.287
Lombardia	192.655	90.705	17.993	6.603	14.106	4.184	326.246
Trentino-AA	244.665	52.404	40.580	23.711	19.224	879	381.463
Veneto	220.583	224.886	205.098	8.450	23.182	9.566	691.765
Friuli-VG	39.692	31.416	69.187	3.098	8.882	1.690	153.965
Liguria	74.296	60.476	12.018	3.634	8.204	4.203	162.831
Emilia-R.	296.315	88.366	16.445	6.719	18.831	5.783	432.459
Toscana	192.712	178.823	64.573	51.625	17.679	154	505.566
Umbria	29.012	12.793	11.870	20.389	7.617	3.114	84.795
Marche	62.584	60.811	79.682	10.556	13.670	5.026	232.329
Lazio	157.100	82.321	10.154	6.267	18.253	14.501	288.596
Abruzzo	50.431	42.069	3.724	4.896	1.370	2.712	105.202
Molise	6.426	5.054	617	614	459	229	13.399
Campania	107.388	59.804	6.322	5.171	3.649	3.421	185.755
Puglia	81.525	101.439	19.140	6.791	1.732	11.837	222.464
Basilicata	22.440	9.976	1.235	3.371	735	540	38.297
Calabria	98.522	84.417	2.137	6.307	3.069	3.182	197.634
Sicilia	116.972	38.311	10.647	6.807	4.256	9.800	186.793
Sardegna	100.844	69.653	16.957	7.139	1.346	7.632	203.571

Fonte: Istat (2009).

Non è facile però valutare con precisione questi aspetti con i soli valori assoluti; useremo perciò la tabella per mostrare alcuni tipi di analisi che si possono realizzare partendo dalle informazioni di base in essa contenute.

Come primo esempio, la fig. 19 evidenzia differenze non trascurabili tra Italia e Friuli-Venezia Giulia nella ripartizione dei posti letto secondo il tipo di esercizio ricettivo. L'offerta degli alberghi in Friuli-Venezia Giulia è inferiore a quella che si registra a livello nazionale, scendendo dal 47% circa a poco più del 25% dei posti letto offerti. Si nota poi che i posti letto nei *bed&breakfast* sono leggermente più diffusi che in Italia, e molto meno quelli nelle strutture agrituristiche; infine, i letti in camere in affitto sono tre volte più diffuse che a livello italiano, con un'incidenza che in Friuli-Venezia Giulia supera quella di tutte le altre soluzioni ricettive (45% circa).

Fig. 20 - Ripartizione percentuale dei posti letto per tipo di esercizio ricettivo in Italia e Friuli-Venezia Giulia (2008).

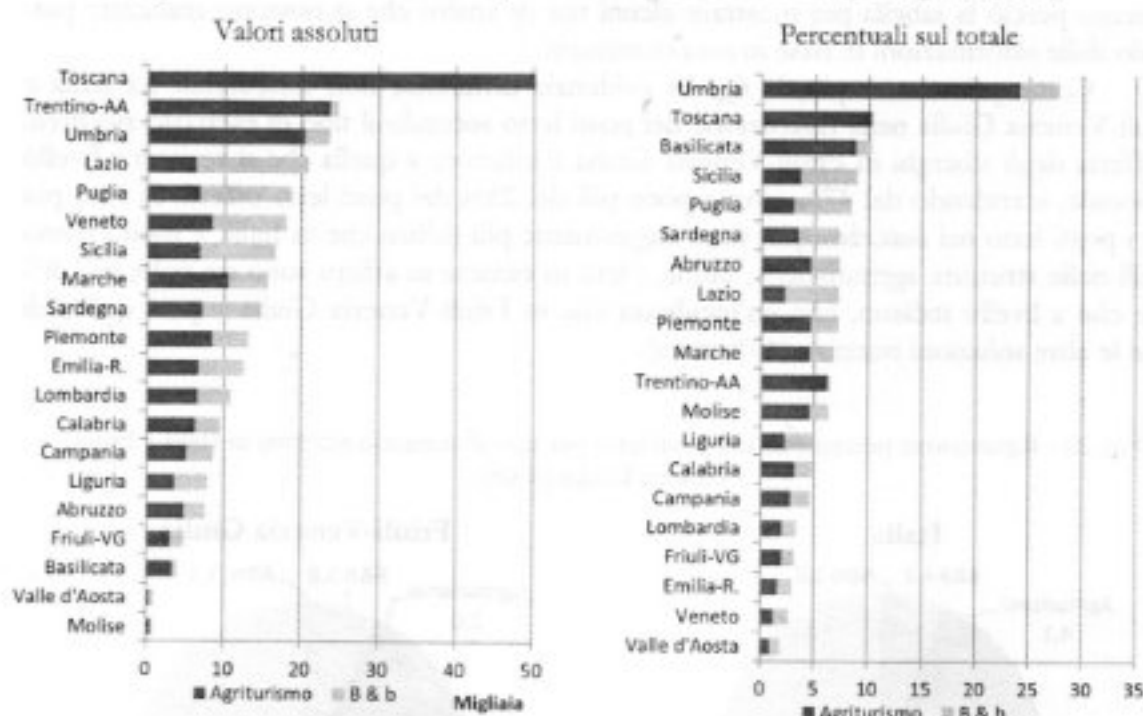


Fonte: Istat (2009).

Agriturismo e B&B, che in altri paesi godono di una lunga tradizione, in Italia sono di più recente introduzione, anche se ormai "sdoganati" e considerati *trendy* da parte di una clientela sofisticata che non bada al fatto che non si tratta necessariamente di soluzioni a buon mercato. Si può comunque osservare quali siano le regioni dove queste strutture ricettive sono più radicate nella fig. 20. Al primo posto si colloca la Toscana con quasi 50.000 posti letto, quasi tutti in strutture agrituristiche, come del resto accade in Trentino-Alto Adige e Umbria, che peraltro hanno una ricettività di questo tipo pari a un po' meno di metà di quella della Toscana. Nelle regioni che seguono l'offerta di strutture "alternative" scende tra i 14 e i 17.000 posti letto e in questi casi (Lazio, Veneto, Sicilia e Puglia) prevalgono i B&B.

La ripartizione tra queste due soluzioni diventa meno chiara se le barre si riducono alquanto di dimensione; per rendere più agevole questo confronto sarebbe necessario passare alla rappresentazione con le barre 100% che consentirebbe di notare che in Molise prevale l'agriturismo e in Valle d'Aosta invece le due soluzioni si equivalgono. Ovviamente, la rappresentazione percentuale non permetterebbe più di osservare che l'offerta complessiva umbra è oltre cinque volte più ampia di quella della Basilicata.

Fig. 20: Posti letto in strutture agrituristiche e bed &amp; breakfast per regione (2008).



Fonte: Istat (2009).

Un modo per venire a capo del problema è proposto nel secondo grafico della fig. 20, nel quale è rappresentata l'incidenza percentuale di strutture agrituristiche e *bed & breakfast* sul complesso dell'offerta ricettiva: in pratica, il grafico consente di individuare la "vocazione" agritouristica e all'ospitalità in strutture a conduzione familiare ed è decisamente il caso dell'Umbria, dove un quinto dei posti letto è di questo tipo. Altre due regioni a spiccata vocazione agritouristica sono la Toscana e la Basilicata che nel primo grafico si collocava in fondo perché la sua complessiva capacità ricettiva è modesta. In entrambe le regioni l'incidenza è pari a circa il 10%, a fronte di una media italiana che si colloca intorno al 5%; decisamente sotto la media è invece la Valle d'Aosta che conta poco sia in termini assoluti che relativi (meno del 2%).

Usando i dati della tab. 15, e altri facilmente reperibili ma non riportati in tabella, si possono costruire altri interessanti indicatori; i dati statistici di base si possono infatti spesso finalizzare creativamente alle proprie esigenze conoscitive. Rapportando gli alberghi ai posti letto, si ottiene un semplice *indicatore della dimensione media*, come abbiamo già visto nella tab. 14. Disaggregando i dati per regione si vedrebbe che al Sud si punta su esercizi di dimensioni piuttosto elevate (intorno ai 100 posti letto per albergo), mentre in altre regioni (prevalentemente del Nord) si punta su un'accoglienza basata su strutture di dimensioni dimezzate (intorno a 50 posti letto, cioè circa 25 camere). Ovviamente i dati medi non escludono la presenza di piccole strutture nel Sud e di alberghi di notevoli dimensioni nel Nord.

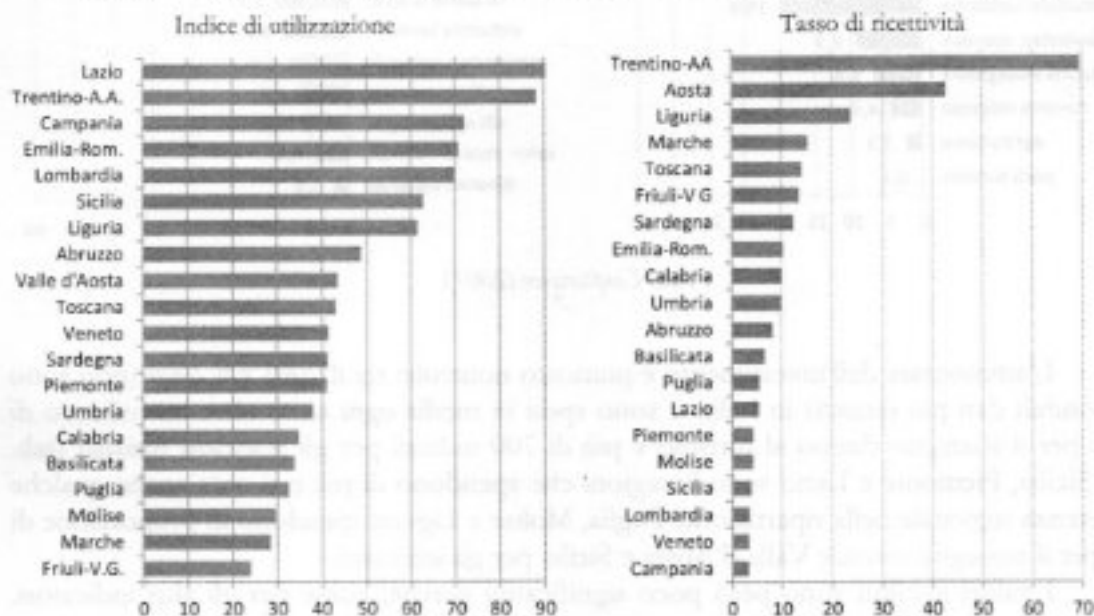
Se si rapportano le presenze in un anno all'utilizzo massimo teorico delle strutture ricettive (numero di letti per i giorni dell'anno), si ottiene un *indice di utilizzazione lordo* (a sinistra nella fig. 21). Nel Lazio il valore è 90, il che significa, assumendo l'apertura delle strutture per tutto l'anno, che ogni letto è occupato per circa un quarto delle notti. Sono ovviamente molto meno efficienti le strutture (prevalentemente collocate nel Sud) che registrano un utilizzo medio anche più che dimezzato. Per valutare correttamente i dati bisogna tenere conto che nel Lazio (in particolare a Roma), pur con delle oscillazioni, i turisti sono presenti tutto l'anno e che il Trentino-Alto Adige gode di una doppia stagione delle

vacanze. Regioni come Calabria, Molise e Basilicata puntano invece sull'estate e, per giunta, con un periodo di utilizzo delle strutture molto più breve di quanto consentirebbe la situazione climatica.

Se i letti si moltiplicano per i giorni di effettiva apertura della struttura, dal rapporto con le presenze si ottiene l'*indice di utilizzazione netta*. Questo indice è forse più corretto (quando una struttura è chiusa si riducono i costi) e il sottoutilizzo delle strutture appare meno "drammatico", ma non può certamente essere considerato efficiente un sistema con troppe strutture inutilizzate per lunghi periodi dell'anno. Nel grafico si colloca all'ultimo posto il Friuli-Venezia Giulia che, come abbiamo visto (fig. 20), basa buona parte della sua offerta ricettiva su case e appartamenti in affitto; da ciò si può dedurre che la bassa efficienza del sistema ricettivo possa dipendere dall'incidenza di queste strutture, realizzate più come bene rifugio che come investimento cui si chiede redditività.

Il *tasso di ricettività* consente di apprezzare la vocazione turistica di un'area e si ottiene dividendo il numero dei letti presenti negli esercizi ricettivi per il numero di residenti. Al primo posto (grafico a destra nella fig. 21) si colloca il Trentino-Alto Adige, dove ogni 100 residenti ci sono circa 70 posti letto disponibili nelle strutture ricettive, ed è spiccata anche la vocazione turistica della Valle d'Aosta (oltre 40 posti letto) e della Liguria (oltre 20). A parte questi casi un po' eccezionali, del resto noti (sono regioni che hanno puntato molte delle loro carte sulla possibilità di sviluppo economico offerta dal turismo), c'è un altro gruppo di regioni che si possono definire a buona vocazione turistica, con oltre 10 posti letto offerti ogni 100 abitanti. Il tasso di ricettività è un indicatore allo stesso tempo valido tecnicamente (perché abbastanza preciso) ed evocativo: rende bene l'idea dell'accoglienza dire che, per ogni residente, in Trentino-Alto Adige c'è quasi un letto a disposizione per chi lo vuole visitare.

Fig. 21 - Indice di utilizzazione delle strutture e tasso di ricettività delle regioni (2008).



Fonte: Istat (2009).

Per valutare l'impatto del turismo su un determinato territorio si possono usare altri indicatori: ad esempio, la *percentuale di occupati nel settore del turismo* sul totale degli occupati, oppure la *quota di valore aggiunto* imputabile a quest'attività. In alternativa, si può usare la *densità delle strutture ricettive* (numero medio di strutture per km<sup>2</sup>); può essere utile anche l'*indice di pressione turistica*, che si ottiene dal rapporto tra le presenze medie giornaliere dei

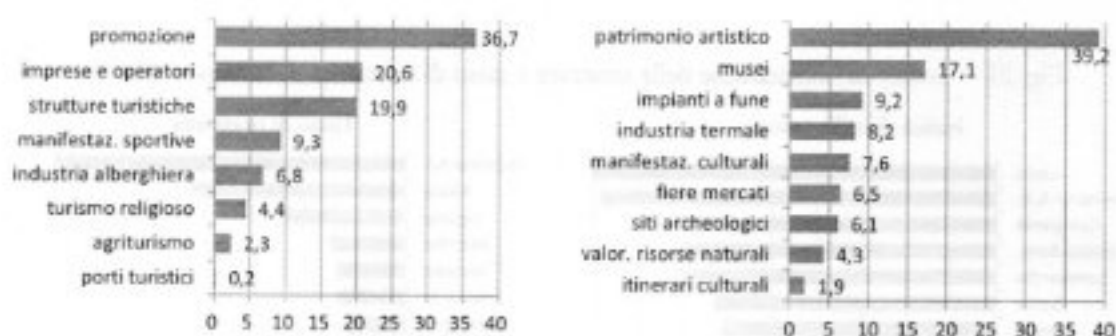
turisti (notti trascorse nelle strutture ricettive del comune diviso per i giorni dell'anno) e dei residenti nel territorio comunale.

La riforma del titolo V della Costituzione attribuisce alle regioni la competenza esclusiva in materia di turismo; analizzando i bilanci regionali è perciò possibile individuare le principali voci di spesa pubblica destinata al sostegno delle attività turistiche e dei cosiddetti attrattori, che arricchiscono l'offerta turistica di un territorio. Nella fig. 22 a sinistra è evidenziata la ripartizione percentuale delle voci di spesa per sostenere le attività turistiche nel periodo dal 2001 al 2006 (le percentuali sono ricalcolate dopo avere tolto oltre un quinto della spesa complessiva che non è attribuibile ad una delle categorie considerate).

La promozione turistica diretta conta per oltre un terzo; circa il 20% è dedicato al sostegno a imprese e operatori turistici e altrettanto alla realizzazione di strutture e infrastrutture. Un po' meno del 10% va alle manifestazioni sportive, il 5% circa all'industria alberghiera e meno del 5% al turismo religioso; rimane perciò solo una quota residuale per il sostegno all'agriturismo e, ancora meno, ai porti turistici.

Il grafico a destra mostra la ripartizione della spesa per gli attrattori turistici, tra i quali la gestione e valorizzazione del patrimonio artistico (quasi il 40%), cui si aggiunge oltre il 15% dedicato ai musei; con il sostegno alle manifestazioni culturali e le spese per siti archeologici, nel complesso il sostegno al patrimonio artistico raggiunge il 70%. Il resto va all'industria termale, a fiere e mercati, alla realizzazione di impianti a fune (funivie, sciovie e seggiovie) e alla realizzazione di strade, sentieri e itinerari culturali.

Fig. 22 - Il contributo percentuale delle singole voci di spesa regionale per il turismo (somma 2006 e 2007).



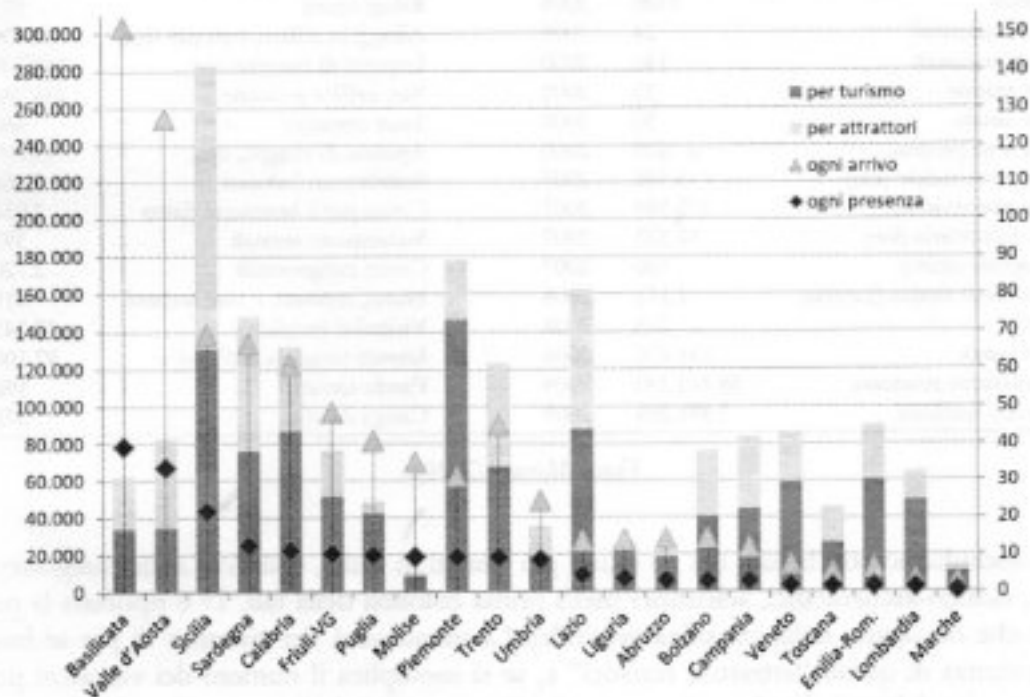
Fonte: Confturismo (2007).

L'ammontare dell'investimento è piuttosto notevole: tra il 2001 e il 2006 (non sono disponibili dati più recenti) in Italia si sono spesi in media ogni anno oltre un miliardo di euro per il sostegno diretto al turismo e più di 700 milioni per gli attrattori turistici (tab. 16); Sicilia, Piemonte e Lazio sono le regioni che spendono di più e si nota anche qualche differenza regionale nella ripartizione: Puglia, Molise e Liguria spendono in proporzione di più per il sostegno diretto; Valle d'Aosta e Sicilia per gli attrattori.

I valori assoluti sono però poco significativi perché, come per gli altri indicatori, conta molto la dimensione della regione, oltre alla volontà politica di sostenere economicamente il settore. Perciò, abbiamo rapportato la spesa complessiva di ogni regione alle presenze registrate nelle strutture ricettive; in questo modo si vede che la regione che spende relativamente di più è la Basilicata, che nel 2006 ha investito 150 euro per ogni arrivo e circa 40 euro per ogni presenza (valori sulla scala di destra). Le differenze sono comunque enormi; le regioni ultime in classifica (Veneto, Toscana, Emilia-Romagna, Lombardia e Marche) investono in promozione e sostegno diretto e indiretto al turismo meno di 10 euro per ogni arrivo e meno di 2 euro per ogni presenza. Queste ultime due serie di

dati non vanno esattamente in parallelo; si noti, ad esempio, che la provincia di Trento spende circa il doppio per ogni arrivo rispetto all'Umbria, ma poi l'investimento è lo stesso (circa 10 euro) per ogni presenza, segno che la vacanza in Trentino dura mediamente di più.

Tab. 17 - Spese per il turismo e gli attrattori turistici (media 2001/2006 in migliaia di euro) e per ogni arrivo e presenza registrata nelle strutture ricettive (2006).



Fonte: Confturismo (2007).

Nella tab. 18 sono sintetizzati alcuni aspetti finora qui commentati e molti altri che concorrono a completare il c.d. "sistema di offerta turistica allargato". Con questa espressione si allude al fatto che, per richiamare consistenti flussi turistici, un territorio deve essere dotato di elementi di attrazione diversificati (il turista è esigente e segmentato), infrastrutture complete e moderne per favorire la sua mobilità, un'offerta di soluzioni per l'accoglienza (permottamento e ristorazione) modulata per budget di spesa diversificati.

Tab. 16 - Il sistema di offerta turistica allargato (2009).

<i>Voce</i>	<i>Numero</i>	<i>Anno</i>	<i>Voce</i>	<i>Numero</i>	<i>Anno</i>
Superficie territoriale (kmq)	301.336	2009	Alberghi (di cui RTA: 2.562)	34.155	2008
Litorale (km)	7.375	2008	Campeggi e villaggi turistici	2.595	2008
<i>à la mer</i> Costa balneabile (km)	4.969	2008	Bed & Breakfast	18.189	2008
Superficie forestale (kmq)	68.571	2009	Agriturismi	15.465	2008
Superficie aree protette (kmq)	57.325	2009	Ostelli per la gioventù	427	2008
Comuni	8100	2009	Rifugi alpini	993	2010
Parchi nazionali	24	2009	Alloggi in affitto, case per ferie	68.439	2010
Parchi regionali	140	2009	Imprese di ristorazione	269.309	2010
Aree marine	23	2009	Bar, caffè e gelaterie	238.286	2010
Aree umide	50	2009	Tour operator	460	2010
Altre aree protette	630	2009	Agenzie di viaggio, ecc.	13.899	2010
Rete autostradale (km)	6.588	2007	Stabilimenti balneari	7.864	2010
Altra rete stradale	175.548	2007	Centri per il benessere fisico	7.051	2010
Rete ferroviaria (km)	16.335	2007	Stabilimenti termali	397	2010
Aeroporti (attivi)	100	2007	Centri congressuali	2.720	2009
Impianti di risalita (funivie)	1.175	2008	Musei, monum. e aree archeol.	419	2009
Porti	263	2008	Visitatori (migliaia)	32.345	2009
Posti barca	141.476	2008	Introiti (migliaia di Euro)	97.100	2009
Popolazione residente	58.462.350	2009	Parchi tematici	196	2004
Stranieri residenti	3.891.295	2009	Campi da golf	378	2009

Fonte: Mercury (2010).

Concludiamo con la lista dei 30 musei più visitati in Italia, suddivisi nelle categorie: artistici, storico-archeologici, scientifici (nella prima colonna della tab. 17 è riportata la posizione che occupano nella classifica generale). La numerosità dei visitatori di per sé indica l'importanza di questi "attrattori turistici" e, se si moltiplica il numero dei visitatori per il costo medio del biglietto che nello studio del Touring Club Italiano è pari a oltre 7 euro, si vede bene che gli introiti diretti sono piuttosto notevoli, anche a fronte di costi di gestione non certo trascurabili. Il "giro d'affari" si amplia se si tiene conto degli introiti accessori che le istituzioni più intraprendenti ricavano dall'offerta di servizi quali la ristorazione o la vendita di cataloghi e altro merchandising. Inoltre, non va trascurato l'indotto esterno: guide turistiche, servizi di ristorazione, alloggio e trasporto, produzione di souvenir artigianali e/o gastronomici, ecc.

Abbiamo aggiunto alla tabella i primi cinque musei d'impresa; anche se nessuno di essi raggiunge un numero di visitatori sufficiente ad entrare nella classifica dei primi 30 (solo quello della Ferrari ha un numero di visitatori tale da poter ambire, visti i notevoli tassi di crescita), sono un indicatore della polivalenza dello sguardo del turista (Urry 1995). Ci si può comunque rammaricare che altre aziende del *made in Italy* non sentano l'esigenza di puntare con maggiore convinzione su questo strumento di promozione della loro attività e del territorio in cui sono insediate.



Tab. 17 - Musei artistici, storico-archeologici, scientifici e d'impresa più visitati (2008).

N.	Museo	Sede	2008	Var. %
<i>Musei artistici</i>				
1	Musei Vaticani	Città del Vaticano	4.441.734	3,0
3	Galleria degli Uffizi e Corridoio Vasariano	Firenze	1.553.951	-3,8
4	Palazzo Ducale	Venezia	1.358.186	-7,4
5	Galleria dell'Accademia	Firenze	1.234.321	-4,1
7	Opera di Santa Croce	Firenze	837.575	-9,7
10	Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo	Roma	734.585	-12,9
13	Museo Nazionale del Cinema	Torino	532.196	1,0
15	Museo di San Marco	Venezia	510.000	-7,4
16	Galleria Borghese	Roma	486.885	0,3
18	Palazzo Vecchio	Firenze	361.462	-12,3
19	Gallerie dell'Accademia	Venezia	356.191	5,5
21	Peggy Guggenheim Collection	Venezia	346.862	0,8
22	Cenacolo Vinciano	Milano	335.011	1,3
23	Museo delle Cappelle Medicee	Firenze	331.332	-14,8
25	Tesoro di San Pietro	Città del Vaticano	328.329	-11,5
28	Reggia di Caserta	Caserta	318.165	-26,4
<i>Musei storico-archeologici</i>				
2	Scavi di Pompei	Pompei (NA)	2.253.633	-12,4
8	Museo Centrale del Risorgimento	Roma	810.000	-7,9
11	Parco "Valle dei Templi"	Agrigento	616.503	-7,1
14	Museo delle Antichità Egizie	Torino	510.952	0,1
12	Neapolis e Orecchio di Dionisio	Siracusa	537.018	-9,3
17	Musei Capitolini	Roma	452.232	-12,4
27	Museo Archeologico Reg. Villa Imperiale del Casale	P. Armerina (EN)	311.081	-
28	Scavi di Ostia e Museo	Roma	306.172	-2,0
29	Museo Archeologico Nazionale	Napoli	290.016	-18,8
30	Scavi di Ercolano	Ercolano (NA)	264.036	-12,5
<i>Musei scientifici</i>				
6	Acquario di Genova	Genova	1.212.000	-10,4
9	Bioparco	Roma	780.057	-13,2
20	Civico di Storia Naturale	Milano	350.000	0,0
24	Museo della Scienza e della Tecnologia	Milano	329.453	-
<i>Musei d'impresa (dati 2007)</i>				
1	Galleria Ferrari	Maranello (MO)	204.406	22,7
2	Museo della Liquirizia "Giorgio Amarelli"	Rossano Scalo (CS)	40.000	-
3	Museo storico Perugia	Perugia	39.000	-38,8
4	Fondazione Piaggio	Pontedera (PI)	28.000	-6,7
5	Museo della Scienza e tecnologia confettiera	Sulmona (AQ)	18.000	9,1

Fonte: Touring Club Italiano (2009).

## Conclusioni

Chiudiamo citando un'ultima fonte di dati complessa, interessante e in qualche modo riassuntiva. Anche se il presente lavoro non si ripromette di essere esaustivo, abbiamo potuto constatare quanto sia ricca e diversificata la disponibilità di indicatori che consentono di illustrare e monitorare nel tempo e nello spazio i vari aspetti del fenomeno turistico. Alcuni di questi indicatori, e molti altri, sono stati utilizzati per costruire l'indice di competitività di viaggi e turismo (World Economic Forum 2010) che consente di valutare l'attrattività dei paesi del mondo usando tre indicatori parziali:

- *contesto regolativo*: salute e igiene, sicurezza e protezione, sostenibilità ambientale, regolazione politica e priorità assegnata al turismo.

- *economia e infrastrutture*: competitività dei prezzi e dotazione di infrastrutture turistiche, di telecomunicazione e di trasporto aereo e terrestre.
- *risorse*: umane, culturali, naturali e vocazione turistica.

Ogni indicatore è costruito sulla base di sotto-indicatori che riassumono le informazioni contenute in gruppi di variabili (da tre a dieci per complessive 73 singole variabili). Le informazioni sono facilmente reperibili su fonti che abbiamo citato o su altre fonti che non si occupano prioritariamente di turismo. Altri dati sono invece il frutto di rilevazioni specifiche: in alcuni casi giudizi di esperti che attribuiscono punteggi che indicano il grado di possesso della proprietà di volta in volta valutata. Ad esempio, per la sostenibilità ambientale, accanto a misurazioni delle emissioni, ci sono valutazioni sulla concreta applicazione delle misure di protezione ambientale; accanto alla densità delle strade, c'è la valutazione sulla loro qualità.

Tab. 18 - Posizione dei primi 10 paesi e dell'Italia in base all'indice e sotto-indici di competitività turistica (2009).

	<i>Posizione generale</i>	<i>Contesto regolativo</i>	<i>Economia e infrastrutture</i>	<i>Risorse umane, culturali e ambientali</i>
Svizzera	1	1	1	2
Austria	2	4	6	7
Germania	3	13	3	9
Francia	4	8	7	11
Canada	5	23	4	10
Spagna	6	29	8	5
Svezia	7	12	14	8
Stati Uniti	8	57	2	1
Australia	9	27	15	3
Singapore	10	6	5	23
..	..	..	..	..
Italia	28	46	26	22

Fonte: *World Economic Forum (2010)*.

Per alcuni dati si può mettere in dubbio l'attendibilità: quanto sono davvero esperti gli esperti, quanto sono accurate le rilevazioni, particolarmente in alcuni paesi? In altri casi può essere dubbia la validità: per definire la disponibilità di risorse culturali sono usati il numero di siti "patrimonio culturale dell'umanità", di stadi sportivi, di fiere e mostre internazionali e le "esportazioni delle industrie creative" (prodotti artistici o di artigianato, libri, film, ecc.). Per quanto interessanti, prese singolarmente, ci si può chiedere se queste informazioni siano complessivamente valide per sintetizzare la ricchezza e complessità dell'insieme delle "risorse culturali".

Nella tab. 18 sono riportate le posizioni dei primi 10 paesi; l'Italia si colloca al 28° posto, con una valutazione di poco migliore su economia, infrastrutture e dotazione di risorse, decisamente peggiore quanto a contesto regolamentare e legislativo. Una situazione che, ad essere eufemistici, indica ampi margini di miglioramento, non rinviabili, se si avesse consapevolezza dell'importanza strategica del turismo per un paese come l'Italia.

## PARTE IV TIPOLOGIE

*Il primo passo, quando si vuole conoscere un fenomeno, è osservare le sue caratteristiche, raggruppare gli elementi simili e distinguerli dagli altri: come si fa nei magazzini, o quando si mette ordine nei cassetti. Questa operazione è "classificare". Nel gergo scientifico questo momento è noto come la costruzione di "tassonomie" e/o "tipologie".*

*Già nell'Introduzione, abbiamo ricordato che le tipologie sono un metodo ubiquitario nelle analisi sociologiche, anche perché raramente si riesce a passare a livelli più alti; di conoscenza scientifica; in particolare, alla formulazione di "leggi" scientifiche, empiricamente fondate e di validità generale.*

*Nella letteratura sociologica sul turismo ricorrono numerosissime tipologie. Per lo più sono solo proposte concettuali/teoriche, basate su impressioni ed esperienze personali dei singoli autori, o su ricerche di breve raggio, nel tempo e nello spazio. Alcune tipologie hanno avuto notevole successo, nel senso che sono state molto citate da altri autori, e magari applicate in ulteriori ricerche, soprattutto dagli anni 80 in poi<sup>300</sup>; ma raramente verificate, nel senso scientifico classico della parola.*

*I fenomeni turistici possono essere classificati in infiniti modi diversi. In letteratura si trovano numerose tipologie di turismi e di turisti. Nel primo caso si focalizza sull'aspetto aggregato, collettivo, del fenomeno turistico, e si tien conto anche di fattori oggettivi, esterni, come le mete e le attrazioni. Nel secondo si focalizza soprattutto sugli aspetti più individuali (pulsioni, desideri, personalità, caratteri, ecc.). Tuttavia la distinzione è sottile, e di solito le tipologie si basano su una molteplicità di fattori e di criteri, a seconda delle preferenze degli autori. Qui ci limitiamo a presentare un certo numero di tipologie, tra le più note e ricorrenti in letteratura; senza potersi soffermare, per ogni motivo di spazio, ad analizzare le circostanze da cui esse sono state formulate, le teorie in cui esse sono inquadrabili, gli obiettivi degli autori, i criteri e metodi su cui si basa la loro costruzione, e la loro validità scientifica.*

*In questa Parte del libro si dedica il cap. 16 a tipologie ecologiche. Qui il termine è usato in un modo peculiare, in riferimento ad una certa tradizione sociologica, nota come l'"ecologia umana neoclassica" fiorita (e presto spenta) verso gli anni 50-60 del secolo scorso, e caratterizzata dall'attenzione per le dimensioni materiali dei fenomeni sociali.*

*Il capitolo seguente è dedicato a tipologie più squisitamente psico-sociologiche: tipi di turisti, tratti di personalità, spinte e attrazioni, aspettative, percezioni, atteggiamenti e comportamenti, stereotipi, soddisfazioni, e sim. Il concetto centrale, in questo capitolo, è la motivazione.*

*In questa Parte è incluso un altro capitolo che, pur contenendo anche numerose tipologie, ha un contenuto piuttosto autonomo: gli impatti (Cap. 18). Nella letteratura sul turismo il tema degli effetti del turismo sulle comunità locali visitate è stato tra i più coltivati, soprattutto in chiave critica (ostilità verso il turismo visto come un fenomeno negativo rispetto alle culture e ambienti locali). Contrariamente a questa tradizione, in questo capitolo si espongono alcuni dati anche sull'impatto del turismo sui turisti stessi e sugli effetti positivi del turismo sulle comunità locali*

<sup>300</sup> S. J. Page, J. Connell, *Tourism. A modern synthesis*, 3rd ed., South-Western, CENGAGE Learning, Australia etc. 2009, p. 85.

## Capitolo 16

# TIPOLOGIE ECOLOGICHE

### 1. Introduzione

Come si già detto, in questo libro il termine "ecologia" (e derivati) non è quello corrente, da circa mezzo secolo, che si riferisce essenzialmente all'ambiente naturale e ai problemi causati dall'azione umana ("inquinamento" e simili). Ci si riferisce al concetto molto più ampio e antico, recepito e diffuso anche dalla sociologia circa un secolo fa ("ecologia umana/sociale"), che indica l'insieme delle componenti fisiche e biologiche della società; quell'insieme che ancora prima era stato chiamato "morfologia sociale". In questo capitolo si esporranno alcune tipologie, imperniate distintamente su 1) lo spazio 2) il tempo, 3) la tecnologia (i mezzi materiali), 4) la demografia, 5) l'organizzazione<sup>301</sup>, 6) le attrazioni (i luoghi di destinazione).

### 2. Il tempo

In tema di turismo, il tempo può essere considerato sotto diversi profili. Uno è la *durata*. Vi sono forme brevi – le gite e le escursioni, che possono svolgersi entro un giorno o pochi giorni – e forme lunghe, che durano mesi o anche anni (trascurando qui il limite di un anno, indicato da alcune autorità, oltre il quale si è immigrati). Gran parte dei fenomeni turistici si situano nell'ampia fascia intermedia tra quegli estremi: normalmente, i turisti si allontanano da casa per alcuni giorni o per alcune settimane o pochi mesi.

La durata dell'esperienza turistica influenza il modo in cui la si vive. Se è molto breve, l'eccitazione della partenza, del viaggio e della novità caratterizza l'esperienza; se è più lunga, permette l'adattamento, il riposo e anche la saturazione, la stanchezza. Nella postmodernità una delle tendenze del turismo è di abbreviare i tempi dei singoli viaggi, ma di aumentarne la frequenza: si sta via meno a lungo, ma lo si fa più spesso. La frammentazione del turismo deriva dall'aumento dei desideri e delle occasioni. Nella società "opulenta", in cui vi sono molte risorse da spendere, molti interessi, gusti e motivazioni, e quindi si possono vedere e fare molte cose, il tempo diventa la risorsa sempre più scarsa. Nella società contemporanea, la vita biologica si sta allungando, ma lentamente; nell'arco di vita di ogni individuo, il tempo (anni) disponibile è dato, non estendibile. Di conseguenza, si tende a comprimere sempre più attività per unità di tempo. Si fanno più cose, più rapidamente e intensamente.

Un altro profilo è quello della *ciclicità del tempo*. Il turismo mostra andamenti ciclici annuali, a seconda dei "tempi sociali", legati alle feste religiose e civili, e dell'alternanza tra i periodi di lavoro e quelli di vacanze. Il ciclo annuale del tempo sociale è legato anche al tempo atmosferico: il clima, la stagione. Il turismo è un fenomeno stagionale; e si parla appunto di "alta e bassa stagione", con conseguenze molto pratiche (costi, congestione, ecc.). Una delle preoccupazioni degli operatori in questo settore è il prolungamento della "stagione". Ovviamente a livello globale c'è una sfasatura in questo, causata dall'inversione stagionale nei due emisferi, mentre nella fascia equatoriale le stagioni si annullano o hanno caratteristiche diverse (non freddo/caldo, ma a volte asciutto/piovoso).

<sup>301</sup> In sé non è una componente materiale, ma è inserita qui perché fa parte integrante dello schema di base dell'ecologia umana, POET (population, organization, environment, technology).

Il terzo profilo del tempo è quello *biologico*. L'età, le fasi della vita, condizionano fortemente il modo di fare turismo. Se ne tratterà più avanti, nel paragrafo sulle variabili demografiche.<sup>302</sup>

Il quarto profilo è quello *storico*. Ogni società cambia nel corso del tempo, e la gente risente dei grandi eventi che avvengono nel corso della vita. La storia definisce e modella le generazioni, come fenomeno socio-culturale. Anche il turismo, come fenomeno sociale e collettivo, cambia nel tempo; le sue caratteristiche di un certo periodo risentono del periodo precedente, rispetto al quale si misurano i cambiamenti. Il turismo pre-industriale è diverso da quello postmoderno; e il turismo di massa è esploso in un certo periodo, in certe condizioni storiche.

### 3. Lo spazio

Anche lo spazio assume aspetti diversi. Il primo è quello della *distanza* fisica, della *lontananza* geografica. Si possono distinguere le forme turistiche di corto o lungo raggio (vicine e lontane, prossime e distanti/distali). Ad un estremo vi sono le vacanze che si trascorrono a pochi km da casa propria, in luoghi più attraenti ma ancora familiari (ad es. nella propria seconda casa), nella propria regione, o nello stesso stato/nazione. All'altro estremo stanno le esperienze turistiche in paesi più lontani e strani, agli altri capi del mondo. La distanza si misura essenzialmente in termini psico-socio-culturali, ma quella chilometrica è ancora una dimensione importante, nel turismo; e assume particolari significati psicologici e simbolici. Vi sono persone che amano viaggi lunghi, per il fascino della lontananza in sé, il piacere stesso di viaggiare, il provare la propria resistenza fisica, e per vantarsi con amici e colleghi per il proprio "mileage". V'è gente che guida all'estremo della Scandinavia, per la soddisfazione di guardare nel vuoto in direzione del Polo Nord; e chi va in Patagonia, in Australia, Sudafrica e Nuova Zelanda, soprattutto perché sono i luoghi più lontani possibili da casa. Ma anche nell'antico pellegrinaggio a Santiago giocava il fascino del giungere alla Finisterre, all'estremo occidentale d'Europa, prospiciente al vuoto e al mistero dell'Oceano.

Il secondo aspetto è quello *morfologico-geografico*: il turismo può essere classificato secondo i caratteri fisici dei luoghi che attraggono. Su questi aspetti si impernano molte tipologie sulle "destinazioni" e le "attrazioni" del turismo, che vedremo più avanti.

Si esclude per principio, in questo paragrafo, il concetto di "spazio sociale" (psicologico, percettivo, culturale, simbolico ecc.), che è una bella e utile metafora, ma estranea all'approccio ecologico.

### 4. La tecnologia

#### 4.1 I trasporti

Nei capp. 11-12 abbiamo evidenziato le tecnologie che condizionano e stimolano il turismo; in particolare i mezzi di trasporto e comunicazione, con i quali l'uomo domina lo spazio-tempo, e rende la vita più mobile, facile e piena. Si possono classificare i modi di fare turismo a seconda dei mezzi di locomozione: a piedi, a cavallo, in carrozza, in barca, in slitta, in treno, in automobile, in aereo, in elicottero, in astronave. Come si è visto treno, automobile, telegrafo, telefono, radio e ICT sono le tecnologie che hanno trasformato il turismo da pratica minoritaria, elitaria, a fenomeno di massa, mobilitando l'intera umanità

<sup>302</sup> C. A. Zimmermann, *The life cycle concept as a tool for travel research*, "Transportation", 11, 1982.

dei paesi avanzati, e lo hanno fatto estendere sull'intero pianeta. Ad ogni tecnologia sono connessi infiniti fenomeni ecologici, sociali, economici, culturali e simbolici, cui abbiamo già fatto riferimento in diversi contesti. Alcune novità degli ultimi decenni hanno interessato sia il trasporto ferroviario che quello automobilistico.

Nel campo ferroviario v'è lo sviluppo dei treni ad alta velocità (i "TGV" "TAV" "AVE" ecc.), che tuttavia, per il loro alto costo riguardano soprattutto i viaggi per ragioni di affari; assai meno il turismo. Le vetture e le stazioni servite da TAV tendono ad assomigliare agli aerei e agli aeroporti. Nei settori più normali della ferrovia si adottano misure per promuovere l'uso turistico del treno: sconti a gruppi, a giovani e anziani, accoglimento di biciclette, organizzazione di convogli straordinari, ecc. In alcuni casi si è sperimentato il ritorno dell'"atmosfera ferroviaria" della Belle Epoque: il rilancio di treni arredati all'antica, e dotati di servizi di lusso (tipo l'*Orient Express*, tra Venezia e Parigi). Si sono riaperti tratti di ferrovia ormai abbandonati, sui quali far tornare vecchi trenini a vapore, rispolverati e lucidati. In questi casi la motivazione non è la destinazione, ma l'esperienza del viaggio. Non sembra che questi esperimenti siano durati a lungo, e non si sono molto diffusi<sup>303</sup>. In complesso, il ruolo del treno nel turismo è rimasto molto modesto, a confronto con l'esplosione automobilistica e aerea. In UE, si viaggia in treno meno che in aereo e meno di un decimo rispetto all'auto (nel 2004, 352 miliardi di km, rispetto ai 4.458 dell'auto)<sup>304</sup>.

In campo automobilistico non vi sono stati aumenti praticabili di velocità sulle strade, e anzi si tende a limitarla, per ragioni di ecologia, economia e sicurezza. Una novità assoluta sono i sistemi informatici di navigazione GPS ("tom-tom"), grazie ai quali i viaggiatori possono fare a meno delle carte stradali. Per quanto riguarda i pullman, le novità sono due. Una è la diffusione del modello a due piani (tecnologia da molto tempo sperimentata nei bus urbani londinesi). La seconda, molto rara, è il pullman che traina un rimorchio in cui sono realizzate cuccette, dove i passeggeri, che di giorno stanno seduti sulla motrice, di notte possono dormire distesi.

In generale, le compagnie aeree hanno smesso di concorrere tra loro per la qualità dei servizi in volo; invece si nota, in particolare, la stagnazione della qualità del *catering*. È esploso il fenomeno delle compagnie low-cost, che si basano essenzialmente sulla razionalizzazione di ogni aspetto della gestione, e in particolare della diversificazione e flessibilità dei tempi delle prenotazioni (*last minute*, ecc.), nonché sulla riduzione dei servizi aggiuntivi.

#### 4.2 L'industria alberghiera

Molto meno abbiamo detto sulla "tecnologia dell'alloggio" (soggiorno) o della *ospitalità*, a causa della carenza di documentazione, almeno di quella storico-sociale e culturale<sup>305</sup>. Si è sottolineato che l'albergo è un fenomeno essenzialmente moderno, degli ultimi due secoli; prima esistevano solo conventi, ostelli e locande. Nell'ultimo mezzo secolo il fenomeno è cresciuto enormemente e differenziato in molte direzioni.

Al centro del sistema sta il classico albergo. In questo campo si distinguono da tempo diverse categorie, ufficialmente contrassegnate dalle "stelle": da una a cinque. Ma si sono lanciate categorie ancora superiori; non ci sono mai limiti al lusso, in alto (come anche alla miseria, in basso). Gli alberghi si articolano anche fisicamente all'interno: suites, cioè spazi individuali ma con diverse stanze, e interi appartamenti. Si articolano gli spazi di

<sup>303</sup> Un delizioso racconto di un'esperienza turistica, ma non solo, in treni normali o subnormali è quello di P. Rumiz, *L'Italia in seconda classe*, Feltrinelli, Milano 2009.

<sup>304</sup> S. J. Page, J. Connell, *Tourism. A modern synthesis*, 3rd ed., South-Western, CENGAGE Learning, Australia etc. 2009, p. 171.

<sup>305</sup> Una eccezione è D. Littlejohn, *Hotels*, in B. Brotherton (ed.), *The international hospitality structure: structure, characteristics and issues*, in Butterworth&Heinemann, Oxford 2003.

servizi comuni: atri, bar, sale e saloni per feste e convegni, ristoranti, night-club, discoteche, palestre, piscine, saune, campi da gioco, sale da gioco per grandi e piccini, negozi, boutiques, servizi vari alle persone, medicina, estetica, ecc.

L'industria alberghiera moltiplica e raffina continuamente la sua offerta, secondo i principi operativi propri di tutte le industrie: concorrenza, innovazione, individuazione dei gusti dei consumatori (clienti, mercato). Le innovazioni sono presentate come esigenze della clientela, ma in realtà esse di norma sono invenzioni dei fornitori. L'innovazione di solito avviene "in alto", e poi si diffonde in basso, per imitazione (filtraggio, "percolazione"), a seconda dei meccanismi della moda.<sup>306</sup>

Vi sono diversi altri modi per classificare le strutture di ospitalità; ad esempio, secondo i modelli di organizzazione. Di seguito ne indichiamo alcune.

- a) *Le catene di alberghi.* Una delle manifestazioni più vistose della logica economico-capitalistica nel settore turistico è la formazione di catene, anche molto estese, di alberghi. Sono la concretizzazione dei principi della competizione, della concentrazione, delle economie di scala, dei vantaggi del marchio (identificazione, sicurezza, affidabilità, fidelizzazione, ecc.). Vi sono anticipazioni del fenomeno già nella prima metà del Novecento (Ritz, Forte, Hilton, Sheraton) ma la prima catena veramente globale è quella dell'Holiday Inn, (Marriott, 1952) a cui si sono aggiunte molte altre, come Crown, Ramada, Kempinski, Four Seasons; in Italia il Jolly, e poi Bosco, ecc. Oggi si contano 300 catene principali, di cui circa la metà (146) hanno sede centrale negli USA, 16 in Giappone, 15 in Spagna, 12 in Cina, 11 in UK, 9 in Germania, 8 a Singapore, 7 in Canada, 5 in Sud Africa, 5 in Thailandia, e 4 in Italia.<sup>307</sup> Si calcola che nel mondo circa il 30% delle strutture alberghiere siano in catene. In Europa la stima si ferma al 25%; più in Francia, UK, Paesi Bassi, e Germania, che in Italia, dove invece c'è maggior spazio per le iniziative individuali e familiari.<sup>308</sup> Vi sono anche catene collegate ai sistemi di trasporto (alberghi nelle stazioni ferroviarie e accanto agli aeroporti). Il successo di tali catene si basa sui meccanismi di ogni altra grande industria: economie di scala, sviluppo di professionalità, promozione dell'immagine e del marchio, posizionamento nella fascia più alta ecc. Fino agli anni 70 le catene puntavano anche alla standardizzazione dell'offerta, sia nell'aspetto architettonico che dei servizi interni. Negli ultimi decenni pare di notare lo sforzo di adottare forme estetiche (modelli, stili, ecc.), nelle architetture, negli arredi, negli abbigliamento del personale, e anche nella culinaria, ispirate alla cultura locale (adattamento all'ambiente locale, folklorizzazione).
- b) *Le organizzazioni a rete:* alberghi sostanzialmente indipendenti, i quali ricevono un marchio comune, che ne garantisce il prestigio e la qualità. Spesso le singole unità si distinguono per la loro "tipicità locale"; cfr ad es. la catena "Best Western", o la "Relais de Charme".
- c) *Imprese alberghiere monocentriche basate su unità di enormi dimensioni, legate a*

<sup>306</sup> Tra le novità si possono citare: alberghi con stanze subacquee, dove si può dormire con cetacei e squali che nuotano dietro grandi vetrate; i Boutique Hotels, in concessione dalle grandi case di lusso (Bulgari, Armani ecc.); gli Yotel, con stanze minuscole (10 mq), come loculi sepolcrali ma superattrezzate; i Design Hotels, con stanze firmate una per una da artisti (designers). Cfr. S. J. Page, J. Connell, *op. cit.* p. 240.

<sup>307</sup> C. M. Hall, A. A. Lew, *Understanding and managing tourism impacts. An integrated approach*, Routledge, Abingdon, Oxon 2009, p. 115.

<sup>308</sup> S. J. Page J. Connell, *op. cit.* p. 231.

singoli centri, come quelle dei mega-alberghi / casinò di Miami e di Las Vegas, o quelle che stanno sorgendo nei sultanati attorno al Golfo Arabo/persiano/dell'Oman (Dubai, ecc.), che puntano a combinare la grandiosità con l'originalità estetica (artisticità) e allo sfarzo.

- d) I *villaggi turistici* ("resorts"), tipo la Club Mediterranée, iniziata nel 1950, che combinano la parvenza di semplicità naturalistica ad una sofisticata organizzazione "totalitaria". Oggi il Club Med opera in tutto il mondo (oltre che nel Mediterraneo e nel resto della Francia): Caraibi, Asia, Africa, Pacifico meridionale; ha 25.000 stanze, 2,5 milioni di pernottamenti nel 2004. Oltre al Club Med si possono menzionare Allegro, Robinson, Valtur, Super, Aldiane, Clubs Internet, Sandal, ecc.<sup>309</sup>
- e) *Sviluppo integrato di località turistiche*, in cui un unico soggetto pubblico, semipubblico o privato offre un diversificato ventaglio di soluzioni di soggiorno, su un ampio territorio: alberghi, residences, ville, case a schiere, "terremare" in vari regimi giuridici, e inoltre fornisce anche un'ampia gamma di servizi comuni (cfr. ad es. la Costa Smeralda in Sardegna, che fa capo a holding finanziarie internazionali);
- f) *Agriturismi*, correlati alla diffusione dei valori ruralistici ed ecologici; tuttavia è presto divenuta una forma sofisticata e costosa di turismo;
- g) *Alberghi diffusi*, correlata alla crescita della cultura "conservazionista" dei borghi soprattutto di altura, che altrimenti rischiano l'abbandono. In questo caso si sono ristrutturati edifici rurali a scopo di ospitalità; la gestione amministrativa e certi servizi sono centralizzati, a livello comunitario-locale.
- h) *Motel*, cioè gli alberghi a margine delle strade, in tratti extra-urbani; alberghetti tipicamente a pianta orizzontale, progettati per ospitare le automobili, oltre che i loro passeggeri (*motor-hotel*). I motel originariamente erano mirati agli automobilisti in genere, e non particolarmente ai turisti. Il modello è nato dapprima negli USA, paese dalla precoce motorizzazione, dalle lunghe distanze e dall'alta mobilità, ed è divenuto caratteristico della vita americana. È stato imitato anche in Europa, ma con diffusione molto limitata.
- i) *Ostelli*, strutture inizialmente mirate ai giovani. Sono caratterizzate dalla semplicità spartana: camerate e servizi igienici collettivi, preparazione dei letti e restituzione degli effetti lettereschi a carico degli ospiti, divieto di rimanere nella struttura durante il giorno, niente ristorazione (salvo la prima colazione) né altri servizi, divieto di rimanere oltre pochi giorni, spesso anche l'obbligo di collaborare nelle pulizie, ecc.; il tutto finalizzato alla minimizzazione dei costi. La più antica, famosa ed estesa in tutto il mondo è il YMCA e YWCA (*Young men/women Christian Association*), istituiti a Londra nel 1844, per proteggere la salute fisica e soprattutto morale dei giovani migranti. In Germania il primo ostello è apparso nel 1909<sup>310</sup>. Da esso è gemmata anche il Youth Hostels Association (YHA). Col tempo l'austerità si è rallentata, le strutture e i servizi sono divenuti più comodi e ricettivi delle esigenze di giovani più viziosi, e gli ostelli si sono aperti anche a persone meno giovani. Il carattere pubblico, morale ed educativo, e spesso anche religioso, rimane importante. Recentemente hanno recepito principi morali di tipo ecologico. Si sono costituiti reti nazionali e

<sup>309</sup> *Ibid.*, p. 241.

<sup>310</sup> W. Kiefl, R. Bachleitner, *Lexikon zur Tourismussoziologie*, Profil, München-Wien 2005, p. 85.



internazionali di ostelli, che ne diffondono le informazioni e ne garantiscono la qualità. Alcuni sono evoluti in veri e propri alberghi, pur sempre caratterizzati da semplicità e basso costo.

Le strutture alberghiere possono essere classificate secondo diversi altri criteri:

- a) Il regime: settore privato, pubblico o commerciale<sup>311</sup>. Nel primo caso si tratta di seconde case e di ospitalità gratuita in case di parenti e amici, che è un settore importante dell'ospitalità, data la diffusa pratica di viaggiare per VFR, ma sfugge totalmente alle rilevazioni statistiche e fiscali. Nel secondo si tratta di alloggi forniti e gestiti da enti (organizzazioni, istituzioni) che hanno scopi sociali e culturali, non primariamente di lucro, come gli ostelli, gli YMCA, i conventi, le case dei pellegrini, gli ex-seminari, le "case-vacanze" fornite dalle amministrazioni locali, ecc. Nel terzo, il lucro è lo scopo della struttura.
- b) Le dimensione fisica: strutture con pochi posti: dalle camere affittate nelle abitazioni di famiglie (bed&breakfast, B&B), a mega-alberghi con migliaia di stanze<sup>312</sup>, passando per alberghi piccoli e medi, da poche decine o centinaia di stanze.
- c) La qualità fisiche: dalle sistemazioni al limite della dignità umana, ad alberghi che offrono ambienti architettonici raffinatissimi, di alto livello storico-artistico, o di design contemporaneo.
- d) L'articolazione fisica: dal monoblocco, per quanto articolato, di grandi alberghi, a strutture costituite da una molteplicità di villini e bungalow separati, sparsi in giardini o lagune; l'"albergo diffuso"; il "villaggio"; il camping; ecc.
- e) L'"atmosfera" ovvero carattere simbolico-culturale: alberghi ricavati in antichi palazzi, castelli, conventi, cascate (alberghi di *charme*, "romantici" ecc.), ovvero alberghi a carattere ultramoderno e post-moderno, ispirati all'arte attuale.
- f) I modelli di proprietà: combinazione tra alloggi affittati o di proprietà ("seconda casa"<sup>313</sup>, residence, multiproprietà, complessi recintati di villette, ecc.).  
Non è facile delineare le tendenze attuali dell'industria alberghiera. Uno studio sul caso inglese ne indica le seguenti: 1) internazionalizzazione; catene; 2) moltiplicazione dei marchi (brands, logo, e immagini), pur facendo capo alle stesse imprese (segmentazioni, differenziazione delle offerte); 3) crescita delle "residenze" senza servizio (*self-catering, non-service hospitality*); 4) nuovi modelli di proprietà (es. *franchising*); crescita delle seconde case, anche all'estero; 5) uso delle ICT nelle prenotazioni, pubblicità, marketing; 6) abbreviazione delle permanenze; 7) diversificazione e

<sup>311</sup> J.P. Page, J. Connell, *op. cit.* p. 226.

<sup>312</sup> A Las Vegas si trovano gli alberghi più enormi del mondo: Venetian Palazzo, oltre 7.000 stanze; MGM, 5.000; Wynn, Luxor e Mandalay Bay, circa 4.500; Excalibur, Bellagio e Cactus poco meno di 4.000; Caesar e Mirage, ca 3.500.

<sup>313</sup> Come si è notato altrove (*Introduzione*) la seconda casa è un caso limite del turismo; ma prevale la tendenza di tenerla entro il campo (turismo stanziale o sedentario). Uno studio pionieristico in questo campo a livello internazionale è quello di A. Coppock, *Second homes: blessing or curse?* Pergamon, Oxford, 1977. Allora in UK v'erano circa 250.000 seconde case sull'isola, e altrettante all'estero. A Torre Viejas, in Spagna, vi sono 35.000 abitanti locali, e 70.000 seconde case di turisti. S. J. Page, J. Connell, *op. cit.* pp. 231, 244.

competizione; 8) crescita del segmento basso delle catene, a scapito dei B&B a gestione familiare; 9) aumento delle pretese dei clienti; 10) aumento della richiesta del lusso; 11) crescita della professionalità del personale e della gestione.<sup>314</sup>

Uno dei fenomeni più spettacolari, a livello mondiale, negli ultimi 10 anni, è la crescita dell'industria alberghiera nell'Asia sud-orientale, e soprattutto, ancor più recentemente, di quella cinese<sup>315</sup>.

#### 4.3. I sistemi sintetici di trasporto e alloggio

Vi sono tre principali categorie di sistemi che fondono il viaggio e il soggiorno: le case mobili (roulotte, camper, caravan e sim.), le barche private "da diporto" e le navi da crociera. Se ne è già accennato, perché sono tutte nate nella prima parte del Novecento; ma sono cresciute e si sono molto diffuse quantitativamente e qualitativamente nella seconda metà del secolo.

Le prime due sono essenzialmente private, e quindi non sono classificabili nell'organizzazione dell'offerta; ma anch'esse hanno bisogno di strutture di supporto: aree regolamentate per il parcheggio, di terra e d'acqua (porti). La prima categoria esalta il turismo familiare, la libertà di viaggio, l'autonomia, l'autosufficienza, il contatto diretto, continuo con il territorio che si percorre. È anche un mezzo relativamente economico, ma richiede una certa fatica (guidare e gestire la "casa" motorizzata) e un certo livello di rischio; pari a quello di ogni viaggio su strada. Risulta che in Europa ve ne fossero 50.000 nel 1966; nel 2008, 315.000<sup>316</sup>.

I caratteri della seconda categoria sono in parte analoghi alla prima. Le differenze stanno nella forma e struttura del mezzo (la barca) e l'elemento che lo sostiene (l'acqua). Prevale, normalmente, l'isolamento del mezzo rispetto ai paesi e ai popoli: in linea di principio, si sta tra mare e cielo, e solo a intervalli si è a contatto diretto con la terra abitata. Normalmente, con le barche si fanno viaggi brevi, e lunghi soggiorni in porto o rada. Tuttavia è una forma sempre più diffusa di turismo, e la predisposizione di strutture e impianti a servizio della nautica turistica è una frontiera di crescita del turismo balneare, con forti pressioni concorrenziali.

Le navi da crociera derivano dalle navi specializzate nel trasporto di passeggeri tra l'Europa e le Americhe (o anche altre terre, come l'Africa del Sud e l'Australia). Tali navi, sulle quali i passeggeri erano distinti in base all'estrazione sociale, prima dell'attraversamento degli Oceani, di solito facevano alcuni scali che permettevano ai ricchi di compiere escursioni nelle città portuali. Con l'avvento dell'aeronautica civile, verso il 1960, si estinsero improvvisamente i grandi transatlantici, e iniziarono a fiorire invece le crociere con cui era possibile navigare nei mari dall'ottimo clima e ricchi di posti da visitare; essenzialmente il Mediterraneo e il mare dell'America Centrale: Golfo del Messico e mare dei Caraibi/Antille).

La crociera è una forma di turismo sostanzialmente nuova: alternare giorni o ore di viaggio, durante i quali ammirare coste e isole; e giorni e ore in cui scendere a terra per visitare le città costiere, e ad esse vicine. Le navi da crociera sono aumentate enormemente di numero, dimensione (si giunge a 130.000 tonnellate), ricchezza di tecnologie avanzate, di comfort, di servizi (sport, musica, ballo, giochi) e di lusso (arredi, negozi, gastronomia)<sup>317</sup>. L'industria delle crociere è dominata dagli USA dal UK, con 10 milioni di passeggeri

<sup>314</sup> *Ibid.* p. 226.

<sup>315</sup> C. M. Hall, A.A. Lew, *op. cit.* p. 116, 244.

<sup>316</sup> S. J. Page, J. Connell, *op. cit.* p. 245.

<sup>317</sup> In tedesco sono etichettate con le 3 L: *Laxus*, *Langweile* (noia) e *Leberschaden* (danni al fegato). W. Kiefl, R. Bachleitner, *op. cit.* p. 91.

all'anno; poco meno in Europa. Ogni anno vi sono circa 15 milioni di crocieristi nei Caraibi, e 2 M nelle Bahamas. Le compagnie principali sono la Carnival, la Cunard, la Celebrity, la Disney Cruise, la Holland-America, P&O, RCI. La Carnival, con le sottomarche Royal Caribbean e Star, fattura 22 miliardi \$ all'anno<sup>318</sup>. Nel 2002 questa industria era tra le più dinamiche dell'intero turismo, con una crescita di quasi il 9% all'anno.

Le navi da crociera sono divenute enormi città itineranti (si giunge a 4.000 passeggeri e altre 2.000 persone di equipaggio); vere e proprie Bengodi (o Sibari, o Cuccagne), paradisi di tutti i sensi, e senza rischi né responsabilità. Le crociere attirano turisti di età e di reddito medio-alta; ma sono il sogno di ogni età e categoria sociale. Esistono anche crociere per giovani, con minor lusso e costo e più brevi, ma più divertimenti (*fun-cruise, free-style cruise*). Anche i poveracci, quando vincono un forte somma al gioco, la prima cosa che vorrebbero fare è andare in crociera. In genere si è molto soddisfatti dell'esperienza, come dimostrato dal fatto che v'è un tasso di "ritorni" (dopo la prima crociera si tende a farne altre) fino all'80%, su certe navi<sup>319</sup>.

L'estremo edonismo su cui fonda la fortuna dell'industria delle crociere può sollevare qualche moralista, con cui si può non essere d'accordo. Ognuno ha diritto di vivere una settimana in paradiso. Un aspetto più comunemente criticabile è la compressione dei tempi delle visite, cioè le rapide invasioni delle città da visitare, quando migliaia di passeggeri sbarcano, si avventano sui luoghi caratteristici che sono apparecchiati per riceverli e spennarli, fanno fotografie, acquistano souvenir, si affollano nei "locali tipici" e in serata tornano sulla nave. Ciò costringe i locali a comprimere anche i tempi e modi di sfruttare i visitatori, e promuove la "folklorizzazione".

Un forma di viaggio che solo in parte assomiglia alla crociera è il traghetto, che è una sintesi del trasporto per acqua (su cui si muove il traghetto) e di terra (i veicoli che contiene), e funge anche come albergo. I traghetti di medio-lungo raggio (almeno un giorno) hanno ambienti e servizi di buona e ottima qualità, e possono anche dare sensazioni piacevoli lungo il viaggio, quando si possono ammirare coste e isole. Ma i traghetti hanno anche componenti puramente tecnico-commerciali (il trasporto di autocarri e automobili, di lavoratori), e forniscono ospitalità di diversi livelli qualitativi: dalle cabine a spazi per riposare seduti, e anche spazi, interni ed esterni, dove ci si può stendere sul pavimento, con sacchi a pelo, stuoie o coperte. Si possono anche erigere tende. In certe aree si vive in condizioni simili a quelle di nomadi o rifugiati, il che permette di vivere sensazioni molto diverse da quelli dei crocieristi, e non meno interessanti.

## 5. L'organizzazione

### 5.1 A livello micro

Un quinto criterio di classificazione dei fenomeni turistici è la forma e livello di organizzazione sociale. Questa è una delle quattro dimensioni dei fenomeni, nell'ottica dell'ecologia umana/sociale. Per quanto riguarda il turismo, si può distinguere il livello micro, individuale, e quello macro, collettivo e aggregato.

Sul primo livello si possono stabilire i due estremi, di minima o massima organizzazione. Da un lato si trova il solitario, che organizza poco il proprio viaggio, abbandonandosi piuttosto al caso, seguendo le proprie passioni, istinti, intuizioni, capricci. Al limite non sa neanche perché parte, per quale motivo o meta; procede a seconda delle occasioni e opportunità. Un caso ormai classico è il Jack Kerouac dell'*On the road* (1957); un esempio

<sup>318</sup> *Ibid.* p. 180.

<sup>319</sup> *Ibid.*

molto recente è il disturbato protagonista del recente film *Into the wild*. Le spiegazioni di questo comportamento possono essere diverse: proprie condizioni sociali (es. mancanza di familiari e/o amici), carattere psicologico individualistico (egocentrismo), avversione agli impegni e alle responsabilità verso altri, abbandono alle contingenze, facilitazione per entrare più facilmente in nuovi ambienti, rifiuto della propria società.

All'altro estremo c'è il turista totalmente organizzato in gruppi ("pacchetti", viaggi "tutto incluso"). Esso richiede competenze professionali da parte degli organizzatori, e la disponibilità dei turisti ad accettare passivamente tutti i comportamenti da essi richiesti. Tutto è programmato, previsto: dalle modalità di viaggio e alloggio alle pietanze servite ai pasti. L'esperienza si svolge in collettività, salvo i periodi, di solito strettamente limitati, "a disposizione", che tuttavia vengono trascorsi in ambienti prevedibili e attrezzati anch'essi.

Tra questi due estremi vi sono diverse forme intermedie di organizzazione. Buona parte delle vacanze si trascorrono con la famiglia, il che richiede una notevole organizzazione. Quando e dove andare, come compiere il viaggio, come alloggiare, che cosa fare, sono oggetto di qualche discussione, pianificazione e preparazione tra i membri della famiglia. Vi sono i viaggi concordati tra gruppi – di solito abbastanza giovani-adulti - legati da vari rapporti di parentela, affinità e amicali; che sembrano sempre più difficili da organizzare, a causa della tendenza all'individualismo ed egocentrismo (narcisismo), tipico della post-modernità.

Vi sono i viaggi organizzati da volonterosi membri di qualche ambiente professionale (viaggi aziendali, sindacali, di associazioni culturali e politiche; viaggi organizzati da varie imprese per i loro clienti). In tutte queste situazioni può variare il grado di organizzazione: vi sono persone che preferiscono pianificare tutto, fin nei minimi dettagli, prima di partire; e altri che preferiscono invece lasciar spazio (e tempo) alle contingenze, alle varie opportunità che si possono incontrare durante il viaggio.

Una delle tipologie più "classiche" e note, su questa linea, è quella di E. Cohen, del 1984: 1) il turista di massa organizzato; 2) il turista di massa indipendente; 3) l'esploratore; 4) il *drifter*<sup>320</sup>.

## 5.2 Livello macro: agenzie di viaggio e tourist operators.

A livello macro si collocano le strutture che organizzano le esperienze turistiche degli altri (il pubblico, i clienti, il mercato): le industrie di trasporto, di soggiorno, di intrattenimento, e di attrazione. Delle prime due si è già detto in capitoletti precedenti; delle ultime si tratterà più avanti. Qui si può dire qualcosa delle strutture di intermediazione tra esse, e tra l'offerta e la domanda, cioè le agenzie di viaggio e i *tourist operators*; senza distinguere in questa sede le due categorie, che peraltro sono molto diverse. Essenzialmente, le prime si occupano soprattutto di acquistare e vendere servizi agli utenti, mentre le seconde creano questi servizi (programmi di viaggio e soggiorno).

Oggi in Europa (UE) operano almeno 70.000 agenzie; di cui in Germania 9.000, in UK 6.000, in Italia oltre 6.000, in Francia 2.300. Esse sono associate in organizzazioni collettive, come la ABTA in UK, e la Fiavet in Italia. A livello europeo, le più grandi sono il TUI (tedesca) con filiali in 36 altri paesi, che muovono 18 milioni di turisti in entrata in Germania. Segue la Cook, la First Choice Holidays, My Travel, Expedia, Cosmos, Gold

<sup>320</sup> Figura molto popolare e discussa, ma vaga. Originariamente significa "chi va alla deriva", "vagabondo". In Cohen è colui che rifiuta la propria cultura di appartenenza e va alla ricerca di un mondo diverso, migliore; è un personaggio tipico della controcultura degli anni 60. Per altri è affine all'avventuroso. A molti osservatori sembra una figura in declino. Cfr. anche S.J. Page, J. Connell, *op. cit.* p. 84; S. J. Page, *Transport and tourism. Global perspectives*, 3rd ed., Pearson-Prentice Hall, Harlow, 2009, p. 141; D. Bowen, J. Clarke, *op. cit.* p. 46.

Medal, Sabre, Trailfinder<sup>321</sup>. Come tutti sanno, il compito delle agenzie è fare prenotazioni, pianificare viaggi, calcolare i costi, rilasciare biglietti, fornire consigli, ricevere, esporre (“racking”) e distribuire stampati (opuscoli promozionali<sup>322</sup> ecc.), accogliere e inoltrare proteste, e simili. Come tutte le cose, hanno una storia (di cui si è già fatto cenno nel cap. 12), e sono in evoluzione, soprattutto a causa dell’irrompere dell’ICT e dell’Internet, di cui si tratterà nel cap. 22. Comunque continuano a svolgere attività insostituibili, vantaggiose sia per gli operatori dell’offerta che per gli utenti; sostanzialmente, la possibilità di prenotare all’ingresso, a monte, grosse quantità di servizi (trasporti, pernottamenti) a prezzi ridotti, e poi venderli al dettaglio a prezzi maggiori; come si fa in tutti i commerci. Organizzano “pacchetti” di viaggi, che fanno risparmiare anche il 60% sul prezzo che costerebbe a chi vuole viaggiare autonomamente. In sostanza, tutti lucrano lavorando in “economie di scala”. Tra le tendenze generali che si osservano nel mondo delle agenzie, colpisce l’integrazione sia “verticale” che “orizzontale” che “sul campo”. Integrazione verticale significa acquisire il controllo anche delle strutture di cui si servono: alberghi, mezzi di trasporto, imprese di tour operators; ecc. Orizzontale significa acquisire, per fusione, incorporazione o sim. imprese dello stesso tipo. Nella terza dimensione (“sul campo”) integrare significa conquistare il controllo sulle attività di imprese turistiche operanti in diverse località<sup>323</sup>.

## 6. Le attrazioni (destinazioni)

Uno degli elementi principali del “sistema turismo” sono le attrazioni/destinazioni, come si è visto nell’Introduzione. Per attrazioni si intendono gli oggetti, luoghi o eventi materiali, verso cui i turisti si dirigono; sono le destinazioni dei viaggi<sup>324</sup>. Le attrazioni, o destinazioni, sono l’oggetto del desiderio, la meta, lo scopo concreto del viaggio. Le attrazioni esistono solo in quanto ci sono persone che ne sono attratte; e quindi non è facile distinguere l’oggetto fisico dai sentimenti, motivazioni, caratteri personali, immagini, sogni, che le riguardano<sup>325</sup>. Tuttavia, in un approccio fenomenologico (descrittivo) ed ecologico (materialistico), si possono stendere elenchi di luoghi che di fatto attraggono turisti.

Una prima e generale classificazione distingue tre categorie di attrazioni: 1) naturali, 2) artificiali e 3) gli eventi<sup>326</sup>. La distinzione tra 1 e 2 non è facile, perché in molti paesi del mondo la natura è stata trasformata dall’uomo (antropizzazione). La terza categoria è diversa dalle altre perché non è stabile, durevole, ma fiorisce per tempi limitati; e non riguarda solo oggetti materiali, ma anche movimenti, suoni e parole, oltre che ovviamente anche persone<sup>327</sup>.

<sup>321</sup> S. J. Page, J. Connell, *op. cit.* p. 153.

<sup>322</sup> Gli stampati promozionali sono divenuti uno strumento importante del lavoro delle agenzie di viaggio, e la preparazione di questo materiale era un settore interessante di lavoro. Fino agli anni 50 era uno strumento semplice, informativo, e povero; da allora è evoluto in pubblicazioni sempre più ricche di pagine, contenuti e illustrazioni, che richiedevano competenze professionali sempre più elevate. Che cosa mettere e come negli opuscoli è divenuta un’arte. S. J. Page, J. Connell, *op. cit.* p. 156. Tuttavia negli ultimi anni gli stampati su carta tendono a scomparire; questo materiale è “postato” sulla Rete.

<sup>323</sup> *Ibid.* p. 145 ss.

<sup>324</sup> Nel prossimo capitolo, il termine attrazione indicherà invece l’azione, ovvero il sentimento, l’emozione, che il turista prova verso il luogo di destinazione.

<sup>325</sup> C. H. Hall, A. A. Lew, *op. cit.* p. 35.

<sup>326</sup> S. J. Page, J. Connell, *op. cit.* p. 197.

<sup>327</sup> Nella visione di Urry (M. Sheller, J. Urry, [eds.], *Tourism mobilities. Places to play, places in play*, Routledge, London and New York, 2004), non c’è distinzione tra le destinazioni “materiali” e gli

Le attrazioni naturali comprendono tutto il mondo, perché ovunque possono spingersi i turisti: coste, mari, laghi, fiumi, torrenti, montagne, forre, boschi, steppe, tundre, deserti, ghiacciai, isole; e le piante e gli animali. Non c'è alcun elemento naturale che non abbia qualche appassionato, o qualche luogo che non incuriosisca qualcuno. Su ognuno di essi si possono svolgere infiniti discorsi scientifici (geografi e sim.) e letterari; che ovviamente non possiamo neanche menzionare in questa sede.

Le attrazioni artificiali sono le campagne, i paesaggi, i parchi (urbani, "paesaggistici", architettonici, ecc.); i borghi rurali, le città (storiche, modernissime, o famose per la gravità dei loro problemi sociali<sup>328</sup>), i centri commerciali, i laghi artificiali, i monumenti, i santuari, i resti archeologici, i palazzi, le chiese; i luoghi dove nel passato sono avvenuti fatti importanti (episodi della vita di personaggi storici, battaglie, incontri, proclami ecc.); luoghi che rappresentano le radici e l'identità delle comunità (patrimonio culturale); luoghi dove si producono alimenti particolarmente apprezzati (zone di produzione agricole, frutta, vini, turismo enogastronomico); luoghi dove ci si educa (musci), si studia (università ecc.), dove ci si diverte (lunapark, balere, discoteche, night club, casinò) e quelli intermedi tra educazione e divertimento (parchi a tema, Disneyland, ecc.); i luoghi dove vivono gruppi umani dai costumi e modi di vita interessanti (gruppi etnici, tribali ecc.); i luoghi del dolore (cimiteri, campi di lavoro, prigionia e sterminio, luoghi dove sono avvenuti crimini di minore scala)<sup>329</sup>; i luoghi della salute e della bellezza (terme, ospedali, cliniche, *beauty farm* ecc.); i luoghi dove vivono personaggi importanti ("celebrities")<sup>330</sup>; i luoghi resi celebri da libri (romanzi) e da film<sup>331</sup>; i luoghi dove si fanno attività sportive (autodromi, campi, piste, palazzetti, ecc.); i luoghi romantici, per stimolare sentimenti amorosi ("procreation travels")<sup>332</sup>; i luoghi dove ci si incontra per ragioni di lavoro, politica (centri congressuali).

Buona parte di queste attrazioni sono considerate di valenza storico-culturale, e trattate in un apposito capitolo (cap. 23). Gli eventi possono essere 1) di alta cultura (teatro, opera, musica, cinema; festival poetici, letterari, filosofici, di storia; congressi scientifici ecc.); 2) cultura popolare (feste folcloristiche, parate di vario tipo, feste religiose, commemorazioni civili, gare sportive (campionati, olimpiadi, ecc); 3) manifestazioni politiche. Gli eventi sono una categoria *sui generis* della vita socio-culturale, e sono in via di istituzionalizzazione e professionalizzazione (specialisti di creazione e gestione di eventi)<sup>333</sup>.

Le attrazioni possono poi essere ulteriormente analizzate e classificate, a seconda di numerosi criteri: dimensioni fisiche, quantità di flussi turistici attratti, regime (pubblico o privato; aperto a tutti, ad ingresso pagato o variamente selezionato); complessità organiz-

---

eventi, perché anche le prime, in quanto create dai desideri e dalle immagini dei turisti, si muovono nel tempo e cambiano di status, nello spazio psicologico-culturale-simbolico; vanno in alto, quando sono di moda, e scendono quando non sono più apprezzate ("places in play"). Ma è solo una brillante metafora, o al massimo una visione soggettivistica postmoderna del mondo (non c'è più nulla di stabile, solido; tutto è mobile, liquido, gassoso; anche gli impianti turistici).

<sup>328</sup> A Rio si organizzano escursioni turistiche nelle favelas più pericolose; a Parigi qualcuno va a visitare le desolate *grands ensembles* della *banlieu*, dove c'è violenza e ogni tanto avvengono tumulti. Cfr. M. Sheller, J. Urry, (eds.) *op. cit.*

<sup>329</sup> Sul tema cfr. il cap. 24.

<sup>330</sup> Secondo la Lonely Planet, gli inglesi e gli americani sono particolarmente attratti dalle celebrità viventi. Le agenzie organizzano viaggi per visitare questi luoghi, e viceversa vi sono luoghi turistici che fanno notevoli sforzi per attirare ed ospitare personaggi celebri, perché ciò aumenta l'attrattiva del luogo. D. Bowen, J. Clarke, *op. cit.* p. 172.

<sup>331</sup> Viceversa, molti luoghi turistici si sforzano per essere scelti come *locations* di film, perché così diventano celebri e attirano turisti.

<sup>332</sup> C. H. Hall, A. A. Lew, *op. cit.*; P. L. Pearce, *op. cit.* p. 43.

<sup>333</sup> Su questo concetto si tornerà nel cap. 23.

zativa e gestionale; percezione del pubblico (apprezzamento), e simili<sup>334</sup>.

Ognuna delle attrazioni/destinazioni può essere considerata come oggetto di un “tipo di turismo” (detto anche “turismo di interesse speciale”). Tuttavia, non è il criterio unico ed esaustivo delle tipologie di turismi; contano anche altri criteri importanti, come le motivazioni e le modalità con cui si fa turismo. Come si è detto, non c’è limite al numero di tipologie di turismi che si possono elaborare; dipende non solo dai criteri che si adottano ma anche dello scopo dello studio. Le tipologie non sono mai vere o sbagliate; sono più o meno utili.

## 7. Variabili biologiche (demografiche, anagrafiche)

Il comportamento dei turisti, e quindi i tipi di turismo, è condizionato dai caratteri biologici, che possono essere chiamati anche demografici o anagrafici: genere, età, ciclo familiare, condizioni fisiche e appartenenza nazionale<sup>335</sup>.

### 7.1 Sesso (genere)

Il turismo risponde a bisogni (pulsioni, tendenze, ecc.) naturali, anche se il limite tra il naturale/biologico e lo storico/culturale è difficile da tracciare. Oggi si tende a considerare il sesso come una “costruzione sociale e culturale”; l’uso del termine “genere” implica che vi siano più di due stili di vita in questo campo (omosessualità, transessualità ecc.), a seconda delle inclinazioni e preferenze. Tuttavia, vi sono differenze importanti nel comportamento turistico, a seconda del sesso. Tanto per cominciare, fino a pochi anni fa (in buona misura, anche oggi, nelle società avanzate), raramente le donne facevano turismo da sole, per ovvi motivi: la donna è in media fisicamente più debole dei maschi, e quindi si espone ad attacchi, sessuali o meno. Si è quindi instaurata l’idea che se una ragazza viaggia da sola è disposta a correre avventure e rischiare disavventure; e solleva sospetti sulla sua moralità. Le turiste sole sono sempre state una rarità, e ancora oggi, nelle società avanzate, sono una piccola minoranza. In alcune culture alle donne è ancora severamente proibito muoversi da sole fuori casa. Il viaggio è (stato) uno dei tanti privilegi dei maschi.

Non vi sono dati consistenti sulle preferenze, atteggiamenti e comportamenti turistici delle donne rispetto a quelli dei maschi. Non risulta che esista un rilevante “turismo femminile”, diverso da quello generale e maschile. Si può ipotizzare che esistano differenze di genere in questo campo, ma non possono emergere perché normalmente le donne fanno turismo insieme con amici o partner, e quindi le decisioni turistiche sono condivise con i maschi.<sup>336</sup>

Si è anche notato il predominio della visione maschilista del turismo: gli ambienti da visitare sono da “scoprire” e da “penetrare”; alcune terre, ancora sconosciute, sono “vergini”; molti paesi e popoli sono apprezzati per la bellezza, dolcezza e remissività delle donne<sup>337</sup>.

Il bisogno di sesso è correlato all’età, che normalmente ha il picco nella prima gio-

<sup>334</sup> S. J. Page, J. Connell, *op. cit.* p. 199.

<sup>335</sup> *Ibid.* p. 87.

<sup>336</sup> Nelle ricerche di “analisi di genere” si denunciano i ruoli subalterni del personale che lavora nelle strutture turistiche (negli alberghi, nelle agenzie, nei servizi di contorno, ecc.), ma questa è una faccenda diversa; riguarda la posizione delle donne nel lavoro e nell’economia in generale, e non specificamente nel turismo. Cfr. L. K. Richter, *Exploring the political role of gender in tourism*, in *Global Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1998; E. Dell’Agnese, E. Ruspini (cur.), *Turismo al maschile, turismo al femminile. L’esperienza del viaggio. Il mercato del lavoro. Il turismo sessuale*, Cedam, Padova 2005.

<sup>337</sup> *Ibid.* pp. 189 ss.

ventù. Nella nostra specie, come nei primati, il sesso non è strettamente legato all'istinto di riproduzione, ma svolge anche importanti funzioni sociali. La sessualità e la socialità hanno molto in comune, oltre che l'assonanza. Si può sostenere che la nostra specie è una delle più sessuali (pare che solo i bonobi, una specie minore di scimpanzé, ci superino nel tempo ed energie che vi dedicano). Tutte le culture pongono qualche limite alle attività sessuali, e le principali grandi civiltà hanno norme elaborate e spesso severe per controllarle e reprimerle (es. monogamia, obbligo di fedeltà al coniuge, ecc.).

Tuttavia la pratica reale è spesso molto diversa dai principi etici. Il turismo ha sempre avuto una importante componente sessuale. Il turismo in senso stretto, come si ricorderà, implica l'allontanamento dall'ambiente quotidiano; ciò significa anche la sospensione, in qualche misura, delle regole in tema di sesso. Secondo un proverbio giapponese "il viaggiatore non conosce vergogna". Esplorazione e avventura sono parole che alludono facilmente anche alla sfera sessuale. In quanto momento culminante della formazione del *giovine signore*, era sottinteso che il Grand Tour implicasse anche esperienze erotiche, a ogni livello (dalle servette alle grandi dame ospitali). Le prime attrazioni specifiche del turismo, le "spa", erano notoriamente intrise anche di giochi erotici, e non solo d'acqua e carte; dai balli alla prostituzione organizzata. La componente sessuale è intrinseca nel turismo balneare di massa (da tempo si va in queste località più per la vita notturna che per il sole in spiaggia). Questa componente è istituzionalizzata, anche se solo allusivamente, nelle immagini promozionali; ed è ormai anche esplicita e para-ufficiale, nella pratica degli operatori di viaggio ("turismo sessuale")<sup>338</sup>. A questo tema sarà dedicato un approfondimento in altra parte del libro (cap. 22).

## 7.2 Età e fasi della vita

Quel che si cerca, nel turismo, dipende molto dall'età, che è collegata alle capacità fisiche. Il "ciclo vitale"<sup>339</sup> esprime esigenze diverse. Un momento importante è quello in cui l'adolescente comincia a staccarsi dalla famiglia, e fa il suo primo viaggio; magari con qualche amico, o la "morosa". Il primo viaggio (che una volta coincideva di solito con la "luna di miele") assume il carattere di "primo volo dal nido", "rito di passaggio" "iniziazione"<sup>340</sup>. I giovani (maschi) normalmente hanno più bisogno di movimenti energici (l'infinita serie di attività sportive), in cui esplorare i limiti delle proprie potenzialità psicofisiche, abilità, coraggio, il bisogno di sfide, cimenti, imprese memorabili, gesta eroiche. Gli anziani (terza-età, i *seniores*, ecc.) tipicamente hanno bisogno di riposo, tranquillità, comodità, sicurezza. Le età intermedie possono avere una maggior varietà di esigenze, in correlazione con la loro carriera di lavoratori e di genitori. Le persone tra i 50 e 60 anni sono considerati il massimo: i "best agers". Nell'industria turistica, gli operatori (promotori, agenti, albergatori ecc.) modulano le loro offerte, a seconda dei segmenti del mercato: per giovani, per famiglie, per anziani ecc.

Dal punto di vista sociologico più che l'età biologica è interessante collocare la vita individuale nel contesto del "ciclo vitale" della famiglia. Il modello classico del corso della vita familiare si articola nelle seguenti fasi: 1) infanzia, 2) prima adolescenza, 3) giovani fuori casa, ma ancora dipendenti; 4) accoppiamento, 5) prima fase familiare (molto vinco-

<sup>338</sup> D. Bowen, J. Clarke, *op. cit.* p. 49; P. J. Page, J. Connell, *op. cit.* p. 541.

<sup>339</sup> Termine impreciso: propriamente la vita non è un circolo, ma una linea retta, dall'inizio alla fine, e non ricomincia. Tuttavia il termine è accettabile, se si rileva che verso la fine, l'individuo diventa sempre meno abile e autosufficiente (si "rimbambisce"). Si suggerisce di usare invece espressioni come "corso" o "fasi" della vita (D. Bowen, J. Clarke, *op. cit.* p. 28).

<sup>340</sup> A partire dalla letteratura antropologica su questo fenomeno (van Gennep, Turner, Graburn) si sono diffusi negli studi sul turismo gli aggettivi "liminale" e "liminoide" che suonano arcani ma di solito sono inutili e spesso inappropriati.



lata, per la presenza dei figli minorenni), 6) seconda fase familiare (inizio della frammentazione) 7) “nido vuoto”, 8) ritiro<sup>341</sup>. A questo modello base sono da inserire numerose varianti, a seconda dell'estensione della famiglia nel tempo (a tre o quattro generazioni), della convivenza di altri parenti collaterali (zie, ecc.) sempre più rara; e le complicazioni causate da separazioni e divorzi, con la compresenza di figli di diversi “letti”. I modelli familiari cambiano nella storia e a seconda delle culture etniche, nazionali e religiose.

Ad ognuna delle fasi familiari corrispondono esigenze e possibilità diverse. La famiglia con figli in viaggio turistico pone bisogni particolari; le attrazioni per le famiglie sono molto diverse da quelle di altri gruppi. Ad esempio, Las Vegas, avendo intuito l'importanza di questo segmento del mercato o forse anche il ritorno politico dei “family values”, ha tentato di riciclarsi come luogo per le vacanze dell'intera famiglia, e non solo di quelli che vi cercano ogni sorta di vizi e peccati (giochi d'azzardo, spettacoli ecc.). Complessivamente, la famiglia rimane il protagonista del turismo<sup>342</sup>.

Per gli anziani ovviamente diventano cruciali le esigenze di sicurezza, accessibilità, facilità dei movimenti, la salubrità, la dietetica, l'assistenza. Si nota un orientamento degli anziani verso la comodità, il lusso, e il soddisfacimento dei piaceri che ancora loro restano, in una vita sempre più breve e precaria. Ma si nota anche il desiderio di rivedere i luoghi natali (“turismo terminale”)<sup>343</sup>. Con l'allungamento medio di vita, gli anziani sono una fascia sempre più importante del turismo, quantitativamente e qualitativamente. Sono sempre più sani, attivi, e ricchi di tempo libero e di disponibilità economiche. Si parla dei “nomadi grigi” e di “pantere grigie”, che viaggiano sempre più frequentemente e a lungo<sup>344</sup>; e di “silver surfers”, sempre più capaci di navigare anche in internet<sup>345</sup>.

Tra le esigenze turistiche della famiglia si possono inserire quelle che riguardano gli animali domestici, che hanno sempre avuto un ruolo importante nella vita familiare, e crescente, man mano che aumentano il reddito, il tempo libero, e la mancanza di altri membri (animali da compagnia, che alleviano la solitudine)). Tra gli spunti di concorrenza, alcune strutture di viaggio e soggiorno offrono ospitalità anche ai *pets*.

Come sanno gli studiosi di marketing, la famiglia ha un certo grado di unitarietà, come soggetto di spesa e consumo. In questa unità, i membri svolgono ruoli diversi e si sono proposti diversi modelli di analisi<sup>346</sup>. Particolarmente interessante il ruolo dei bambi-

<sup>341</sup> L. Lumsdon, *Tourism marketing*, Thompson International Business Press, London 1997. Un modello più complesso è quello proposto anni prima da W. D. Wells, G. Gubar (in *Life cycle in marketing research*, “Journal of marketing research”, 3, 1966): 1) giovani celibi; 2) giovani coppie sposate; 3) il “nido pieno”, che a sua volta si compone di 3 sottofasi: con bambini, con figli adolescenti, figli giovani ancora dipendenti; 4) il “nido vuoto”, anch'esso articolato in 2 fasi: a) coppia matura-anziana, al massimo del reddito; b) pensionamento, con perdita di reddito; 5) la fase della sopravvivenza al coniuge (vedovanza); 6) la fase terminale. Un simile modello è proposto in C. M. Hall, A. A., Lew, *op. cit.* p. 27: 1) lasciare la casa, 2) coniugio; 3) carriera; 4) metter su famiglia; 5) generare figli; 6) promozioni di carriera, 7) separazione e divorzio; 8) eventuali ulteriori matrimoni, 9) pensionamento, 10) trasferimento in altro tipo di abitazione, 11) lutto e perdita di reddito, 12) fase terminale di fragilità e vulnerabilità fisica.

<sup>342</sup> Le principali caratteristiche di questo segmento del turismo che lo differenziano dalla media sono: 1) si rivolge all'interno del proprio paese; 2) si sposta in auto e derivati (roulotte, caravan); 3) auto-organizzato; 4) tempi più brevi; 5) più di altre categorie, alloggia presso parenti; 6) risparmiosa (procapite); 7) autonomia e minori contatti esterni; 8) motivato soprattutto da riposo e da divertimento (W. Kiefl, R. Bachleitner, *op. cit.* p. 58).

<sup>343</sup> D. Bowen, J. Clarke, *op. cit.* p. 31. Non necessariamente in un altro senso, più recente, della parola; tuttavia il fenomeno esiste (viaggio per trascorrere gli ultimi tempi, in case per anziani e cliniche).

<sup>344</sup> P.L. Pearce, *Tourist behaviour. Themes and conceptual schemes*, Channel Views, Clavedon, 2005, p. 32.

<sup>345</sup> D. Bowen, J. Clarke, *op. cit.* p. 38.

<sup>346</sup> Ad es. il modello di H. L. Davis e B. P. Rigoux, sui caratteri dei processi decisionali in famiglia, che distingue quattro tipi: 1) la famiglia patriarcale; 2) quella matriarcale; 3) quella autonoma,

ni, come ragione di unità e coesione della famiglia<sup>347</sup>, ma anche di stimolo per l'intera famiglia a impegnarsi in diverse attività, anche di consumo.

### 7.3. Razza e appartenenza nazionale

Un tempo (da tempi immemorabili e fino alla metà del Novecento) era nozione comune che l'umanità fosse suddivisa in razze (ceppi, stirpi e sim.), in cui le ovvie differenze esterne (colore di pelle, capelli, tratti del volto, proporzioni dell'intero corpo ecc) corrispondono anche caratteri mentali, di personalità, comportamenti. ecc. Dopo Auschwitz il "razzismo" è stato universalmente condannato; non si fanno più ricerche di questo tipo. Così non è ammissibile neanche congetturare se vi siano differenze tra le "razze", nel campo del viaggio e del turismo. Al posto di razze si può al massimo parlare di culture, etnie e nazioni<sup>348</sup>.

Circolano da sempre, nella cultura popolare, stereotipi (pregiudizi, luoghi comuni) sulle differenze di carattere e comportamento dei diversi popoli; compresi nel turismo. Si spesso si dice che i tedeschi siano seri, organizzati, disciplinati, avari e magari un po' ottusi; che i francesi siano arroganti, scortesi; che gli italiani siano furbi, maleducati, espansivi, e chiassosi; gli inglesi riservati, freddi, ipocriti; gli americani ingenui, infantili e incolti; e così via. Ma non si trovano ricerche serie su questo argomento: "la nazionalità non è una variabile fondamentale, nello studio del turismo"<sup>349</sup>. Tuttavia qualche indagine si può trovare. Secondo una ricerca, i Giapponesi stanno chiusi in gruppi, e programmano minuziosamente le loro attività turistiche; gli italiani e i francesi sono più avventurosi, e programmano meno; francesi, italiani e americani sono più interessati ad avere esperienze "autentiche" con i locali, ecc. Ma non sembra che le rarissime ricerche di questo tipo aggiungano alcunché agli stereotipi<sup>350</sup>.

La carenza di ricerche sulle differenze nazionali si può spiegare con la riluttanza a studiare argomenti politicamente sensibili ("politicamente scorretti"). Inevitabilmente, i risultati di queste ricerche potrebbero evidenziare e rafforzare differenze e alimentare pregiudizi. Su certi temi delicati è meglio non far scienza.

---

paritaria; 4) e quella sincretica ("Journal of consumer research", 2, 4, 1974). Altri propongono altre tipologie di famiglia, nelle decisioni. Ad es. Blood and Wolf distinguono 4 tipi di famiglia: 1) a *laissez faire*; 2) protettiva; 3) pluralista; 4) consensuale. Carlson classifica quattro tipi di genitori: 1) autoritari; 2) neglienti; 3) autorevoli; 4) permissivi. Tuttavia altre ricerche evidenziano anche il modo confuso, implicito, informale e fin usurante mediante cui la famiglia raggiunge le decisioni sulle scelte per le vacanze. Su questo tema cfr. D. Bowen, J. Clarke, *op. cit.*, p. 186.

<sup>347</sup> N. Costa, *Lui, lei, i bambini e le spese turistiche. I traumi e i dilemmi della famiglia in vacanza*, in E. Dell'Agnese E. Ruspini (cur.), *op. cit.* p. 49. Cfr. anche P.L. Pearce, *op. cit.* p. 29; D. Bowen, J. Clarke, *op. cit.* p. 190 ss.

<sup>348</sup> Tuttavia pare opportuno ricordare che la parola continua ad apparire in molti documenti politici, giuridici, amministrativi, e simili

<sup>349</sup> G. Dann, *Limitations of the use of nationality and country of residence variables*, in D. Pearce and R. Butler (eds.), *Tourism research. Critiques and challenges*, Routledge&Kegan, London 1993.

<sup>350</sup> S. J. Page, J. Connell, *op. cit.* p. 91.

## Capitolo 17

# TIPOLOGIE PSICO-SOCIOLOGICHE

(Monica Pascoli)

### 1. Introduzione

Per molti turisti non v'è alcun bisogno di fornire spiegazioni sulla decisione di affrontare un viaggio. Si può partire secondo abitudini e tradizioni, personali, familiari o di comunità; o solo seguendo pressioni sociali (eterodirezione) e mode. Ma, se è vero che curiosità e desiderio di scoperta sono connaturate all'uomo, è vero anche che la decisione di partire può essere condizionata o determinata da una molteplicità di cause specifiche. Le trattazioni relative al turismo tendono ad articolare questa lettura attraverso l'analisi dei due ambiti complementari entro cui il processo di scelta prende forma: quello soggettivo e quello sociale. Il primo affronta l'argomento a partire da considerazioni legate alla *motivazione*<sup>351</sup>, e quindi da una prospettiva psicologica<sup>352</sup>. Il secondo consente di analizzare la decisione di scelta come risultato del confronto del singolo con gli altri, e quindi hanno carattere sociologico.

Scegliere una vacanza è un gesto che condensa il passato del turista, le sue esperienze, i rapporti con gli altri e al contempo lo proietta nel futuro fatto di aspettative (realizzate o deluse), condivisione delle esperienze, progettazione; e condiziona la soddisfazione che ne trae. In questo capitolo la prima sezione è dedicata alla motivazione e ai concetti di spinta (*push*) e di attrazione (*pull*), entrambi di tipo soggettivo ma al contempo socialmente determinati. L'analisi prosegue poi con una sezione dedicata al turismo come pratica sociale, individuale certo ma determinata in ambito sociale attraverso il contatto con gli altri, esponendo un serie di tipologie in questo campo. L'ultimo capitoletto è dedicato alla soddisfazione, e il suo contrario, che risultano dall'esperienza turistica.

### 2. La spinta motivazionale

La motivazione è definita come spinta soggettiva volta a ridurre uno stato di bisogno percepito come carenza<sup>353</sup>. La ricerca psicologica tende a considerare la motivazione come "spinta originaria" senza oggetto, "spinta indifferenziata" e avida di stimoli, che si concentra verso gli oggetti più facili da raggiungere. Ad una pulsione indifferenziata corrisponde una vasta gamma di oggetti gratificatori, e tanto più i bisogni sono di natura indif-

<sup>351</sup> In S. J. Page, J. Connell, *Tourism. A modern synthesis*, 3rd ed., South-Western, CENGAGE Learning, Australia etc. 2009, pp. 81 e 75, appare una distinzione tra motivazione e motivo, che però non viene esplicitata.

<sup>352</sup> M. Fregonese, C. Muscarà, *Gli spazi dell'altrove*, Patron Editore, Bologna 1995; R. Mannell, S. Iso Ahola, *Psychological nature of leisure and tourism experience*, in "Annals of Tourism Research" 14, 3, 1987, pp. 314-331; R. Maeran, C. Novello, *Tourist. Psicologia e turismo*, CLEUP, Padova 1991; P. Pearce, P. Stringer, *Psychology and tourism*, in "Annals of Tourism Research" 18, 1, 1991, pp. 136-154; F. Puggelli, F. Gatti (cur.), *Psicologia del turismo. Un'introduzione*, Carocci, Roma 2004; C. Ryan, *Researching tourist satisfaction*, Routledge, London-New York, 1995; A. Sessa, *Elementi di sociologia e psicologia del turismo*, C.L.I.T.T., Roma 1987; R. Viridi, A. Traini (cur.), *Psicologia del turismo. Turismo, salute, cultura*, Armando Editore, Roma 1990.

<sup>353</sup> F. Perussia, *Ricerca psicologica e comportamento turistico: alcuni modelli di approccio*, in R. Viridi, A. Traini (cur.), *Psicologia del turismo*, cit., pp. 37-54.

ferenziata tanto maggiore risulta essere l'intercambiabilità di tali oggetti. Va sottolineato che *bisogno e motivazione* sono elementi dinamici, fluidi e in continuo cambiamento: gli individui sono infatti sottoposti ad una serie di stimoli di natura complessa e spesso contraddittoria a cui rispondono con comportamenti non necessariamente coerenti tra di loro.

Sono state individuate alcune caratteristiche della motivazione turistica: essa è *episodica*, ossia legata ad una specifica occasione, *orientata al futuro* attraverso il processo di immaginazione che permette all'individuo di proiettarsi nel futuro, *dinamica*, soggetta quindi a continui cambiamenti, *influenzata socialmente* e in continua evoluzione, così come in continua evoluzione sono i rapporti sociali che contribuiscono a formare la personalità individuale<sup>354</sup>.

Alcuni studiosi hanno messo in evidenza come il concetto di motivazione abbia finito per assumere una serie di significati estremamente diversi, fino a divenire sinonimo di aspirazione, desiderio, intenzione, o spiegazione del comportamento attuato; e auspicano il ritorno al significato originario del concetto di motivazione, ossia "uno stato della mente significativo che dispone un attore o un gruppo di attori al viaggio, e che in un secondo momento è interpretabile dagli altri come una spiegazione valida per questa decisione"<sup>355</sup>.

Quello che i turisti, se intervistati, indicano come motivazione al viaggio può essere solo una delle motivazioni reali; quella che appare in maniera più manifesta, forse anche quella più scontata. Il turista stesso può non conoscere le ragioni della sua decisione, dei diversi fattori che lo hanno influenzato. Il processo di scelta è stato definito come "processo pluriarticolato", in cui si possono riconoscere componenti fisiologiche, determinanti attuali, passate e future; e si possono postulare aspetti consci ed inconsci<sup>356</sup>. Fondamentale è anche la distinzione tra i fattori interni, soggettivi (personalità, apprendimento, motivi, atteggiamenti, percezioni) ed esterni, o sociali (ambiente familiare, ruoli, gruppi di riferimento, cultura e subcultura, classe sociale)<sup>357</sup>. Si sottolinea che "nessun paradigma semplice o modello può spiegare tutti i comportamenti turistici; nessuna singola tipologia può avere rilevanze specifiche. Il turismo di fatto è spinto da una varietà di motivazioni, ma è anche costituito da gruppi diversi di turisti, alcuni dei quali sono ben esperti e sanno variare il loro comportamento, a seconda delle circostanze"<sup>358</sup>. In sintesi, le motivazioni possono essere distinte in a) coscienti e subcoscienti; b) intrinseche ed estrinseche; c) manifeste e latenti; d) di spinta o di attrazione<sup>359</sup>.

Uno dei più importanti studiosi di psicologia del turismo si chiede se i propositi dei teorici della motivazione non siano stati troppo ambiziosi. Se si ritiene che ogni comportamento abbia alla base una ben precisa motivazione si assume che ogni azione umana può essere analizzata in termini di razionalità. Questo approccio, secondo l'autore, deve essere integrato dalla consapevolezza che molti comportamenti non sono direttamente motivati, ma prodotti da azioni riflesse, abitudini, forze ambientali ed esterne<sup>360</sup>.

La letteratura sulle motivazioni turistiche è molto ricca di proposte sensate e condivisibili, ma scarsa di verifiche scientifiche<sup>361</sup>.

<sup>354</sup> P. L. Pearce, *Fundamentals of tourist motivation*, in D. G. Pearce, W. Butler (eds.), *Tourism research. Critiques and challenges*, Routledge, London-New York, 1993, pp. 113-134.

<sup>355</sup> F. Puggelli, F. Gatti (cur.), *Psicologia del turismo. Un'introduzione*, op. cit., p. 41.

<sup>356</sup> J. S. Page, J. Connell, *op. cit.* p. 97.

<sup>357</sup> E. J. Mayo, L. P. Jervis, *The psychology of leisure travel*, CBI, Boston 1981.

<sup>358</sup> R. Prentice, *Tourism and typologies*, in A. Lew, C.M. Hall, A. Williams (eds.), *A companion to tourism*, Blackwell, Oxford 2005, p. 276.

<sup>359</sup> W. Kiefl, R. Bachleitner, *Lexikon zur Tourismussoziologie*, Profil, München-Wien 2005, p. 128.

<sup>360</sup> P. Pearce, *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, Pergamon Press, Oxford 1982, pp. 41 e segg.

<sup>361</sup> Una delle prime ricerche di questo tipo è stata condotta in Belgio negli anni 60, su chi va in Inghilterra. I belgi andrebbero a visitare il paese vicino per le seguenti ragioni: 1) il bel paesaggio, 2) il sole, 3) la buona gastronomia, 4) buoni prezzi, 5) gente simpatica, 6) tranquillità. Ai non-belgi, questa

Crompton<sup>362</sup> indica le seguenti motivazioni: 1) fuga dalla quotidianità e abbandono dell'ambiente domestico; ricerca del sé e riflessione su sé stessi<sup>363</sup>; 2) riposo fisico e mentale che si traduce nel tentativo di allentare la tensione fisica; 3) prestigio e promozione sociale; 4) regressione, ossia ritorno a forme di comportamento infantili e irrazionali; 5) rafforzamento delle relazioni familiari attraverso la condivisione di momenti significativi; 6) miglioramento delle interazioni sociali.

Mayo e Jervis (1981) elaborano uno schema tipologico molto semplice: le principali motivazioni del turismo sono 1) ricreazione, 2) educazione, 3) relazioni sociali, 4) status sociale. McIntosh et al.<sup>364</sup> utilizzano quattro categorie di motivazioni: 1) fisica, in relazione al ristoro del corpo e della mente, 2) culturale, che indica il desiderio di conoscere e vedere altre culture, 3) interpersonali, ossia il desiderio di incontrare nuova gente; 4) di status e prestigio, che sono legate al desiderio di riconoscimento e attenzione da parte degli altri.

Piuttosto simile come concezione di fondo è la distinzione tipologica elaborata da Bruschi et al. i quali distinguono tra diversi bisogni legati ciascuno a modalità di viaggio differenti<sup>365</sup>: 1) necessità fisiologica, 2) comportamento imitativo, 3) segno di prestigio, 4) desiderio di evasione, 5) soddisfazione di curiosità, 6) realizzazione di un sogno.

Pearce ha proposto nel 1988 un modello delle motivazioni del turismo, basato su quello classico di Maslow sui "bisogni umani" (1954) che distingue cinque categorie di bisogni: 1) fisiologici, 2) sicurezza, 3) affetto, amore, senso di comunità, 4) stima di sé, 5) autorealizzazione, creatività, identità.<sup>366</sup> Nella sua prima versione del TCL (*travel career ladder*), Pearce modifica lo schema di Maslow come segue: il turismo è motivato dalla ricerca di 1) riposo, 2) sicurezza, 3) relazioni sociali, 4) prestigio, sviluppo personale, 5) auto-realizzazione, appagamento. Il primo schema di Pearce ha avuto una certa popolarità, e più recentemente lo ha "testato" in una ricerca empirica metodologicamente molto sofisticata.

Il risultato è un nuovo modello, in cui si distinguono tre livelli di motivazioni al turismo, secondo la loro diffusione nel campione studiato. Il nucleo centrale e più comune delle motivazioni comprende 1) ricerca di novità, 2) evasione, 3) riposo, 4) interazioni sociali. Un secondo gruppo, più esterno e meno diffuso, è 1) auto-realizzazione, 2) interesse per l'ambiente esterno, fisico e sociale. Il terzo gruppo di motivazioni, meno "gettonato", comprende la nostalgia e l'isolamento<sup>367</sup>.

Lumsdon e Page (2004) propongono un modello molto complesso dell'esperienza turistica, tra cui quelle "condizionanti" esterne e anche il risultato di tutti i fattori sull'esperienza. Tra le motivazioni distinguono due categorie: quelle fondamentali (1. eva-

---

percezione dell'Inghilterra appare piuttosto singolare.

<sup>362</sup> J. L. Crompton, *Motivation for pleasure vacation*, in "Annals of Tourism Research", VI, 4, 1979, pp. 408-424.

<sup>363</sup> Questo aspetto è stato formulato da molti altri autori, fin dall'antichità. Un autore molto citato è Goethe: "viaggiando mi trovo sempre più a tornare a me stesso, e imparo a distinguere tra quello che mi è proprio e quello che è altro da me" (cit. da W. Kießl, R. Bachleitner, *op. cit.*, 2005 p. 15).

<sup>364</sup> McIntosh et al., cit. in C. Cooper et al., *Tourism: principles and practices*, Longman, Harlow 1998, p. 35.

<sup>365</sup> F. Bruschi et al., *Cultura Turistica. Storia, economia e psicologia del fenomeno turistico*, Hoepli, Milano 1987.

<sup>366</sup> Altrove egli la riformula in modo leggermente diverso: 1) bisogni fisici, che a loro volta possono essere legati al benessere della mente o del corpo; 2) bisogni culturali, che rispondono al desiderio di conoscere altri popoli o luoghi, di vedere arte, architettura, di partecipare ad eventi; 3) bisogni relazionali, che vengono soddisfatti attraverso la visita a parenti o amici, o facendosi nuovi amici; 4) bisogni di status e prestigio, che si concretizzano nella scelta di località alla moda o esclusive, o nella frequentazione di luoghi dove migliorare le proprie relazioni sociali legate all'attività professionale; 5) bisogni spirituali, religiosi ma anche di una spiritualità laica.

<sup>367</sup> J. S. Pearce, *op. cit.*, 2008, p. 79 ss. Cfr. anche S. J. Pearce, J. Connell, *op. cit.*, p. 85.

sione e riposo, 2. novità, 3. relazioni sociali, 4. autorealizzazione) e quelle addizionali (5. coinvolgimento emotivo per il luogo e/o la gente locale, 6. idillio, sentimenti romantici, 7. nostalgia, 8. prestigio, status, 9. isolamento, 10. autonomia, 11. sicurezza).

Il StFT (Starnbergkreis Forschung für Tourismus), che da decenni svolge sondaggi periodici su campioni dell'intera popolazione tedesca, in tema di viaggio e turismo, offre questa tipologia di motivazioni: 1) relax, riposo, ricreazione, "ritorno a sé"; 2) cambiamento, esperienze, socievolezza; 3) impressioni, scoperte, educazione, formazione; 4) autoco-scienza, rafforzamento del sé e dell'identità; 5) natura, ambiente, 5) movimento fisico, sport. Il modello varia un po' nel tempo, ma è sostanzialmente stabile. Si rileva la tendenza, a rafforzare, nel tempo, l'auto-realizzazione, il divertimento, la felicità, il piacere, la socievolezza.<sup>368</sup>

W. Kiefl e R. Bachleitner concludono che il modello teorico-psicologico più forte in tema di turismo in termini di bisogni e soddisfazione (felicità) presenta tre aspetti: 1) rottura del solito/quotidiano, ricerca di nuove esperienze, 2) ricerca del sé, autorealizzazione, emozioni; 3) raccolta di ricordi comunicabili, socializzabili; che eleva il sé (auto- e etero-stima)<sup>369</sup>.

### 3. Altre tipologie di motivazioni

La motivazione, come si è visto, è un concetto molto più complesso e problematico di quanto si potesse ritenere a prima vista. Nella vasta letteratura scientifica su questo tema si trovano tipologie che combinano fattori interni ed esterni, soggettivi ed oggettivi, mentali e materiali, razionali ed emotivi, coscienti e inconsci, stabili (di personalità) e di reazioni contingenti. Restringendo l'attenzione agli studi turistici, si trovano tipologie che riguardano la personalità e il ruolo dei turisti, altre i fenomeni comportamentali e aggregati, e altre ancora che mescolano i due livelli (tipi di turisti e tipi di turismo). Ne offriamo qui una piccola rassegna, più per la loro notorietà nel passato che per la loro validità scientifica. Molte di esse appaiono spiegabili solo in base alle particolari circostanze in cui sono state formulate, o alle tecniche multivariabili usate nelle analisi dei dati<sup>370</sup>.

Una delle prime tipologie<sup>371</sup>, poi rimaste in letteratura come classiche, è quella, di-

<sup>368</sup> W. Kiefl, R. Bachleitner, *op. cit.* p. 129.

<sup>369</sup> *Ibid.* p. 19. Gli stessi autori, a p. 123, sottolineano che le motivazioni cambiano anche nel corso della vita dei singoli, imparando dalle esperienze turistiche. È interessante – soprattutto per chi formula proposte di viaggio – conoscere la "biografia turistica" dei clienti.

<sup>370</sup> Ad es. quella di Kotler, un famoso esperto di marketing, che all'inizio degli anni Novanta propone una tipologia in cui si combinano elementi di personalità, di comportamento, di condizioni soggettive (es. età) e di condizioni esterne oggettive. I turisti sono distinti in 8 tipi: 1) sopravvissuti (20% dei consumatori), persone anziane o malate, interessati soprattutto a pellegrinaggi ed escursioni; 2) dipendenti (35%), con poco tempo libero, che si affidano ai viaggi organizzati e si dirigono verso mete del turismo di massa; 3) competitivi (10%), sono attratti da mete esclusive che rappresentano uno status symbol; 4) sperimentatori (5%), sono curiosi, amano le novità e tendono ad evitare le mete del turismo di massa; 5) socialmente impegnati (5%), scelgono un turismo sostenibile in mete lontane dalle masse; 6) integrati (2%), ricchi e dotati di mezzi propri con cui fare turismo; 7) spettatori (10%), giovani con poche risorse, che possono permettersi solo brevi spostamenti, anche se vorrebbero poter viaggiare di più; 8) studenti (13%), che viaggiano con la scuola.

<sup>371</sup> A dire il vero ancora precedente è la tipologia di Plog (1973) che ha avuto notevole fortuna negli anni Settanta e altrettante critiche nei decenni successivi. Basata su interviste telefoniche somministrate ai clienti delle compagnie aeree americane e ad altri che non volano, il modello proposto è essenzialmente dicotomico: vi si contrappongono i tipi "psicocentrico" e "allocentrico". Il primo è inibito, nervoso e per nulla attratto dall'avventura, mentre l'allocentrico è alla ricerca della

cotomica, di E. Cohen. (1974) che distingue i *sightseer* e i *vacationer*, cioè tra coloro che scelgono di compiere una vacanza itinerante orientata al godimento della vista, e coloro che privilegiano il riposo, lo svago e l'ospitalità di una stessa località turistica<sup>372</sup>.

In una seguente analisi (1979)<sup>373</sup> egli elabora una nuova, più complessa tipologia, basata sul "centro del sé", che è anche il centro della visione culturale del soggetto, cioè i valori fondamentali, la realtà spirituale di riferimento. Egli distingue tra 5 tipi di turismo: 1) *ricreativo*; 2) *diversivo* che è una estremizzazione di quello ricreativo; 3) *esperienziale* o osservativo, che rappresenta la risposta alla crisi di valori tipica delle società industriali e si configura come ricerca dell'autenticità, 4) *sperimentale* o partecipe, volto alla scoperta di diversi modi di vita; 5) *esistenziale*, che presuppone l'adesione totale a un nuovo universo di valori e di regole, vigente altrove.

Valene Smith (1977) propone una tipologia, focalizzata sui rapporti tra il turista e la comunità indigena visitata, e pare fondere aspetti psicologici (di motivazioni e personalità) e aspetti comportamentali (modo di far turismo): 1) *esploratori*: più che al turista questo tipo rimanda alla figura dell'antropologo, un viaggiatore solitario che cerca di entrare in contatto con i locali e di fare esperienza dei loro modi di vita; 2) *turisti d'élite*: hanno buone disponibilità economiche e sono dei viaggiatori abituali; non fanno difficoltà ad adattarsi alle condizioni di vita delle località che frequentano; 3) *turisti off-beat*: essi hanno grandi capacità adattive e cercano quanto più possibile di fare esperienze "originali" e forti, lontane dalle folle; 4) *insolito*, alla ricerca di esperienze che li portano fuori dai circuiti convenzionali ma preferiscono essere supportati da agenzie di viaggio e ricercano il comfort; 5) *turismo di massa iniziale*: si viaggia in piccoli gruppi cercando il servizio e i divertimenti della propria cultura; 6) *turismo di massa*, costituito da un flusso continuo di visitatori attratto dalle destinazioni più frequentate, in cui è assicurato il comfort occidentale; 7) *turismo charter*, che è costituito dal turismo di massa, in cui le incognite del viaggio sono ridotte al minimo e tutte le esperienze sono scandite ed organizzate<sup>374</sup>.

A. Savelli (1989), dopo aver condotto una ricerca nella riviera romagnola, ha elencato le motivazioni più frequenti riscontrate tra quei turisti, tra cui: 1) interruzione della routine; 2) ricerca della novità; 3) bisogno di comodità; 5) aspirazione all'autonomia; 6) bisogno di organizzazione; 7) ricerca del divertimento; 8) esperienza dell'ambiente; 9) recupero della famiglia; 10) orientamento al prestigio<sup>375</sup>.

Analogamente, C. Ryan (1991) cita le seguenti motivazioni del turismo: 1) evasione, 2) riposo, 3) gioco, 4) interazione sociale, 5) rafforzamento delle relazioni familiari, 6) prestigio, 7) sesso, 8) educazione, 9) auto-realizzazione, 10) sogni, 11) shopping<sup>376</sup>.

Yannikis e Gibson (1992), sintetizzando diverse altre tipologie altrui, propongono 14 tipi di *ruoli* di turisti: 1) adoratore del sole, 2) attivista, 3) antropologo, 4) archeologo, 5) ricercatore di emozioni forti, 6) esploratore, 7) amante dei voli in jet, 8) ricercatore di esperienze spirituali, 9) turista di massa indipendente, 10) turista di alta classe, 11) *drifter*, 12) ricercatore di evasione, 13) amante di sport, 14) aspirante all'educazione<sup>377</sup>.

---

varietà, dell'avventura ed ha una buona disponibilità. La grande maggioranza delle persone si situa tuttavia ai livelli intermedi di questo continuum: i "quasi psicocentrici", i "mediocentrici" (che sono i prevalenti) e i "quasi-alloentrici".

<sup>372</sup> E. Cohen, *Who is a tourist? A conceptual clarification*, in "The Sociological Review", 22, 4, 1974, pp. 527-555.

<sup>373</sup> E. Cohen, *A phenomenology of tourist experience*, in "Sociology" 13 (2), 1979, pp. 179-201.

<sup>374</sup> V. Smith (ed.), *Hosts and guests. The anthropology of tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia 1977, pp. 3-4.

<sup>375</sup> A. Savelli, *Sociologia del turismo*, Angeli, Milano 1998, pp. 301-313.

<sup>376</sup> C. Ryan, *Recreational tourism. A social science perspective*, Routledge, London&New York 1991.

<sup>377</sup> A. Yannikis, H. Gibson, *Roles tourist play*, "Annals of tourism research", 19, 1992.

Przeclawski<sup>378</sup> (1993) elabora una tipologia assumendo come criterio il comportamento del turista e i suoi interessi, distinguendo tra i seguenti tipi di turismo/turista: 1) cognitivo, che è un turismo di scoperta, della natura, delle civiltà passate, di altre popolazioni; 2) ricreativo; 3) turismo per la cura della salute; 4) creativo, ossia impegnato per il benessere delle popolazioni visitate; 5) educazione; 6) professionale; 7) pellegrinaggi; 8) turismo familiare; 9) sessuale; 10) turismo di opportunità economiche.

Sulla stessa linea si colloca Brown (1998), che propone la seguente tipologia: 1) stare con famiglia e amici, 2) divertirsi con altri, 3) riposo, 4) scoperta di nuovi posti, cose e culture; 5) la natura; 6) educazione, 7) bel tempo, 8) gastronomia, 9) eccitazione e avventura, 10) visitare luoghi famosi, 11) attrazioni<sup>379</sup>.

#### 4. Rapporti tra la vita quotidiana e il turismo; il concetto di alienazione e la metafora della bolla.

Nei primi studi sociologici sul turismo molti hanno spiegato il fenomeno imputandolo alla condizione di *alienazione* vissuta dall'individuo durante la sua vita quotidiana e lavorativa. La vacanza sarebbe uno dei modi per attenuare il disagio legato a uno stato di non integrazione nel sistema dei valori sociali e per raggiungere la piena realizzazione del sé, anche per mezzo di una migliore relazione con gli altri. Il concetto di alienazione assume il significato di frustrazione e infelicità. Questo può essere forse vero nel caso del monotono lavoro di fabbrica e di ufficio, fatto di gesti ripetitivi e totale assenza di creatività; ma rimane il dubbio di quanto sia reale il desiderio di fuga dalla quotidianità per tutti coloro che svolgono lavori di concetto e creativi, che invece presuppongono partecipazione attiva, e spesso anche molto soddisfacente. Pensare che la vacanza sia semplicemente il modo per dimenticare la vita di tutti i giorni è senza dubbio limitato, e risente di una visione ormai superata della società.

Nell'esame del rapporto tra universo del lavoro e quello del tempo libero e delle vacanze, Ryan ha elaborato quattro ipotesi di relazione<sup>380</sup>:

Ipotesi di scambio: quando vacanze e tempo libero compensano per la noia o i problemi della vita di tutti i giorni. Esiste una correlazione inversa tra lavoro e tempo libero: l'individuo è posto di fronte alla scelta se lavorare di meno e quindi produrre minor reddito e viceversa (quando le ferie non sono obbligatorie).

Ipotesi compensativa: la vacanza diviene un mezzo con cui fuggire la routine quotidiana, non solo lavorativa, come nel caso dell'ipotesi di scambio, ma anche domestica. La compensazione si realizza anche in senso inverso: nel caso di un lavoro attivo e dinamico, nella sfera domestica e nel tempo libero si cercano relax e ozio.

Ipotesi della sovrapposizione: la natura del lavoro produce modelli di attività del tempo libero non opposti ma simili. In questo caso si riconosce l'importanza e positività del lavoro, ma si suggerisce che non c'è un contrasto tra i due, bensì una relazione di complementarietà.

Ipotesi neutrale: non vi è alcuna relazione tra lavoro e tempo libero: queste sono due componenti separate della vita che vengono distinte facilmente dagli individui, i quali agiscono in maniera differente in ciascuna.

Queste ipotesi, naturalmente, non sono mutuamente esclusive, ma coesistono a differenti livelli, ad esempio nelle diverse fasi della vita di un individuo.

<sup>378</sup> Przeclawski, *Tourism as a subject of interdisciplinary research*, in D. Pearce, R. Butler, *Tourism research. Critiques and challenges*, op. cit., pp. 9-19.

<sup>379</sup> F. Brown, *Tourism reassessed*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1998.

<sup>380</sup> C. Ryan, *Recreational tourism. Demand and impacts*, Channel View, Clevedon 2003, pp. 52-63.



Alcuni ricercatori hanno affermato che i turisti vogliono regredire e divertirsi come facevano da bambini, per mezzo di sensazioni fisiche connesse all'esperienza di libertà e attraverso modalità psichiche come l'assenza di responsabilità, l'assenza di un orario rigido, o la convinzione di poter contare sull'indulgenza altrui (il turismo come gioco)<sup>381</sup>.

Altre analisi invece rilevano il lato "quotidiano" della vita turistica, l'affinità rispetto alla vita di tutti i giorni. Il turismo, lungi dall'essere concepito come un abbandono della routine, diviene parte della vita, della cultura e del consumo quotidiano. Anche le attività intraprese durante la vacanza, o la strutturazione della giornata, rimandano alla quotidianità<sup>382</sup>. Anche se lontano da casa, alcuni turisti vivono la propria vacanza in maniera del tutto simile alla vita che conducono a casa propria e agiscono attraverso gli stessi riti della routine domestica. In questo caso il turismo non è un'attività sociale separata e distinta dalla vita quotidiana ma il suo riflesso<sup>383</sup>. Con una curiosa metafora, si è detto che il turista continua a vivere nella stessa "bolla" che lo circonda a casa. Secondo Krippendorf<sup>384</sup> i turisti, lontani da casa, non si lasciano alle spalle la vita quotidiana, ma la portano con sé, assieme ai propri ritmi e abitudini<sup>385</sup>.

## 5. La soddisfazione

Alla fine dell'esperienza turistica di solito ci si trova in uno stato psicologico diverso da quello iniziale. Si possono provare emozioni negative – rabbia, irritazione, frustrazione, delusione – o positive – eccitazione, felicità, entusiasmo. Normalmente ci si trova in posizioni intermedie, di maggiore o minore soddisfazione. Questo è il concetto più usato nelle discipline psicologiche e mercatistiche che si occupano del consumo: la *soddisfazione* del consumatore (del cliente). Curiosamente, non vi sono molti studi sulla soddisfazione del turista. Una delle ragioni di questa carenza pare comune anche agli studi sul consumo in genere: la tendenza dei consumatori di non rivelare il vero grado di soddisfazione, in seguito ad un acquisto. Si tende a dichiararsi soddisfatti molto più di quanto realmente ci si sente.

Rivelare di essere deluso equivale a confessare di aver sbagliato nella scelta; un errore, un fallimento personale. Inoltre, la gente tende a mostrarsi più abile del vero; vuole fare "bella figura" ("protezione del sé e dell'ego")<sup>386</sup>. Gioca anche il "fattore di compiacimento": l'intervistato tende a intuire che cosa l'intervistatore vorrebbe sentire, quale sia la risposta più gradita. Secondo qualcuno, dichiararsi "abbastanza soddisfatto" è una mezza negazione; solo una percentuale superiore di 80/90 % di (abbastanza o molto soddisfatto) indica che vi sia una soddisfazione reale. Al di sotto, è insoddisfazione<sup>387</sup>.

Il livello di soddisfazione del turista dipende da diversi fattori: 1) le aspettative di partenza; 2) il comportamento durante l'esperienza; 3) lo scarto tra le aspettative e l'esperienza; 4) l'individuazione delle responsabilità, per quanto riguarda gli eventuali aspetti negativi dell'esperienza; 5) le emozioni provate durante l'esperienza; 6) il grado di correttezza con cui si è stati trattati. La variabile cruciale è la terza, che comprende le prime due.

<sup>381</sup> N. Graburn, *The ethnographic tourist*, in G. Dann (ed.), *The tourist as metaphor of the social world*, CABI, Oxford 2002, pp. 19-39.

<sup>382</sup> C. Henning, *Tourism: enacting modern myths*, in G. Dann (ed.), *op. cit.* pp. 169-187.

<sup>383</sup> S. McCabe, *The tourist experience and everyday life*, G. Dann (ed.), *op. cit.*, pp. 61-75.

<sup>384</sup> J. Krippendorf, *The holiday makers*, Heinemann, Oxford 1987, p. 19 (orig. *Die Feriennmenschen*, Zurich 1984).

<sup>385</sup> *Ibid.* p. 65.

<sup>386</sup> J. S. Pearce, *op. cit.* p. 165.

<sup>387</sup> M. Hanan, P. Karp, *Customer satisfaction*, Amacom, New York 1989.

Attorno ad essa si sono elaborati modelli complessi. Si sottolinea però che la soddisfazione del turista dipende anche da fattori estranei all'esperienza stessa: le precedenti esperienze turistiche, le soddisfazioni provate in altre sfere della vita, e anche le soddisfazioni di altri turisti partecipanti alla stessa esperienza. La soddisfazione è un sentimento che rispecchia quello degli altri; è un giudizio collettivo e comparativo<sup>388</sup>.

Anche in campo turistico, come in altri settori del consumo, lo studio della soddisfazione implica il suo contrario, cioè i reclami (proteste, lamenti); fenomeno evidentemente molto importante per la parti in causa (turisti, albergatori, vettori, agenzie, siti ecc.), per i suoi aspetti legali e ricadute economiche (pretese di rimborsi, indennizzi, ecc.). Si nota una crescita del fenomeno, in correlazione con l'aumento 1) della competenza dei turisti e la coscienza dei diritti, ma anche con 2) l'aumento delle aspettative irrealistiche e 3) l'intolleranza per i fastidi, in una società sempre più psicocentrica, protezionistica, assistenziale ed edonistica<sup>389</sup>.

<sup>388</sup> Un'ampia analisi di questo argomento si trova in D. Bowen, J. Clarke, *Contemporary tourist behaviour. Yourself and others as tourists*, CABI, Wallingford 2009, p. 139 ss.

<sup>389</sup> W. Kiefl, R. Bachleitner, *op. cit.*, p. 126.

## Capitolo 18

### IMPATTI

(Monica Pascoli)

#### 1. Introduzione

Da qualche decennio, nei discorsi sul turismo e anche sull'ambiente, ricorre molto il termine "impatto"; che implica un colpo forte, un urto, una collisione; come le bombe. Ma di fatto lo si usa come sinonimo di effetto, influenze, conseguenze. Il termine impatto implica che il turismo ha effetti notevoli, che possono essere ecologici, economici, sociali e culturali; e varie combinazioni tra essi<sup>390</sup>. Nella letteratura sociologica gli impatti riguardano soprattutto le località meta dei flussi turistici, mentre minore spazio è stato riservato alle conseguenze dell'esperienza turistica sui turisti stessi, e ai cambiamenti nelle loro attitudini e opinioni.

Questo è avvenuto perché negli anni 60 e 70 i primi a essere colpiti dalle manifestazioni macroscopiche del turismo internazionale erano studiosi di formazione antropologica, e quindi il loro interesse era focalizzato sulle culture "altre"<sup>391</sup>; non solo "esotiche" ma anche gruppi umani "remoti" all'interno dei paesi europei (il montanaro svizzero, il pescatore irlandese, il pastore greco)<sup>392</sup>. Nella maggior parte dei casi gli studiosi hanno adottato il presupposto che le popolazioni ospitanti – soprattutto quelle dei paesi in via di sviluppo che basavano la propria sopravvivenza su un'economia di sussistenza, in stretto equilibrio con l'ambiente naturale – fossero l'elemento fragile del sistema turistico e che si dovesse operare attivamente per difendere tradizioni culturali e strutture sociali, messe in pericolo dal contatto con la pervasiva cultura occidentale<sup>393</sup>, spesso accusata di attuare una politica economica che nella sostanza replicava dinamiche tipiche del periodo coloniale<sup>394</sup>.

L'analisi del fenomeno turistico è stata a lungo caratterizzata da prese di posizione fortemente ideologiche che hanno contribuito a definire il turismo in maniera alternativa: o come un fenomeno estremamente positivo, in grado di migliorare non solo le dinamiche economiche ma anche di favorire il dialogo, la comprensione e la pace tra i popoli, o, al contrario, come veicolo di cambiamento e distruzione di culture deboli<sup>395</sup>. L'analisi attuale tende a stemperare entrambe queste opposte visioni, preferendo posizioni più sfumate, che enfatizzano l'importanza del dialogo tra le culture diverse; e soprattutto la ricerca di un

<sup>390</sup> C. M. Hall, A. A. Lew, *Understanding and managing tourism impacts: an integrated approach*, Routledge, London and New York 2009, p. 55.

<sup>391</sup> S. J. Page, J. Connell, *Tourism. A modern synthesis*, 3rd edit., South-Western CENGAGE Learning, Australia et al. 2009, p. 406 ss.

<sup>392</sup> W. Kiefl, R. Bachleitner, *Lexikon zur Tourismussoziologie*, Profil, München-Wien 2005, p. 47.

<sup>393</sup> Ignorando pertanto due elementi chiave: 1) il concetto di cultura può essere compreso e analizzato solo presupponendo il costante cambiamento degli elementi che la compongono e non la cristallizzazione in un punto preciso della storia umana; 2) le principali mete del turismo di massa, quelle cioè che accolgono il maggior numero di turisti, sono le località del cosiddetto Primo Mondo (Stati Uniti e Francia in testa), che non hanno ricevuto la stessa partecipata attenzione a cui sono invece stati sottoposti i paesi in via di sviluppo.

<sup>394</sup> Solo tra il 1957 e il 1966 un grande numero dei paesi dell'Africa sub-sahariana ottiene l'indipendenza; in molti casi il turismo internazionale ha suscitato interesse proprio per la sua capacità di attirare valuta pregiata e ha rappresentato il miraggio dello sviluppo economico (P. Battilani, *Vacanze di pochi, vacanze di tutti*, Bologna, Il Mulino, 2001, pp. 154-166).

<sup>395</sup> W. Kiefl, R. Bachleitner, *op. cit.*, p.15.

riscontro empirico attraverso l'analisi sul campo<sup>396</sup>. Tuttavia “sono ancora rari i casi di ricerche che verifichino i modelli e concetti sull'impatto culturale del turismo”.<sup>397</sup>

In questo capitolo trattiamo dapprima gli effetti dell'esperienza turistica sui turisti stessi, e, più brevemente (per la scarsità di dati empirici) sulle società di provenienza/origine. Nella seconda parte trattiamo il tema, ben più approfondito, degli effetti del turismo sulle culture di destinazione/attrazione/ospitanti.

## 2. Le esperienze di viaggio e gli effetti sui turisti

### 2.1 Modelli di adattamento

L'esperienza turistica espone l'individuo ad un ambiente sociale e fisico poco conosciuto e in questo senso ne mette alla prova l'identità e la personalità: è in grado di confermare o modificare le immagini stereotipiche dei luoghi e delle persone, inclusi sé stessi (ad esempio la consapevolezza riguardo la propria capacità di adattamento), ma anche di generare *stress* e difese dell'identità, tipiche di quando si entra in contatto con un ambiente sociale e fisico poco conosciuto.

L'incontro tra turista e locale varia in base alla modalità di turismo messo in atto: nei villaggi turistici può accadere che il locale sia assolutamente invisibile e che il turista stesso non sia interessato ad entrarvi in contatto; in questo caso, le possibilità di incontro tra gli attori si concretizzano perlopiù nel contatto con gli addetti dell'hotel e con i gestori delle attività imprenditoriali in prossimità degli alberghi<sup>398</sup>.

Nell'incontro tra i turisti e i locali possono essere messi in gioco diversi aspetti o livelli della cultura. Si possono individuare 6 modalità:

- la cultura generale del paese di provenienza;
- la cultura specificamente turistica: il modo in cui ci si comporta, sente, vede, pensa, ci si auto-percepisce quando si fa turismo;
- La cultura dell'interazione: come ci si atteggia e comporta nelle concrete situazioni di incontro (o scontro);
- La cultura dei servizi turistici: come i locali si comportano ecc. quando lavorano nelle strutture turistiche;
- La cultura della comunità locale;
- La cultura globale, che tutti coinvolge<sup>399</sup>.

Rielaborando la tradizionale teoria dello straniero, Schaffer presenta una tipologia dei rapporti tra il sé e l'altro. Lo straniero può impersonare una proiezione del sé; come un modello contrapposto; come occasione di completamento e auto-conoscenza del sé; come una figura complementare<sup>400</sup>.

Il contatto tra turisti e locali<sup>401</sup> può avere esiti contrapposti: in alcuni casi possono

<sup>396</sup> S. J. Page, J. Connell, *op. cit.* p. 410.

<sup>397</sup> W. Kiefl, R. Bachleitner, *op. cit.*, p. 13.

<sup>398</sup> De Kadt ha sottolineato come l'incontro tra turisti e locali è limitato a poche situazioni: nei luoghi dove il turista acquista beni e servizi, dove turista e locale condividono lo stesso spazio (ad esempio sulle spiagge) e nelle (fugaci) occasioni in cui turista e locale riescono a scambiarsi opinioni o informazioni. E. De Kadt, *Tourism. Passport to development?*, Oxford University Press, Oxford 1979, p. 50.

<sup>399</sup> W. Kiefl, R. Bachleitner, *op. cit.*, pp. 135, 180.

<sup>400</sup> *Ibid.* p. 16.

<sup>401</sup> Un'utile sintesi è offerta da Y. Reisinger, L. Turner, *Cross-cultural behaviour in tourism: concepts and analysis*, Butterworth Heinemann, Oxford 2003, che, adottando una prospettiva funzionale all'analisi

sorgere sentimenti positivi, come tolleranza, rispetto, comprensione, riduzione degli stereotipi negativi e arricchimento culturale. All'opposto la vacanza si può tradurre nella conferma dei pregiudizi, in marcata ostilità e conflitti.

I diversi esiti dipendono da diversi fattori, tra cui:

- la distanza sociale tra turisti e locali,
- la difficoltà (o la facilità) di comunicazione,
- la condivisione (o meno) di valori, attitudini, percezioni.

Il concetto di *shock culturale*<sup>402</sup> indica quella condizione che si produce in relazione ad alcune situazioni specifiche che generano malessere fisico e/o stordimento, ansia e comportamenti inadeguati, come:

- cambiamenti dell'ambiente fisico, come il clima o la quantità di luce, a cui l'organismo fatica ad abituarsi;
- la capacità di gestire le novità, siano esse fisiche (come la difficoltà nell'orientamento) che culturali, come il diverso sistema dei valori;
- cambiamento nella gestione del tempo e della routine quotidiana<sup>403</sup>.

Oberg elabora una teoria generale di sviluppo dello *shock culturale* che prevede la successione di quattro stadi:

- lo stadio iniziale (definito *luna di miele*) caratterizzato da fascinazione e ottimismo;
- *ostilità* nei confronti dei locali e tendenza a condividere il proprio tempo con i compagni;
- la fase del *recupero*, che si manifesta attraverso l'aumentata capacità di gestire il nuovo ambiente;
- l'*aggiustamento*, ossia la felice accettazione dell'ambiente culturale nel quale il forestiero si trova immerso<sup>404</sup>.

Questo modello<sup>405</sup> è stato oggetto di critiche, dirette soprattutto a mettere in dubbio l'univocità interpretativa, che non tiene conto della varietà delle risposte umane al cambiamento culturale, ossia delle differenti reazioni al contatto con l'altro<sup>406</sup>.

del mercato, sottolinea la necessità per gli operatori turistici di saper gestire le differenze culturali che inevitabilmente emergono nelle esperienze di vacanza.

<sup>402</sup> Il termine *cultural shock* venne coniato dal missionario Kalvero Oberg per rappresentare la situazione fisica – più che psicologica – in cui venivano a trovarsi i volontari, soprattutto Nordamericani, in Africa.

<sup>403</sup> P. Pearce, *Tourist behaviour. Themes and conceptual schemes*, Channel View, Clevedon 2005, pp. 25, 129-134.

<sup>404</sup> K. Oberg (1960), cit. in Y. Reisinger, L. Turner, *op. cit.* pp. 59-61.

<sup>405</sup> La dinamica individuata da Oberg ha subito delle modifiche nel corso del tempo: gli stadi della relazione sono divenuti cinque (euforia, disillusione, ostilità, adattamento e assimilazione) e sono stati rappresentati mediante una curva ad U, ad indicare la coincidenza degli stadi iniziale e finale, entrambi caratterizzati da sentimenti positivi. P. Hottola, *Culture confusion. Intercultural adaptation in tourism*, in "Annals of Tourism Research", 31, 2, 2004, pp. 447-466.

<sup>406</sup> In alternativa al concetto di *cultural shock* è stato proposto quello di *life shock*, inteso come approccio traumatico con esperienze di vita molto forti (malattia, povertà, morte), che implicano turbamenti emotivi più che culturali. Anche il turista può entrarne in contatto, ad esempio nei paesi in via di sviluppo.

## 2.2 Il meccanismo degli stereotipi

La percezione della diversità e della distanza culturale tra sé (e il proprio ambiente di appartenenza) e gli "altri" spesso dà luogo a *stereotipi*<sup>407</sup>, ossia l'attribuzione di alcuni tratti e caratteri a un gruppo di persone che si presuppone uniforme. La tendenza a semplificare e generalizzare diventa un mezzo per dare senso a conoscenze nuove e gestire situazioni non familiari.

La promozione turistica si basa sugli stereotipi (ed è sufficiente consultare una rivista di viaggi per rendersene conto) e di questi si servono sia i turisti che i locali, specialmente coloro che sono a contatto diretto con i turisti e che hanno quindi bisogno di informazioni semplici per gestire le interazioni. Lo stereotipo non ha valore intrinseco, non rappresenta la realtà, e spesso crea immagini parodistiche e caricaturali che conducono al rafforzamento dei pregiudizi nei confronti di alcuni gruppi<sup>408</sup>. Gli stereotipi più comuni hanno come oggetto l'appartenenza geografica (a diversi livelli di generalità): gli italiani sono rumorosi, i giapponesi silenziosi, i tedeschi rigorosi ... e così via con le (banali) generalizzazioni. Parimenti ad ogni stereotipo corrispondono dei modelli attesi – in altre parole, dei *ruoli* – ossia degli schemi di comportamento, modi di agire, e atteggiamenti su cui si basa l'interazione<sup>409</sup>.

## 2.3 Cambiamenti nelle opinioni, idee, atteggiamenti dei turisti

I processi attraverso cui si rafforzano o indeboliscono le opinioni e gli stereotipi dei turisti rispetto agli abitanti delle località visitate sono stati oggetto di ricerca di alcuni studi su piccola scala<sup>410</sup>. Tali ricerche hanno offerto delle interpretazioni tutt'altro che univoche in merito alla capacità del turismo di migliorare la conoscenza e la comprensione, di scardinare pregiudizi e mettere in discussione stereotipi e generalizzazioni.

Pearce ha intervistato giovani turisti prima e dopo una vacanza di alcune settimane in Marocco e Grecia, con l'obiettivo di indagare il cambiamento delle opinioni in merito alla nazione visitata. In entrambi i casi l'esperienza diretta determina qualche cambiamento, ma marginale, nelle immagini delle popolazioni incontrate<sup>411</sup>.

<sup>407</sup> Il termine (dal greco *stereos*, solido) rimanda alla semplificazione della realtà complessa messa in atto dagli individui, che possono riuscire a comprendere la complessità del mondo esterno solo attraverso delle immagini semplificate. Il concetto, utilizzato per la prima volta con questo significato all'inizio degli anni '20, implica la formulazione di giudizi generici e semplificati, derivanti da un ragionamento errato, rigido. Cfr. A. Boileau, *Stereotipo*, in F. Demarchi et al., *Nuovo dizionario di sociologia*, Milano, Paoline, 1987, pp. 2064-2073.

<sup>408</sup> Ci si può porre qualche interrogativo sulla base neurofisiologica degli stereotipi, tenendo presente la ben nota forza dei meccanismi di loro riproduzione, radicamento e diffusione. Si può ipotizzare l'esistenza di una "grammatica profonda" e universale degli stereotipi etnici (e delle relazioni interetniche in generale), analoga alla grammatica del linguaggio. E ci si può anche chiedere se alle origini di ogni stereotipo ci sia davvero il nulla, il caso, qualche forma di ostilità irrazionale, o qualche esperienza reale.

<sup>409</sup> Gli intermediari del turismo – soprattutto le guide – svolgono un compito fondamentale nella formazione delle immagini della popolazione locale.

<sup>410</sup> P. Pearce, *op. cit.*, pp. 87-93. Vanno evidenziate alcune problematiche connesse agli studi effettuati su piccola scala. L'elemento più problematico è il rischio di sensibilizzare il turista intervistato e renderlo maggiormente consapevole di un argomento, quello relativo alla formazione degli stereotipi, piuttosto delicato: si corre il rischio di ottenere risposte socialmente desiderabili pronunciate proprio per presentare un'immagine di sé migliore agli occhi del ricercatore.

<sup>411</sup> In particolare i Greci risultano meno affabili e ricchi e molto più religiosi di quanto si credeva. Similmente, al ritorno dal viaggio in Marocco i locali risultano essere più poveri, più conservatori, loquaci e irascibili nonché più attaccati al denaro di quanto si credeva.

Inoltre, i turisti non solo si confrontano con l'altro ma si servono di questo confronto per riflettere su di sé e cambiare la propria opinione di sé<sup>412</sup>. A questo proposito, si rileva la propensione a considerare le proprie esperienze turistiche come un percorso di apprendimento, che il turista si guarda bene dal mettere in discussione, riflettendo ad esempio sulla parzialità del proprio sguardo, le barriere elevate dai locali a protezione della propria sfera privata (la *back region* di MacCannell). Nelle due indagini a cui si fa riferimento, le conoscenze della cultura e delle tradizioni dei luoghi visitati acquisite durante i viaggi si sono rivelate superficiali e hanno confermato attitudini e atteggiamenti (siano essi positivi o negativi) che erano già presenti, al contempo rinforzando nel turista la sicurezza di sé che deriva dall'esperienza diretta.

#### 2.4 La distanza culturale

L'analisi delle relazioni turisti-locali e lo studio degli effetti ad esse connessi partono dal presupposto che il contatto tra gli attori possa promuovere la conoscenza reciproca. Il rapporto turista-locale è connotato da una serie di caratteristiche, tra cui:

*Transitorietà*: la permanenza di un turista in un luogo di destinazione è di solito breve. La relazione assume caratteri differenti per i due gruppi coinvolti. Per i turisti la propria vacanza è quasi sacra, ricca di aspettative e attese; i locali invece sono impegnati semplicemente in un'attività lavorativa che si fonda sulla soddisfazione dei bisogni dei propri clienti. Le relazioni che instaurano con essi sono del tutto superficiali.

*Mancanza di spontaneità*: il turismo trasforma i gesti di spontanea ospitalità in transazione commerciale. I turisti partecipano ad esperienze turistiche convenienti, confortevoli e prive di rischi e questo comporta una rinuncia a contatti più spontanei con i locali.

*Ineguaglianza* caratterizzante le relazioni: sebbene questo non accada in maniera sistematica, le relazioni tra ospiti e ospitanti è solitamente caratterizzata dalla disuguaglianza materiale, che si manifesta nei comportamenti e negli atteggiamenti di spesa dei turisti, spesso ostentativi<sup>413</sup>.

Questi caratteri influenzano gli esiti dell'incontro, e incidono sulla soddisfazione o meno delle aspettative del turista.

Gli studi sul contatto, sviluppati in contesti diversi da quello turistico ma a questo applicati, suggeriscono di prendere in considerazione altri elementi<sup>414</sup>:

- le differenze di status tra gli attori,
- la volontarietà o meno dell'interazione,
- il grado di intimità,
- l'esistenza o meno di un supporto istituzionale all'interazione,
- la presenza di obiettivi comuni,
- l'attitudine iniziale degli attori e le opinioni reciproche<sup>415</sup>.

Le teorie relative alla distanza sociale tendono a confermare la propensione ad una maggiore tolleranza nei confronti di individui con caratteristiche sociali e culturali simili. In realtà, le indagini empiriche non corroborano queste ipotesi e anzi mettono in evidenza la

<sup>412</sup> In questo particolare caso i turisti, al ritorno a casa, acquistano consapevolezza del proprio benessere economico attraverso il confronto con la povertà materiale dei luoghi visitati.

<sup>413</sup> A. Mathieson, G. Wall, *Tourism: economic, physical and social impacts*, Longman, London 1982, pp. 133-138.

<sup>414</sup> G. Nyaupane et al., *Innocents abroad. Attitude change toward hosts*, in "Annals of Tourism Research", 35, 3, 2008, pp. 650-667.

<sup>415</sup> *Ibid.*, p. 652.

complessità del discorso, come è evidenziato nella ricerca condotta su un campione di circa centocinquanta studenti americani, una parte dei quali impegnato in un programma di viaggi di studio<sup>416</sup> e un'altra parte con la funzione di gruppo di controllo. Scopo dello studio è l'analisi dei cambiamenti di attitudini e atteggiamenti, e la relazione esistente tra questi e due presupposti teorici fondamentali: a) la teoria della distanza sociale e b) il ruolo delle esperienze turistiche e non turistiche nella formazione delle opinioni. I principali risultati mettono in evidenza alcuni aspetti interessanti:

La teoria sulla distanza sociale è stata utile per capire la formazione di atteggiamenti e attitudini preliminari al viaggio, ma non ha aiutato l'analisi dei cambiamenti in tali atteggiamenti. Nel caso considerato, gli studenti americani, caratterizzati da una presunta maggiore affinità con la cultura australiana, dimostravano effettivamente maggiori aspettative nei confronti dell'esperienza in quel paese, salvo poi esprimere maggiore insoddisfazione dopo il viaggio. Al contrario l'Austria, la nazione verso cui gli studenti si erano dimostrati più diffidenti, e che presentava – assieme alle Fiji – il grado maggiore di distanza socio-culturale, ha ottenuto i migliori giudizi *ex-post*. Questo suggerisce che la teoria della distanza sociale ha un ruolo più importante nella formazione delle attitudini nel momento precedente al viaggio piuttosto che nel loro cambiamento, a ragione dello scarto esistente tra le elevate aspettative (che inducono a scegliere la meta) e l'oggettiva difficoltà a soddisfare tali aspettative durante la vacanza.

Il cambiamento nell'atteggiamento dipende dalla valutazione sia dei servizi ottenuti in ambito prettamente turistico che in quelli non direttamente legati al turismo; contrariamente alle aspettative iniziali, sono proprio le esperienze non turistiche ad incidere maggiormente sulla valutazione finale e sul cambiamento di atteggiamento nei confronti della comunità locale. Gli autori mettono in evidenza come le interazioni con i locali siano state determinanti.

La complessità delle dinamiche di formazione di opinioni e giudizi emerge anche dalle analisi che indagano come le differenze tra i turisti vengano percepite dai locali, siano essi non direttamente occupati nel turismo o meno. Alla fine degli anni Settanta uno studioso aveva esaminato le modalità attraverso cui i residenti interagivano coi turisti americani sulla base di stereotipi *generali* (che riguardano cioè gli tutti gli americani) e *specifici* (che caratterizzano i turisti americani). Lungi dal mettere in discussione tali stereotipi, le interazioni quotidiane coi turisti semmai li rinforzano e attribuiscono loro un importante valore strumentale. In questo caso, due sono le funzioni che lo stereotipo assolve: a) aiuta i locali a dare un senso al comportamento dei turisti; b) contribuisce a definire le interazioni secondo schemi prevedibili. Al contempo però viene messo in evidenza come lo stereotipo non è univoco né condiviso da tutti i locali, e neppure fisso, in quanto sottoposto a cambiamenti nel corso del tempo<sup>417</sup>.

Per concludere – sebbene il dibattito sia ancora aperto – Urry ritiene del tutto velleitaria l'ambizione del turismo di essere uno strumento di conoscenza o comprensione; è d'altra parte innegabile – egli afferma – che i viaggi, soprattutto quelli internazionali, consentano di familiarizzare con paesi e culture straniere e che tale familiarità allontani lo spettro della paura, ma soprattutto contribuisca a creare una propensione al cosmopolitismo<sup>418</sup>.

<sup>416</sup> Più precisamente nel Sud Pacifico (Australia e Fiji) e in Europa (Austria e Olanda).

<sup>417</sup> J. Brewer, *Tourism and ethnic stereotypes: variations in a Mexican town*, in "Annals of Tourism Research", 11, 3, 1984, pp. 487-501.

<sup>418</sup> Egli parla di *cosmopolitismo estetico* che include mobilità, curiosità, volontà di apertura verso altre culture, disponibilità ad accettare i rischi, capacità di giudizio estetico e abilità nella decodifica dei segni che appaiono lungo il percorso. J. Urry, *Tourism, Europe and identity*, in S. Gmelch, *Tourists and tourism: a reader*, Long Grove, Waveland press, 2004, pp. 433-441.



## 2.5 Turismo e pace

Sin dal secondo dopoguerra l'Organizzazione Mondiale del Turismo ha diffuso l'immagine del turismo come strumento di pace, che contribuisce allo "sviluppo economico, alla comprensione internazionale, alla pace, alla prosperità così come al rispetto universale ed all'osservanza dei diritti umani e delle libertà fondamentali (...) il turismo, attraverso i contatti diretti, spontanei e non mediati tra uomini e donne di culture e stili di vita differenti, rappresenta una forza vitale al servizio della pace ed un fattore di amicizia e comprensione fra i popoli del mondo (...)”<sup>419</sup>. La spinta principale delle grandi organizzazioni internazionali come il Fondo Monetario Mondiale, e lo stesso UN-TWO, privilegia gli scopi economici degli investimenti internazionali nel settore turistico, a favore dei paesi meno sviluppati<sup>420</sup>. Ma esistono anche agenzie internazionali che si dedicano specificamente alla diffusione della pace attraverso il turismo, come l'*International Institute for Peace Through Tourism* (1986)<sup>421</sup> secondo la quale ogni turista è "potenzialmente un ambasciatore di pace". Suoi fini istituzionali sono sensibilizzare l'opinione pubblica sui temi della pace, della salvaguardia dell'ambiente e della lotta alla povertà, promuovendo istanze di tipo etico attraverso progetti internazionali e programmi di scambio rivolti soprattutto ai giovani, conferenze mondiali<sup>422</sup> e progetti che coinvolgono l'industria turistica stessa.

## 3. Gli impatti del turismo sulle località turistiche

Nella recente storia vi sono stati casi molto gravi, e anche violenti, di impatto del turismo su certi luoghi e gruppi umani. Per far posto a strutture e impianti turistici, si sono cacciate *manu militari* le popolazioni locali<sup>423</sup>. Più frequentemente, lo sviluppo economico-turistico ha provocato la disgregazione delle culture locali. Più in generale ancora, il turismo immette nelle culture ospitanti stimoli che le cambiano, in qualche modo e misura. L'impatto socio-culturale è uno dei temi più studiati dai sociologi e soprattutto dagli antropologi.

### 3.1 Modelli di analisi degli impatti turistici

Nella letteratura sull'analisi degli impatti del turismo sulle comunità e le culture visitate (di destinazione) sono emersi diversi schemi concettuali. Qui ne citiamo alcuni. Alla metà degli anni Settanta, dopo aver condotto una serie di ricerche alle Barbados e presso le cascate del Niagara, Doxey elabora un modello di analisi ipotizzando che le reazioni dei locali si situino lungo un *continuum*. La scala prevede un primo sentimento di *euforia* e piacere nell'accogliere i turisti e di entusiasmo legato allo sviluppo economico dell'area.

Il secondo livello vede sorgere i primi segnali di *apatia* riconducibile ad una ormai scontata presenza dei forestieri e di un'industria turistica ormai consolidata. Al terzo grado della scala si possono distinguere sentimenti d'*irritazione* legati alla crescita inaspettata del numero dei turisti, ormai difficilmente gestibile. Da questa situazione si passa facilmente ad un ulteriore livello caratterizzato da sentimenti di *antagonismo*, in cui la gente considera i turisti come fonti di disturbo e danni. Questa situazione conduce verso il livello finale in cui agli iniziali sentimenti di piacere si sostituiscono sentimenti di *sopportazione*, nella consa-

<sup>419</sup> Dichiarazione di Manila (1980).

<sup>420</sup> W. Kiefl, R. Bachleitner, *op. cit.* p. 15.

<sup>421</sup> L'anno della pace proclamato dall'ONU.

<sup>422</sup> A Vancouver nel 1988, Montreal nel 1994, Scozia nel 1999, Giordania nel 2000, Svizzera nel 2003 e Thailandia nel 2005.

<sup>423</sup> Per una rassegna di questi casi cfr. S. J. Page, J. Connell, *op. cit.* pp. 415, 543.

pevolezza che mai l'ambiente ritornerà quello originario<sup>424</sup> e quindi *rassegnazione* nei confronti di un processo ormai irreversibile.

Il punto critico di tolleranza varia in base a diversi fattori, tra cui 1) la distanza economica tra turisti e locali, 2) la capacità della popolazione e del luogo di assorbire fisicamente e psicologicamente gli arrivi turistici, 3) la rapidità ed intensità dello sviluppo turistico, 4) il tipo di turismo e il suo grado di sviluppo.

Altri studi hanno riconosciuto la fluidità delle esperienze dei residenti che vengono modificate in base all'interazione con i visitatori nonché la persistenza, all'interno della comunità stessa, di una diversità di vedute. Ad esempio Butler, riprendendo un lavoro di due studiosi canadesi (Bjorklund e Philbrick)<sup>425</sup> ha messo in evidenza le diverse possibilità di interazione che prendono corpo durante il contatto tra turisti e locali, sottolineando come tali interazioni siano dinamiche e soggette a cambiamenti. L'autore immagina che atteggiamenti e comportamenti legati allo sviluppo del turismo si possano spiegare sostanzialmente attraverso due dimensioni alternative: il favore nei confronti dell'attività turistica e l'espressione o meno del proprio atteggiamento. In pratica il turismo può essere visto positivamente (favore) oppure in maniera negativa (rifiuto) e tale presa di posizione può essere espressa a gran voce (in maniera attiva) oppure in silenzio (passivamente).

Dogan ha individuato le strategie e le modalità di aggiustamento al turismo distinguendo tra gli impatti percepiti come positivi, a cui in genere si reagisce attraverso l'accettazione del cambiamento, e gli impatti percepiti come negativi a cui la comunità risponde protestando attivamente o evitando ogni contatto con i turisti<sup>426</sup>. L'autore individua quindi una serie di possibili reazioni: 1) *resistenza*, ossia *ostilità* che può sfociare anche in comportamenti aggressivi contro i turisti o le strutture turistiche; 2) *ritirata*, che si manifesta con la chiusura nei confronti di tutto ciò che è connesso al turismo e allo sviluppo turistico, l'abbandono della protesta attiva a cui si sostituisce una rottura delle relazioni con i turisti stessi; 3) *mantenimento del confine*, che è una strategia di contenimento dei turisti molto più blanda rispetto a quella precedente, in quanto esiste la consapevolezza del beneficio economico apportato dal turismo; 4) *rivitalizzazione*, quando il turismo contribuisce a rilanciare le tradizioni culturali, come nel caso di celebrazioni storiche o festival che i turisti contribuiscono a mantenere vitali; 5) *adozione*, che si manifesta nei casi in cui il turismo rappresenta il veicolo attraverso cui i cambiamenti vengono introdotti in una comunità e fatti propri da una parte dei suoi componenti.

Una serie di indagini empiriche condotte in luoghi e tempi diversi fa emergere una particolare modalità di attaccamento ad una comunità e ad un luogo, che assume i caratteri di *luogo di elezione*. È il caso ad esempio di chi si è trasferito in maniera definitiva in una determinata località dopo il pensionamento; oppure di coloro che sono legati ad un luogo a seguito dell'acquisto di una seconda casa. In uno studio condotto sul campo<sup>427</sup>, gli autori affermano che la popolazione che vive in località con più elevati livelli di sviluppo turistico

<sup>424</sup> A. Mathieson, G. Wall, *op. cit.*, pp. 227-228. I modelli sono necessariamente delle semplificazioni e non spiegano tutte le molteplici modalità di relazione. In una ricerca condotta in una località montana del Friuli V.G. è emersa una modalità di contatto tra turisti e locali opposta rispetto a quella teorizzata da Doxey: lungi dal dimostrare entusiasmo iniziale, gli abitanti hanno manifestato estrema diffidenza – definita *iniziale e simbolica* – espressa anche attraverso atti di ostilità fisica. Questa si stempera successivamente attraverso il processo di contatto che contribuisce spesso a creare un clima di reciproco interesse (M. Pascoli, *Turismo e comunità locale. Elementi di analisi sociologica dell'impatto turistico: l'esperienza dell'Albergo Diffuso*, Tesi di dottorato, Università di Udine, 2007).

<sup>425</sup> Cit. in A. Mathieson, G. Wall, *op. cit.* pp. 228-229.

<sup>426</sup> H. Dogan, *Forms of adjustment: sociocultural impacts of tourism*, in "Annals of Tourism Research", 16, 1989, pp. 216-236.

<sup>427</sup> S. McCool, S. Martin, *Community attachment and attitudes towards tourism development*, in "Journal of Travel Research", 32, 3, 1994, pp. 29-34.

manifesta un maggiore senso di attaccamento alla comunità e questo sentimento è più intenso proprio in coloro che ne fanno parte da più breve tempo<sup>428</sup>.

Anche il lavoro di Ap e Crompton<sup>429</sup> – che riprende l'impostazione di Doxey – assume l'esistenza di una progressione, anche temporale, negli atteggiamenti dei locali, i quali agiscono sulla base di una serie di atteggiamenti: 1) *entusiasta accettazione* dei turisti; 2) *toleranza*, che implica un'accettazione degli aspetti negativi a cui il turismo si accompagna; 3) *aggiustamento (adattamento)*, nel corso del quale i locali apportano dei cambiamenti alle proprie abitudini al fine di ridurre attivamente gli impatti negativi del turismo; 4) *ritiro*, che può essere fisico (e implica ad esempio il trasferimento) o psicologico (distacco emotivo).

Va infine ricordato il contributo di Boissevain, un antropologo che si occupa dello sviluppo turistico di Malta e dell'impatto che il turismo di massa determina sulla vita delle piccole città e sulle tradizioni locali<sup>430</sup>. In quei luoghi i residenti hanno sviluppato strategie di protezione dai turisti che si manifestano a livelli d'intensità diversi: 1) *resistenza coperta*: valori e costumi sono di solito protetti attraverso strategie sottili, che evitano lo scontro diretto. Esempi sono gli insulti velati, le lamentele, l'ostruzione, la messa in ridicolo diretti dal debole al più forte; 2) *occultamento e protezione*, rispetto ai turisti, di certi aspetti della cultura; 3) aumento dei riti pubblici, in particolare di quelli che celebrano l'identità comunitaria; 4) *protesta organizzata*; 5) *aggressione*.

Le ricerche mostrano una certa uniformità nelle dinamiche di reazione rispetto allo sviluppo turistico, indipendentemente dalla situazione economica e politica della località considerata. Quello che differenzia i due contesti (che vengono sinteticamente identificati con le locuzioni "sviluppato" e "in via di sviluppo") è quindi il maggiore o minore potere di negoziare la forza e la direzione dei cambiamenti.

### 3.2 Gli impatti socio-culturali sulle culture ospitanti: settori

Gli studi sull'impatto sociale e culturale del turismo comprendono l'analisi degli effetti del turismo negli ambiti della società, del linguaggio, della salute, della religione e dei comportamenti morali, di usi e costumi e della produzione artigianale e artistica. In particolare:

- condotta morale della popolazione locale: es. prostituzione, o la diffusione del gioco d'azzardo e della criminalità;
- struttura familiare e rapporti di potere tra i generi e le generazioni<sup>431</sup>;

<sup>428</sup> G. Pollini, *Turismo, comunità locale ed appartenenza socio-territoriale*, in R. Gubert, G. Pollini, *Turismo, fluidità relazionale e appartenenza territoriale*, Angeli, Milano 2002, pp. 15-90.

<sup>429</sup> Cit. in A. Mathieson, G. Wall, *op. cit.* p. 230.

<sup>430</sup> J. Boissevain (ed.), *Coping with tourists: European recreation to mass tourism*, Berghahn, Oxford 1996, p. 5.

<sup>431</sup> Uno studio condotto verso la fine degli anni Ottanta in un villaggio rurale dell'isola di Creta – il cui sviluppo turistico venne promosso dal governo greco già all'inizio degli anni Sessanta, attraverso grossi incentivi e forti investimenti – offre una testimonianza delle dinamiche di cambiamento che possono avvenire a livello familiare. Più precisamente sono state prese in considerazione una serie di informazioni relative alla struttura della famiglia, tra cui:

- a) la dimensione della famiglia, ridottasi in conseguenza delle nuove condizioni lavorative nel settore turistico;
- b) l'esercizio del controllo, non più prerogativa dalle persone anziane. Il controllo rimane nelle mani di chi possiede la ricchezza familiare, e questi non necessariamente è la persona più anziana della famiglia (in passato il proprietario della terra coltivata);
- c) il matrimonio era un affare di famiglia (gestito anche in vista della trasmissione della terra) e le giovani coppie andavano a vivere presso una delle due famiglie di origine. Con lo sviluppo del turismo i giovani sono più liberi di scegliersi il compagno (ad eccezione delle poche famiglie ricche, in

- linguaggio: perdita dei caratteri originali; creolizzazione;
- religione: erosione della sacralità di certi luoghi o comportamenti rituali;
- artigianato: la creazione di manufatti rispondenti ai gusti dei turisti e che abbandonano progressivamente gli stili tradizionali. Si è parlato di *arte da aeroporto* per indicare i manufatti che vengono venduti come souvenir negli aeroporti e in altri luoghi turistici (es. alberghi);
- espressioni artistiche come danza e musica tradizionali, reinventati ad uso e consumo dei turisti e per soddisfare le loro aspettative.

Se nella letteratura sugli impatti del turismo non mancano indagini legate alla piccola dimensione, esistono forti lacune nella ricerca comparativa; un'eccezione è costituita dalla ricerca coordinata da un'unità di studio internazionale, che negli anni Ottanta ha condotto una indagine dal titolo "*Tourism as a factor of change. A sociocultural study*". È opportuno citarla in quanto le conclusioni a cui è giunta sono basate su un imponente lavoro di ricerca e confronto tra situazioni diverse: Polonia, Jugoslavia, Ungheria, Stati Uniti, Spagna, Regno Unito<sup>432</sup>.

Scopo dello studio era indagare, proprio attraverso l'utilizzo di dati di tipo statistico, combinati ad indagini sul campo e a indagini campionarie, a che livello il turismo può essere considerato un fattore di cambiamento culturale all'interno della società visitata. Le risultanze dello studio mettono in evidenza come, nelle zone considerate, sia in costante aumento il livello di tolleranza nei confronti di comportamenti diversi da quelli normalmente vissuti. Questo non è stato messo in relazione tanto con l'aumento del turismo quanto con il generale aumento della diversità nelle società contemporanee. I turisti e i locali percepiscono la reciproca differenza e una certa distanza culturale, fatto questo che non è vissuto come problematico: gli abitanti sono in genere soddisfatti della presenza dei turisti e non li considerano una minaccia alla propria identità<sup>433</sup>.

### 3.3 Contatti, conflitti e convergenze tra culture

Nel contatto tra culture diverse ognuna assume qualcosa dell'altra. Nel caso dell'impatto del turismo di solito il prestito è asimmetrico, anzi sembra inevitabile che dal momento che una società si impegna a soddisfare i turisti, gli ospitanti soccombono alle loro attitudini e valori<sup>434</sup>. Tuttavia al concetto di acculturazione viene di solito preferito quello di *spinta culturale*: più che modificare definitivamente la loro cultura, gli ospitanti, che

---

cui vige ancora una certa rigidità), ma non si riscontrano dei cambiamenti significativi nel sistema della dote;

d) scelta del coniuge: prima dello sviluppo turistico i matrimoni avvenivano esclusivamente tra abitanti del luogo (endogamia); il turismo ha portato una maggiore esogamia, ma sono esclusivamente i maschi a beneficiarne;

e) ruolo delle donne: il cambiamento legato allo sviluppo turistico ha consentito alle donne di abbandonare i lavori tradizionali (nei campi e in casa) e di venire impiegate in altre attività (familiari e non), con un'alta percentuale di donne proprietarie di imprese di piccole e medie dimensioni (ed occupate in media quattordici ore al giorno, sette giorni su sette);

f) libertà sessuale, che prima dello sviluppo turistico era fortemente limitata; con lo sviluppo turistico i maschi si liberano dai controlli familiari (e anzi vi è una forte pressione da parte del gruppo che li spinge a cercare relazioni con le turiste), che però rimangono molto rigidi nei confronti delle giovani donne.

<sup>432</sup> J. Bystrzanowski (ed.), *Tourism as a factor of change. A sociocultural study*, Vienna, European Coordination Centre for Research and Documentation in Social Sciences, 1989.

<sup>433</sup> *Ibid.* p. 99.

<sup>434</sup> A. Mathieson, G. Wall, *op. cit.* p. 161.

generalmente vivono rapporti di carattere stagionale ed intermittente, si adattano a soddisfare i bisogni dei turisti quando questi sono presenti, salvo poi ritornare a stili di vita precedenti quando se ne vanno.

Il processo adattivo che ha luogo dipende dalla *durata*, dalla *permanenza*, dall'*intensità dell'interazione* con i turisti. È la comunità locale nel suo complesso a reagire secondo differenti modalità che dipendono sia dal tipo di turismo che dalle caratteristiche sociali e culturali della comunità stessa: sono i diversi gruppi di popolazione, nell'ambito della comunità, a poter adottare differenti sistemi di aggiustamento.

L'impatto socio-culturale del turismo sulla comunità locale comporta un processo di differenziazione all'interno della comunità nei confronti del turismo. La distanza nell'ambito del sistema dei valori e della classe sociale, le attitudini e i modelli di comportamento dei turisti e dei locali, le aspettative di diversa, e spesso contrapposta, natura che sorgono da entrambe le parti sono indicati come i fattori scatenanti il conflitto nella comunità<sup>435</sup>. Il conflitto può sorgere a diversi livelli: a livello più elementare si manifesta attraverso lo scontro tra individui che si trovano a dover competere per la stessa risorsa. Si pensi ad esempio allo spazio abitativo<sup>436</sup> e ad altre merci in conseguenza dell'aumento della domanda.

Accade anche che si sviluppi una sorta di doppio mercato, specialmente in alcuni settori (come la ristorazione), nel quale esistono dei prezzi ufficiali per i turisti e dei prezzi inferiori per i locali. Naturalmente i livelli del conflitto possono anche essere molto più banali, e riguardare il consumo di spazio e del tempo condiviso<sup>437</sup>.

Si parla di *effetto dimostrazione*<sup>438</sup> per evidenziare la tendenza da parte dei locali a voler emulare i comportamenti dei turisti, i loro stili di vita e di consumo. Ma in passato il turismo era stato accusato di essere una forma di neo-colonialismo<sup>439</sup>, che si manifesta 1) con l'adozione di modelli servili di comportamento; 2) trasferimento della ricchezza prodotta dalle aree di destinazione verso le aree che generano tali flussi; sono i paesi investitori, ossia quelli occidentali, che ricevono la maggior parte dei profitti; 3) nell'industria turistica, la maggioranza delle posizioni lavorative di alto livello è affidata a non locali, ai quali sono assegnate solo le attività inferiori.

<sup>435</sup> M. Robinson, P. Boniface (eds.), *Tourism and cultural conflicts*, Wallingford, CABI, 1999, pp. 8-10.

<sup>436</sup> Questo si verifica soprattutto nelle località dove massiccio è stato lo sviluppo del turismo fatto di seconde case, che rappresenta certamente una spinta all'economia locale in fatto di incremento dei fatturati nel comparto dell'edilizia, ma porta anche molti problemi per i locali, tra cui la possibile esclusione dal mercato immobiliare conseguente all'incremento del valore di terreni e immobili legato al boom di richieste turistiche.

<sup>437</sup> Per quanto riguarda lo spazio, si possono citare ad esempio i negozi, i mezzi di trasporto pubblici, i parcheggi; per quanto riguarda il tempo, le *routine* quotidiana per il locale, e l'interruzione della *routine* per il turista. In entrambi i casi si assiste ad una negoziazione degli spazi che vengono fruiti in base a differenti esigenze e che vengono percepiti in maniera diversa dai due gruppi. Sul tema cfr. anche C. M. Hall, A. A. Lew, *Understanding and managing tourism impacts: an integrated approach*, Routledge, London and New York 2009, p. 165.

<sup>438</sup> Il concetto di *effetto dimostrazione* è stato elaborato negli anni Cinquanta dall'economista americano Duesenberry, il quale formula una teoria del consumo che si basa sul postulato dell'*interdipendenza* delle scelte del consumatore: l'individuo è sottoposto a *pressioni al consumo* da parte della cultura condivisa, sotto il vincolo del reddito disponibile; la soddisfazione legata al consumo non dipende necessariamente dall'atto di consumo in sé, ma dalla comparazione del suo consumo con quello degli altri, ovvero di tutte le persone con le quali, per un qualunque motivo, egli viene a trovarsi in contatto. Per l'applicazione di questo concetto nell'analisi degli impatti turistici cfr. A. Mathieson, G. Wall, *op. cit.*, 2006, pp. 236-240; C. M. Hall, A. A. Lew, *op. cit.* p. 177; S. J. Page, J. Connell, *op. cit.* p. 410.

<sup>439</sup> V. Smith (ed.), *Hosts and guests. The anthropology of tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia 1977; D. Nash, V. Smith, *Anthropology and Tourism*, in "Annals of Tourism Research" 18, 1, 1991, pp. 12-25.

Più recentemente si richiamano anche effetti positivi socio-economico-culturali del turismo. Boissevain<sup>440</sup> ricorda che una delle caratteristiche più importanti del turismo è il modo in cui esso promuove la consapevolezza, l'orgoglio, l'autostima e la solidarietà tra le persone che abitano le località visitate. È chiaro che avere a che fare con i turisti implica spesso la commercializzazione della cultura. Al contempo però gli studi hanno messo in evidenza come la promozione della propria cultura ha indotto le persone a riscoprire la storia e le tradizioni che appartengono loro e a rivalutarne il valore<sup>441</sup>. Le comunità ospitanti prendono delle misure specifiche e attive per la protezione dei propri valori e costumi minacciati dai forestieri. Il turismo è una delle risorse di cambiamento che li colpiscono e con cui debbono trattare in maniera positiva, tanto più quando essi sono dipendenti da esso<sup>442</sup>. Spesso i residenti delle aree di destinazione sono favorevoli ad un cambiamento nel proprio stile di vita, sono soddisfatti degli arrivi turistici, vogliono lavoro, redditi migliori e nuove opportunità, specialmente economiche. Le prospettive di cambiamento vengono guardate con preoccupazione soprattutto dagli osservatori esterni, i quali talvolta descrivono le comunità ospitanti come in un'immutabile armonia con il proprio ambiente e danno per scontato che gli abitanti del luogo non vogliano cambiamenti<sup>443</sup>.

#### 4. Conclusioni

Oggi la visione dell'impatto del turismo è più bilanciata. Il turismo non viene considerato il maggior fattore di cambiamento sociale e culturale nella maggior parte delle società ospitanti: qualsiasi tipo di cambiamento abbia luogo, esso sembra influire innanzitutto sulla sfera economica. Il turismo *contribuisce* al cambiamento sociale e culturale ma non ne è l'unica causa, malgrado l'estrema visibilità del fenomeno turistico<sup>444</sup>. Uno degli oggetti di analisi che si prospetta tra i più interessanti è lo studio diacronico degli impatti del turismo, l'analisi cioè degli impatti a breve e lungo termine dello sviluppo turistico nelle comunità ospitanti.

L'analisi dell'impatto turistico presuppone la conoscenza della situazione precedente. Che il turismo crei o meno benefici maggiori rispetto ad altre forme di sviluppo dipende soprattutto dalla natura dell'economia e dalle alternative di sviluppo praticabili in una determinata zona<sup>445</sup>. L'impressione generale oggi è che lo sviluppo turistico tenda a formare equilibri positivi di costi e benefici, tra le diverse parti in causa.

#### 5. Appendice. Quattro casi: Hoi An, San Giovanni Rotondo, Bali, i Maori

L'Unesco da diverso tempo finanzia progetti di ricerca aventi come scopo la sensibilizzazione sugli effetti culturali e la promozione di forme di turismo alternativo, motivato da istanze etiche e dall'attenzione per la sostenibilità economica, culturale ed ambientale. Tra le iniziative più interessanti va citata la serie di studi sull'impatto del turismo in siti di

<sup>440</sup> J. Boissevain (ed.), *op. cit.* p. 5.

<sup>441</sup> C. M. Hall, A. A. Lew, *op. cit.* p. 162 ss.

<sup>442</sup> *Ibid.* pp. 13-21.

<sup>443</sup> G. Wall, *Rethinking impacts of tourism*, in C. Cooper, S. Wanhill (eds.), *Tourism development, Environmental and community issues*, Wiley, Chichester 1997, pp. 1-9; F. Brown, *Tourism reassessed: blight or blessing?*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1998, pp. 66-68.

<sup>444</sup> C. M. Hall, A. A. Lew, *op. cit.* p. 182.

<sup>445</sup> B. Archer, C. Cooper, L. Ruhanen, *The positive and negative impacts of tourism*, in W. Theobald (ed.), *Global tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2005, pp. 79-102.

rilevante interesse culturale e storico<sup>446</sup>: è il caso dello studio su Hoi An, in Vietnam, località che dal 1999 è tra i siti patrimonio dell'umanità dell'Unesco<sup>447</sup>. Negli anni Ottanta la città è divenuta meta turistica e ha sviluppato un'economia legata all'ospitalità<sup>448</sup> che ha contribuito a mantenere il livello di reddito più alto rispetto ad altre località del paese. Sono state messe in evidenza alcune conseguenze negative legate allo sviluppo turistico, che confermano le analisi della teoria sugli impatti:

- a) incremento del costo della vita, legato al maggior potere d'acquisto da parte dei turisti;
- b) cambiamenti a livello abitativo e allontanamento dei residenti originari dai quartieri storici, a causa della speculazione edilizia che colpisce soprattutto il cuore della città;
- c) le attività artigianali, l'esecuzione di rituali, cerimonie e anche di pratiche quotidiane vengono condotte per il pubblico dei turisti;
- d) le differenze culturali con i turisti occidentali diventano evidenti – e causano tensioni – in ambiti sensibili, quali quelli legati ai rapporti tra generi e alla diversa sensibilità nei confronti della nudità;
- e) l'allungamento degli orari di lavoro per soddisfare le esigenze dei turisti ha determinato dei cambiamenti nelle relazioni familiari<sup>449</sup>.

I conflitti culturali imputabili allo sviluppo turistico si creano non solo tra turisti e locali, ma anche tra i locali e coloro che sono occupati, con gradi diversi, nell'industria turistica: questi due gruppi sono, in molti casi, in competizione per l'utilizzo delle stesse risorse<sup>450</sup>.

Questa considerazione può essere applicata al caso di San Giovanni Rotondo, sede del santuario e convento della Madonna delle Grazie, e meta di pellegrinaggio dei devoti a Padre Pio, nel 2002 proclamato Santo. Si inizia a parlare del frate dopo il settembre 1918, anno in cui ha la visione mistica e gli compaiono le stimmate; l'opera alla cui realizzazione Padre Pio si è dedicato è stata la creazione di un ospedale: la *Casa Sollievo della Sofferenza* viene definitivamente aperta nel 1956.

Altri progetti studiati per migliorare la vita del villaggio sono stati portati avanti nel nome di Padre Pio: è stata creata una scuola materna, scuole per disabili e cooperative di lavoro; altrettanto importante è il pellegrinaggio sorto in suo nome. Queste sono le due "industrie" che hanno consentito al villaggio di espandersi raddoppiando la sua estensione e ai suoi abitanti di conoscere la ricchezza. Il pellegrinaggio (7 milioni all'anno) ha con successo promosso San Giovanni Rotondo come località turistica, anche se, secondo una ricerca inglese pubblicata vent'anni fa<sup>451</sup>, gli abitanti affermavano di non aver beneficiato molto di questa popolarità, essendo la maggior parte degli operatori economico-turistici provenienti dall'esterno. Il loro atteggiamento in effetti era ostile nei confronti dei forestie-

<sup>446</sup> Cambogia, Nepal, Thailandia, tanto per citarne alcuni. Interessanti studi sono stati dedicati anche a località europee, caratterizzate comunque da marginalità e non interessate da un turismo di grandi numeri.

<sup>447</sup> Hoi An Centre for Monuments Managements and Preservation, *The Effects of Tourism on Culture and the Environment in Asia and the Pacific: Cultural Tourism and Heritage Management in the World Heritage Site of the Ancient Town of Hoi An, Viet Nam*, UNESCO, Bangkok 2008.

<sup>448</sup> Le statistiche recenti affermano che su una popolazione di 83 mila individui, circa 10 mila persone sono impiegate in attività direttamente o indirettamente connesse al settore turistico.

<sup>449</sup> *Ibid.* pp. 54-61.

<sup>450</sup> M. Robinson, P. Boniface (eds.), *Tourism and cultural conflicts*, CABI, Wallingford 1999, pp. 11-17.

<sup>451</sup> C. McKeivitt, *San Giovanni Rotondo and the shrine of Padre Pio*, in J. Eade, M. Sallnow (eds.), *Contesting the sacred*, Routledge, London-New York, 1991, pp. 82-102.

ri, che venivano visti come dei fanatici che non comprendevano il “vero messaggio di Padre Pio”; i sangiovesi sentivano di avere un legame speciale con la figura di Padre Pio proprio perché avevano condiviso con lui le origini e l'amore per quella terra. L'autore dello studio distingue nettamente tra i forestieri, che cercano soprattutto il miracolo e l'esperienza dello straordinario, e i locali che vedono nel Santo un benefattore. Secondo l'autore anche all'interno del santuario di Padre Pio vi erano conflitti per il controllo delle ingenti somme che vi scorrono.

Il caso di Bali<sup>452</sup> può essere un esempio di riappropriazione della propria identità culturale anche attraverso il turismo. L'isola è entrata nel circuito turistico internazionale nel 1969, con l'apertura dell'aeroporto internazionale. Il turismo appare subito uno strumento strategico per attirare valuta pregiata in Indonesia e nel piano di sviluppo quinquennale elaborato dalla Banca Mondiale si prevedeva la costruzione di *enclave* turistiche lontane dagli insediamenti dei locali, nella speranza che tale separazione potesse preservare la cultura locale dalle influenze straniere. Questa visione paternalista esclude la partecipazione dei balinesi alle decisioni, che vengono prese a livello nazionale (dal governo centrale di Giacarta) e internazionale (la Banca Mondiale). A questa prima fase ne segue un'altra che invece vede come protagonisti i balinesi stessi che, come alternativa agli insediamenti ad *enclave*, propongono il turismo integrato.

Le indagini svolte nel corso degli anni hanno messo in evidenza come il turismo integrato sia stato funzionale alla riappropriazione del patrimonio storico-artistico (soprattutto legato al mondo della danza rituale tradizionale) divenuto, proprio grazie ai turisti, fonte vitale per la comunità. Ai turisti viene offerta la dimostrazione della forte identità culturale balinese e i guadagni legati al turismo vengono re-investiti per rafforzare le tradizioni. Lungi dall'essere soggetti passivi, gli abitanti di Bali sanno perfettamente gestire il proprio patrimonio culturale e sanno distinguere i diversi gradi di autenticità di ciò che propongono ai turisti (dall'arte legata ai rituali e quindi *funzionale*, all'"arte da aeroporto", a scopo puramente commerciale).

Analogamente una ricerca condotta presso i Maori in Nuova Zelanda<sup>453</sup> ha messo in evidenza come il controllo delle popolazioni locali nella gestione del turismo sui propri territori ha rappresentato anche un mezzo con cui ottenere legittimità nelle richieste politiche ed economiche più ampie. Nel caso dell'arte Maori la richiesta dei turisti ha determinato una ripresa dei valori e dei significati tradizionali, che non necessariamente si oppongono alla fruizione turistica: nel caso descritto si mette in evidenza come, sebbene gli oggetti subiscano delle modifiche nell'aspetto, essi mantengano tuttavia il significato simbolico per cui essi vengono creati, ossia il legame con il luogo e l'appartenenza ad esso, che non viene svilito attraverso la commercializzazione turistica. Parimenti gli autori sottolineano che benché esistano esempi di commercializzazione della cultura Maori, va considerato che il mercato ha garantito le risorse finanziarie necessarie alla salvaguardia delle stesse tradizioni culturali.

<sup>452</sup> M. Picard, *Cultural heritage and tourist capital: cultural tourism in Bali*, in M. Lanfant, J. Allcock, E. Bruner (eds.), *International tourism: identity and change*, op. cit., pp. 44-66.

<sup>453</sup> C. Ryan, J. Crotts, *Carving and tourism: a Maori perspective*, in "Annals of Tourism Research", 24, 4, 1997, pp. 898-918.



## PARTE V TIPI

Non è facile distinguere tra le tipologie di turisti e quelle di turismi; le prime prevalentemente psicologiche, e le altre comprendenti anche elementi sociologici ed ecologici. Uno dei primi e più semplici tentativi di articolare le diverse forme di turismo è quello elaborato da Valene Smith nel 1977<sup>454</sup>: 1) turismo etnico, praticato da turisti interessati ai costumi "esotici" di popolazioni lontane, 2) culturale, il cui focus è invece costituito dalla cultura di appartenenza del turista; 3) storico, legato a luoghi simbolo della cultura storica (musei, cattedrali, siti archeologici); 4) ambientale, fruizione fisica o semplicemente visiva di località naturali che si distinguono per particolari qualità estetiche; 5) ricreativo caratterizzato dalle tre S: "sun sea sand" (a cui si può aggiungere, come quarto, il sex).

Retrospectivamente, simili tipologie appaiono rudimentali. Durante questi decenni, il turismo si è ampiamente dilatato nello spazio, sia verso l'esterno (macro, globale) che all'interno (micro, locale) complessificandosi senza limite. Si tende alla differenziazione, specializzazione, segmentazione; si cercano e offrono nicchie sempre più sofisticate di turismo. Ma sono all'opera anche forze che invece spingono alla de-differenziazione, al superamento delle distinzioni, alle contaminazioni e alla ricombinazione delle forme. I tipi tradizionali di turismo si innovano ma continuano, e nascono forme del tutto nuove.

Altrove si è già offerto un breve elenco delle attrazioni (destinazioni), ivi intese come oggetti fisici, geografici, architettonici, ecc. (cap. 16) Ma si è anche sottolineato che questo è un concetto bifronte: le attrazioni sono sì oggetti materiali, ma diventano tali quando vi sono soggetti umani che ne sono attratti, e quindi le attrazioni dipendono dalle percezioni, dalle comunicazioni, dalle emozioni, dai valori culturali, dai comportamenti e simili fattori. In questa quinta e ultima Parte di questo libro si tratta di fenomeni in cui gli aspetti materiali, psicologici e sociali si fondono in varie proporzioni: i tipi di turismi, (turismi al plurale, T. speciali, T. a interessi speciali, forme di T.).

Elenchi di questo genere possono essere lunghi a piacere. Ad es. il T. balneare (che rimane il più importante; 1/3 di tutto il turismo mondiale si rivolge alle coste del Mediterraneo)<sup>455</sup> può essere articolato in terapeutico, da spiaggia, da scoglio, ludico (giochi acquatici), sportivo, trasgressivo, di navigazione a vela e a motore, di costa o di alto mare, e così all'infinito. Analogamente il T. montano può essere distinto a seconda dei luoghi in cui si trascorre, e delle attività praticate: passeggiare, far trekking, arrampicare, sciare, cacciare, giocare, esibirsi, raccogliere funghi, ecc. Il T. rurale può essere distinto tra il villeggiare, il turismo agricolo (alloggiare in una fattoria funzionante, partecipare alle attività agricole), agriturismo d'élite (es. i "relais de charme"). Prossimo a questo è il T. eno-gastronomico: aggirarsi per campagne, borghi e regioni per gustare i prodotti migliori. Il T. sanitario – in notevole espansione – si può distinguere tra quello termale, quello diretto ad altri trattamenti terapeutici, di vario grado di criticità; turismo estetico (beauty farm, cliniche dietetiche, di disintossicazione ecc.). Il T. congressuale può essere distinto a seconda che il congresso sia essenzialmente un'occasione per svolgere T. culturale e per piacere, o prevalgano le funzioni professionali e politiche. Ancora: si può menzionare il T. di incentivo, che offre esperienze turistiche a costi ridotti, di lancio, e il T. di vendita, cui si invitano persone (di solito casalinghe mature) a brevi ed economicissimi viaggi, durante i quale si convincono i partecipanti a compiere importanti acquisti di varie merci. O il T. naturalistico; il pop-turistico (giovanile, disinvolto, edonistico, incolto); il T. "tramping", cioè il vagabondare – di solito in auto – senza un motivo e neppure uno scopo preciso.

<sup>454</sup> V. Smith (ed.), *Hosts and guests. The anthropology of tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia 1977, pp. 3-4. Analoga è la tipologia dei motivi dei viaggi proposta da Page e Connell trent'anni più tardi: 1) cultura e heritage, 2) sport, 3) eventi, 4) enogastronomia, 5) relazioni familiari e amicali, 6) affari, 7) religione, 8) salute, 9) educazione (in S. J. Page, J. Connell, *Tourism. A modern synthesis*, 3rd ed., South-Western, CENGAGE Learning, Australia etc. 2009, p. 81).

<sup>455</sup> W. Kiefl, R. Bachleitner, *Lexikon zur Tourismussoziologie*, Profil, München-Wien 2005, p. 147.

*I turismi possono essere segmentati anche a seconda delle componenti umane (i turisti): turismo familiare, per giovani, per anziani; delle condizioni economiche (popolare, di classe media, d'élite). Ma anche a seconda della tecnologia di trasporto: turismo a piedi (trekking), in bicicletta (cicloturismo), in treno, in auto, in aereo, in barca.*

*Ovviamente, solo un trattato enciclopedico può porsi l'obiettivo di analizzare tutti, e anche solo i più importanti, tipi di turismo. In questa parte del libro ci limitiamo a presentare un piccolo campione - dell'enorme varietà dei turismi.*

## Capitolo 19

# IL PELLEGRINAGGIO\*

(Bruno Tellia)

### 1. Turismo religioso e pellegrinaggio

La nostra società, spinta dalle nuove leadership che cercano di ri-orientare l'opinione pubblica e di imporre nuovi modelli culturali e comportamentali, è sempre più impegnata a liberarsi di ogni segno e di ogni riferimento religioso, convinta che la religione sia un fatto del tutto privato e da combattere nelle sue manifestazioni sociali. Un esempio è costituito dalla trasformazione del pellegrinaggio, un dato ed un'esperienza fondamentali dell'antropologia religiosa, in "turismo religioso", dove il termine "religioso" viene conservato per elementari esigenze di marketing, ma nello stesso tempo è stemperato o svuotato riducendolo a qualificazione di "turismo".

Vorrei quindi recuperare la parola "pellegrinaggio", ricordandone innanzitutto l'origine latina. Nella società romana *peregrinare* indicava il viaggiare all'estero, il vagare, l'abitare come straniero. Questa connotazione è rimasta anche nel *pellegrinaggio*, che viene inteso come atto di alienazione, di offerta e di riconoscimento della potenza divina, vissuto in un ambiente diverso da quello del vivere quotidiano; come scoperta di luoghi nuovi; come apertura allo spazio, alla natura, al cosmo; come perdita di sé e conversione, rigenerazione, guarigione.

Pellegrinaggio è l'atto di abbandonare i luoghi consueti che si frequentano, le proprie abitudini e il proprio contesto affettivo; è il viaggio verso un luogo diverso, reso sacro perché in esso si sono manifestate la potenza o la benevolenza divine o ha operato e vissuto un maestro di fede, di conoscenza, di vita. Da notare che *peregrinatio* e *peregrinus* sta alla base delle corrispondenti parole in tutte le lingue occidentali. Questo accordo attesta una influenza storica ed un orientamento spirituale comuni. L'influenza storica è sicuramente ascrivibile a quella del monachesimo e della *peregrinatio ascetica* vissuta dagli asceti che si mettevano in cammino, *on the road* per usare una espressione moderna.

Nella sua realtà psicosociale e nel suo slancio vitale, il pellegrinaggio è dunque un atto di migrazione, vissuto in una pulsione di fede o di ringraziamento per una grazia ricevuta o di attesa (di un segno, del miracolo, dello straordinario). Pur essendo teso alla verticalità spirituale, nella storia il pellegrinaggio è stato spesso occasione straordinariamente importante di incontro fra popoli e culture diverse e anche di contatti e scambi economici.

### 2. Pellegrinaggi in altre religioni

Sotto nomi diversi, ma con condivisione quasi identica della realtà vissuta, l'atto del pellegrinaggio costituisce una esperienza religiosa forte, sia collettiva che individuale, in tutti i tempi e in tutte le culture. L'antico Egitto aveva importanti centri religiosi in Busiris, a Menfi, a Karnak. I grandi santuari panellenici dell'antica Grecia, consacrati al culto di Apollo (Delfi e Delo, l'isola santa) o, verso la fine del V sec. a.C., al culto di Esculapio,

---

\*Una versione precedente è stata pubblicata come B. Tellia, *Il pellegrinaggio: archetipo del turismo moderno*, in "Agribusiness Landscape & Environment management, An interdisciplinary international journal", 9, 1, Marzo 2006.

erano al tempo stesso centri di grandi feste religiose e di risorse terapeutiche. Alla radice della religione d'Israele c'erano gli insigni luoghi di pellegrinaggio di Sichem o di Ebron, antichi santuari cananei, o di Silo, custode dell'Arca.

Il cuore dell'Islam è la Mecca. Il pellegrinaggio alla Mecca è il "quinto pilastro" della legge musulmana, ed è un atto obbligatorio da compiersi almeno una volta nella vita. Durante tutto l'anno è invece possibile fare il piccolo pellegrinaggio, o *'umra*. L'obbligo del grande pellegrinaggio riguarda ogni musulmano adulto, libero, sano di mente, fornito delle risorse necessarie per il viaggio e per il mantenimento della sua famiglia durante l'assenza, e a condizione che non vi siano guerre o epidemie. La donna musulmana vi è tenuta solo se accompagnata da un uomo della sua famiglia ristretta. Il pellegrinaggio si svolge tra l'ottavo e il tredicesimo giorno del mese di *Dhu l-hijjah*. Esso costituisce l'evento centrale nella vita del credente, rappresentando un mezzo di purificazione.

Nel viaggio verso e attorno la casa di Dio l'uomo chiede perdono per i suoi peccati e viene purificato attraverso il suo pentimento e la celebrazione dei riti. Il musulmano, dopo il pellegrinaggio, porta il titolo meritorio di *Hajji*, e dovrebbe tendere verso una vita devota. Il pellegrinaggio alla Mecca è anche un valido sistema di integrazione sociale. Islam sunnita e islam sciita si dividono peraltro la grazia dei pellegrinaggi alle tombe: per l'uno la tomba del profeta a Medina e quelle dei suoi compagni o di innumerevoli santi; per l'altro, le città sante di Karbalà, nell'attuale Iraq, o di Mashad, anch'essa sede di tombe.

Per i buddisti sono quattro le grandi mete di pellegrinaggio, che segnano i quattro miracoli: la nascita (il parco di Lumini), il risveglio (a Bodh-Gaya), la prima predicazione dopo il risveglio (nel parco di Benares) e il parinirvana, la completa estinzione (a Kusinagara). Secondo la tradizione sarebbe stato lo stesso Buddha a raccomandare tali mete di pellegrinaggio, sottolineando come questa pratica possa fornire buoni orientamenti psichici in vista di rinascite favorevoli. Più tardi ogni paese buddista ha voluto avere i suoi luoghi di pellegrinaggio. Per esempio, nel Tibet, Lhasa e la montagna santa; in Giappone, l'isola di Shikoku, dagli 88 santuari.

Da più di due millenni l'India è la terra dei pellegrinaggi: tutte le religioni che vi nacquero o che vi si stabilirono adottarono questa pratica spirituale. Per i contadini e gli artigiani induisti, il pellegrinaggio una volta all'anno (compatibilmente con le esigenze dei propri mestieri) permette di vivere per parecchi giorni, nel canto ininterrotto degli inni, una vita già libera dagli obblighi di lavoro, dalle preoccupazioni famigliari, dalle caste.

### 3. Pellegrinaggi e crociate

Nel mondo cristiano il pellegrinaggio è stato un fenomeno imponente fin dai primi secoli. Secondo la leggenda, la prima pellegrina cristiana fu Sant'Elena, la madre di Costantino che si reca a Gerusalemme alla ricerca dei luoghi e dei segni della redenzione, dando avvio a quell'*iter Hierosolymitanum* che avrà un enorme rilievo nel mondo cristiano. A partire dal tardo medioevo, i pellegrini si muovono nell'allineamento di cristianità che ha i punti definitivi in Gerusalemme, Roma e Compostela. Attraverso le peripezie più diverse sorgerà in seguito un numero prodigioso di santuari meta di pellegrinaggio, nel "vecchio mondo" cristiano innanzitutto. Rapidamente, però, i santuari si diffondono nelle altre parti del mondo, dove sono arricchiti da componenti culturali indigene.

Al pellegrinaggio è collegata la stessa idea della Crociata, sebbene le due cose a prima vista possano sembrare inconciliabili, anche per l'immagine della Crociata che una certa storiografia anticlericale ha imposto. Accanto ai cavalieri e ai nobili che andavano in Terra-santa in cerca di gloria, la massa dei crociati era composta da persone, per lo più poveri, che partivano dalle terre più lontane per andare al sepolcro di Cristo, sperimentando durissime condizioni di vita. Il loro obiettivo era di morire martiri a Gerusalemme, più che con-

quistare la città santa.

Non sono stati solo i luoghi dai nomi insigni ad attirare pellegrini. Vi è un elenco immenso di mete di pellegrinaggi oscuri, conosciuti solo in ambito locale, ad attestare una necessità esistenziale della condizione umana nel suo aspetto religioso.

## 4. Le componenti del pellegrinaggio

### 4.1 Le motivazioni

Da un punto di vista fenomenologico, sono quattro le componenti essenziali del pellegrinaggio. Prima componente sono le *motivazioni* che spingono a mettersi in cammino. Le motivazioni collettive sono la celebrazione di una festa in un luogo santo, un «viaggio» culturale in onore di una potenza soprannaturale, una visita di ringraziamento a una presenza sacra, un ritorno alle fonti della religione vissuta; perfino, in qualche santuario del mondo grecoromano, per consultare l'oracolo e riceverne il responso. Le motivazioni individuali procedono da un voto, talvolta di tipo onirico, più spesso per risolvere problemi fisici o spirituali. Per le une e le altre, sullo sfondo si staglia netto il bisogno di interrompere il succedersi ripetitivo dei giorni per vivere un'esperienza dello straordinario.

Anche la partenza dei pellegrini è un atto di fede, di attesa e di ricerca. La decisione di partire, con la volontà di portare a termine il viaggio, crea di per sé uno stato di ricettività all'incontro con il sacro, stato che viene poi approfondito lentamente dalla lunghezza, dalle difficoltà del cammino, dalla vittoria sullo spazio ostile o estraneo che corona l'impresa del pellegrinaggio. L'intenzione dei pellegrini del medioevo era in primo luogo di ottenere, con le privazioni e i pericoli che contrassegnavano il viaggio, il perdono divino, con la remissione non solo della colpa ma anche della pena, e raggiungere così, al momento della morte, subito il Paradiso. Si capisce quindi perché morire in uno dei grandi luoghi di pellegrinaggio fosse considerato un dono e una benedizione.

A Roma l'essere sepolti presso le tombe dei martiri significava assicurarsi un compagno di assoluta fiducia al momento della resurrezione dei corpi. A Roma si andava anche per ottenere il perdono di particolari peccati (parricidio, assassinio di ecclesiastici o dei figli, ecc.) l'assoluzione dei quali era demandata al papa stesso o ai suoi penitenzieri. Era questo il pellegrinaggio detto penitenziale.

### 4.2. Il percorso

Seconda componente del pellegrinaggio è il *percorso*. Lungo il percorso, il pellegrino incontra luoghi di devozione e di tappa, visita santuari che si succedono lungo un itinerario tradizionale, una specie di «via sacra». L'ultima tappa del percorso porta alla città santa o al santuario per il quale si è camminato tanto. Con riferimento al mondo cristiano europeo, possiamo ricordare i percorsi che portavano (e che portano ancora) ai tre luoghi simbolo: il Santo Sepolcro a Gerusalemme, le tombe degli apostoli Pietro e Paolo a Roma, la tomba dell'apostolo Giacomo a Compostela.

Le strade e i sentieri battuti dai pellegrini diventano vie attrezzate. La Via Francigena, anticamente chiamata Via Francesca o Romea, univa Canterbury a Roma e costituiva una delle più importanti vie di comunicazione europee in epoca medioevale. Su di essa si innestavano rami minori che la raccordavano con altre aree del Nord Italia e dell'Europa centrale. Da Roma la «Via dell'Angelo», o «Francigena del Sud» porta a Monte S. Angelo nel Gargano, ove si trova l'antichissimo santuario ipogeo di San Michele. Dalle Puglie, poi, si poteva attraversare il mare per riprendere il viaggio via terra verso Gerusalemme.

Il Cammino di Santiago è il lungo percorso seguito dai pellegrini fin dal Medioevo attraverso Francia e Spagna per giungere a Compostela. C'era quindi una vasta rete di stra-

de e percorsi che segnava l'Europa dei pellegrinaggi e che univa tutti i principali luoghi di spiritualità del tempo. La presenza di questi percorsi, con la grande quantità di persone appartenenti a culture anche molto diverse tra loro, favoriva un eccezionale passaggio di segni, emblemi, culture e linguaggi dell'Occidente Cristiano. Ancora oggi sono rintracciabili sul territorio le memorie di questo passaggio, che ha contribuito a modellare profondamente le forme insediative e le tradizioni dei luoghi attraversati, talché il territorio attraversato ci parla ancora del mondo legato all'esperienza dell'"andar pellegrini". I pellegrini hanno messo in contatto le diverse culture europee, contribuendo a gettare le basi culturali, artistiche, economiche dell'Europa moderna, come aveva ben colto Goethe, secondo cui la coscienza d'Europa è nata sulle vie di pellegrinaggio.

Per favorire il pellegrinaggio ed accompagnare i pellegrini nel percorso, fin da tempi antichissimi vennero redatti dei testi ad uso di questi ultimi. La prima guida sistematica venne scritta verso il 1148 da un certo Rorgo Fretel di Nazareth per i pellegrini che si recavano in Terrasanta. Essa conteneva indicazioni sugli itinerari da seguire, sulle distanze, sui luoghi più importanti e sulle memorie ad essi connesse, sulla scorta dei testi dedicati da san Girolamo all'identificazione dei luoghi santi. Anche oggi i pellegrinaggi che, per fare un esempio, partono dall'Italia settentrionale per raggiungere Roma, lungo il percorso, in preparazione alla visita di san Pietro, si fermano nei santuari umbri, alla santa Casa di Loreto, nel duomo di Orvieto o in altri insigni luoghi di culto.

#### 4.3 Il luogo e il tempo sacro

Il pellegrinaggio si conclude in un *luogo sacro*. Sono due gli elementi fondamentali che lo costituiscono. L'uno, che appartiene al luogo stesso, è la presenza, garantita dalla leggenda o dalla storia (non ha importanza) di una realtà sacra: quella dei luoghi primordiali ed originali di una cosmogonia; quella dei luoghi che inseriscono nello spazio elementi singolari originari o frutto di sublimazione, quali vette, alberi sacri, sorgenti, grotte; quella delle tappe di una storia sacra iscritte su una terra che custodisce memoria di manifestazioni soprannaturali, tombe dei confessori della fede o di santi, oggetti sacri, immagini sacrali quali idoli, statue o icone. Nell'esperienza del pellegrinaggio, collettiva e individuale, il secondo elemento è l'incontro con la realtà sacra. Nell'incontro si compie la sacralizzazione del pellegrinaggio e quindi del pellegrino. Questa sacralizzazione può essere incarnazione di trascendenza, elevazione o purificazione, conversione, conferma nella certezza di una cosmogonia e di una fede. In alcune occasioni speciali il luogo sacro è associato anche ad un tempo sacro, un tempo di salvezza. È il caso degli anni giubilari. Il giubileo era un istituto di origine biblica. Il termine deriva dall'ebraico "jobhel", il corno di montone che veniva suonato dai sacerdoti per annunciare l'inizio dell'anno giubilare. Di esso parla il *Levitico* (XXV, 10) per stabilire che ogni cinquant'anni (sette periodi di sette anni) le terre tornassero agli antichi proprietari e che venissero liberati gli schiavi per debiti. Il giubileo cristiano è diverso: un tempo speciale in cui riconciliarsi con Dio ed ottenerne il perdono, attraverso il pellegrinaggio, il culto dei *loca sanctorum*, l'indulgenza, la celebrazione anniversaria.

#### 4.4 I riti

Quarta componente del pellegrinaggio, infine, sono i *riti*. Fra essi, i più diffusi, e quindi i più espressivi o i più efficaci, sembrano essere i riti processionali e particolarmente quelli del girare intorno, quasi si volesse prendere possesso di uno spazio sacro; i riti di tocco degli oggetti sacri conservati nel luogo e i riti di consumazione, per esempio di acqua proveniente dalle sorgenti sacre, forme abituali della captazione di una potenza sacrale. Più rare le drammatizzazioni memoriali, come le tre stazioni del percorso rituale alla Mecca per raggiungere la Ka'ba o, nel mondo cristiano, i percorsi millenari della Terra San-

ta, dove i pellegrini seguono le orme di Cristo. Il pellegrinaggio a Roma comporta la visita alle cinque basiliche patriarcali (San Giovanni in Laterano, San Pietro, San Paolo, Santa Maria Maggiore e San Lorenzo) così chiamate perché nel medioevo vi erano annessi i palazzi dei patriarchi maggiori quando risiedevano in Roma: oltre al papa, i patriarchi di Costantinopoli, Alessandria, Antiochia, Gerusalemme.

## 5. Il pellegrinaggio come fenomeno collettivo

Il pellegrinaggio è un fatto collettivo. Ogni pellegrinaggio, anche se fisicamente individuale, si inserisce in una tradizione collettiva. In quanto atto di sacralizzazione, il pellegrinaggio è necessariamente fatto sociale: l'attesa, la speranza e l'implorazione di grazia sono accresciute negli incontri lungo il cammino di avvicinamento e nel ritrovarsi assieme al termine; il numero stesso accentua il senso del viaggio. Una volta ultimato, il pellegrinaggio diventa memoria sociale. Soprattutto, il pellegrinaggio dà vita ad una provvisoria società di eguali.

I pellegrini, alla ricerca dello straordinario, cioè di una rottura o di un distacco dalla quotidianità dei lavori e dei giorni, danno origine ad una società senza distinzioni sociali: classi, sessi, funzioni vi si fondono in una confusione fisica di unità, fino a raggiungere, nei momenti più alti del pellegrinaggio, profonda comunione di spirito. Questa società dura peraltro solo il tempo del pellegrinaggio; rimangono, dopo la prova tramutante o esaltante dello straordinario, la memoria di un vissuto e quello che se ne imprime nella società da cui si era partiti, la società di tutti i giorni.

Una simile esperienza non potrebbe essere vissuta senza una preparazione. Lo straordinario infatti esige, per chi lo cerca, altrettanti segni del non abituale, atteggiamenti, gestualità e riti propiziatori che mettano il pellegrino in stato di ricettività sacralizzante. Per quanto riguarda il corpo, abluzioni purificatrici e abbandono di tutte le pratiche di lusso o di eleganza mondane, abiti nuovi o da festa, e, nel mondo dell'islam, la regola, solo per l'uomo, dell'abito bianco senza cuciture.

Per quel che si riferisce al comportamento, molti rituali prevedevano che alla partenza il pellegrino dovesse lasciare tutti i suoi affari in ordine, i suoi debiti pagati e le liti sedate; dunque un uomo di pace, che durante il pellegrinaggio non conoscerà né collera, né violenze, né commercio carnale, né caccia, né distruzione di vita animale, e neppure abbattimento di alberi, per lo meno nel territorio sacro. Anche oggi, pur essendo cambiati i tempi, il pellegrinaggio è composto da prescrizioni, divieti, raccomandazioni comportamentali che hanno la funzione di modellare dall'esterno il personaggio spirituale del pellegrino.

## 6. Santuari e itinerari cristiani

Accanto ai tre luoghi simbolo di Gerusalemme, Roma e Santiago di Compostela, sono sorti un numero prodigioso di santuari e luoghi meta di pellegrinaggio, altrettante tappe sacrali sulle strade del mondo cristiano. Si può così costruire una tipologia dei pellegrinaggi a seconda delle caratteristiche dei santuari o dei luoghi:

- Santuari legati al culto delle tombe, storiche o leggendarie, ad esempio S. Martino a Tours, S. Caterina d'Alessandria nel Sinai, i re magi a Colonia, S. Nicola a Bari;
- Santuari legati al culto di reliquie insigni come la tunica di Cristo a Treviri, la sacra Sindone a Torino, la Santa Casa di Loreto, Chartres, luogo complesso di sacralità, l'arca sacra di Axum in Etiopia;
- Santuari legati ai culti battesimali di avvenimenti cosmici: così con il culto

dell'Arcangelo nel Gargano; il Mont Saint-Michel, grande santuario medievale dove convergevano, all'arrivo della primavera, pellegrinaggi quasi iniziatici di adolescenti; Montaigu in Belgio, luogo pre-cristiano del culto dell'albero; oppure Le Puy, con il duplice culto della Vergine e dell'Arcangelo; la Madonna del Sasso a Locarno;

- Città sante, con alte concentrazioni di tombe di santi, reliquie, icone e chiese venerabili, come, nell'ortodossia russa, Kiev;
- Santuari mariani, destinatari di una quantità quasi illimitata di pellegrinaggi locali, umili, viventi, sopravvissuti o memorizzati nel loro stretto angolo di terra cristiana; o, nel caso dei grandissimi centri mariani, come Lourdes o Fatima, meta di pellegrinaggi di cristianità;
- Santuari centrati sul culto delle reliquie di un santo vescovo o di un santo abate, propagatori e testimoni della fede cristiana nei singoli luoghi;
- Abbazie, eremi, cappelle rurali che stabiliscono così, fra città e campagna, quasi un legame purificatore;
- Santuari "di categoria", come la Sainte-Baume per i corridori del Tour de France o, per i gitani, le Saintes-Maries-de-la-Mer;
- Santuari che esprimono storia ed identità nazionali, suggelli o segni di una unità politica: così Santa Caterina a Siena e San Francesco ad Assisi, protettori dell'Italia contemporanea; Montserrat, anima della Catalogna, San Nicola di Flue per i cantoni svizzeri, la Madonna di Guadalupe, protettrice dell'unità messicana, la «santa icona» di N. S. di Czestochowa per i polacchi, Sant'Anna di Beaupré nel Québec, Chiquinquirá in Colombia.

## 7. Momenti evolutivi del pellegrinaggio

Il profilo storico del culto in forma di pellegrinaggio, in Occidente è complesso. A grandi linee, tre aspetti importanti possono essere distinti nell'evoluzione storica del pellegrinaggio cristiano.

Almeno fino al XII secolo molti pellegrini sono partiti per la Terra santa per ritrovare la presenza di Cristo seguendo le sue orme e soprattutto per aspettare sul posto la sua venuta promessa: un pellegrinaggio senza ritorno, quello che nel VI-VII sec. conduceva pellegrini dall'estremo Nord a venire a morire a Roma, luogo privilegiato per la prossima risurrezione. Il pellegrinaggio *penitenziale* sarà codificato dalle giurisdizioni civili dell'Europa settentrionale. Con gli avvenimenti misteriosi del primo gennaio 1300, all'origine dei giubilei romani, divenuti molto rapidamente venticinquennali, l'irruzione delle folle sui percorsi «romei», attesta una tensione drammatica vissuta dalla società cristiana del tempo, tra l'oppressione quasi fatale dei suoi peccati e il suo bisogno vitale dell'eternità. Questo è anche il tempo del trionfo dei santi, venerati nelle loro tombe o nelle loro reliquie, e che sono considerati propiziatori o fisicamente vicini.

Il pellegrinaggio di lungo percorso rimane di regola per nature ardenti di grandi peccatori, o degli inviati di città avidi di grazie collettive al punto da finanziare, a profitto di tutti, il grande viaggio - pratica abbastanza consueta nel mondo germanico. Tuttavia la sedentarietà crescente, che sfrutta i meriti dei santi, giustifica facilmente la riduzione del percorso dei pellegrinaggi: alla peggio, coloro che avevano ereditato una ricchezza, preoccupati per il loro avvenire eterno, mandavano qualcuno al loro posto.

Si arriva così al terzo aspetto nell'evoluzione storica del pellegrinaggio, il pellegrinaggio come *assicurazione*: si torna «estranei» ai propri misfatti o alle proprie colpe o liberati dai propri mali. Questo mette alla prova la «virtù» dei santi, i quali, secondo quanto dicono la leggenda tramandata o l'esperienza acquisita, si specializzeranno nei benefici o nelle gua-



rigioni che procurano. Parallelemente e con una luminosa potenza di sviluppo, cresce il pellegrinaggio mariano. La Theotokos bizantina, le Sedes sapientiae e le Vergini nere, immagini miracolose del culto cristiano di pellegrinaggio, si succedono con gioiosa continuità di ritrovamenti (“invenzioni”).

Questa evoluzione traduce approcci culturali diversi dall'esperienza del pellegrinaggio nelle vie dell'incontro sacrale. Ma se l'oggetto sacrale è cambiato nel corso dei secoli, le motivazioni e i benefici dell'atto del pellegrinaggio continuano a essere la ricerca di un «aldilà». La spiritualità monastica medievale, nella linea dell'esperienza della *peregrinatio ascetica*, ha lentamente elaborato la coscienza o la figurazione della vita come pellegrinaggio che tende alla gloria della salvezza eterna.

## 8. La regolazione ecclesiale del pellegrinaggio

Nella sua realtà psicosociologica e nel suo slancio vitale, il pellegrinaggio è un atto di migrazione, vissuto in una pulsione di fede o di attesa che, come ogni pulsione, è ampiamente irrazionale. Nel suo esistere collettivo esso si rivela creazione di una società di massa, che tuttavia dura solo il tempo del pellegrinaggio. Di fronte a questi dati antropologici del pellegrinare, l'opera della Chiesa, nel corso dei secoli, ha mirato a disciplinare e a sublimare quello che i pellegrinaggi comportano di energie elementari e a orientare queste al servizio del suo messaggio apostolico.

Quanto al vagare, innanzitutto ci furono le imprecazioni dei sedentari, soprattutto dei monaci, nei primi secoli del Medioevo, contro gli erranti, i vagabondi e i girovaghi. Dopo le partenze anarchiche delle prime crociate, l'autorità ecclesiale intervenne per il controllo dei «marciatori di Dio», rendendo necessaria la licenza pontificia per il pellegrinaggio in Terra santa, e l'autorizzazione del Vescovo per gli altri grandi luoghi della cristianità; prevedendo la consegna dell'attestazione, dopo aver raggiunto il luogo santo, del pellegrinaggio compiuto.

Lo sviluppo della pratica dei giubilei romani, a partire dal XIV secolo, ritmerà progressivamente la vita della cristianità occidentale, mentre la romanizzava. Altrettanti steccati vennero drizzati lentamente contro l'ebbrezza dello spazio o l'irrazionale della ricerca sacrale. Più interiorizzante, dopo il XIII secolo, fu l'azione della Chiesa per fare del pellegrinaggio il luogo privilegiato della pratica dei sacramenti: confessione e comunione alla partenza, alle grandi tappe del percorso e infine nel luogo sacro segneranno l'avventura delle strade col nutrimento spirituale che è proprio della religione sedentaria.

Fin dalla seconda metà del XVII secolo, su tutta l'Europa occidentale l'episcopato moltiplica i divieti per i pellegrinaggi notturni, dissocia l'atto del pellegrinare dalla sua tradizionale associazione con la festa e con la fiera, o mette sotto accusa ogni organizzazione del pellegrinaggio che non sia ecclesiale. Con questo si iniziava il processo che oggi istituisce il pellegrinaggio cristiano come fatto di Chiesa, nella sua preparazione, nella sua organizzazione, nel suo sviluppo all'interno dello spazio sacrale.

Il pellegrinaggio si svolge in liturgia, vita sacramentale, esercizi di devozione, evangelizzazione intensiva: per questo si riflette molto oggi su una «pastorale del pellegrinaggio». Grandi pellegrinaggi mariani e in Terra Santa e giubilei romani, come i grandi appuntamenti settoriali (per esempio le giornate mondiali della gioventù introdotte da Giovanni Paolo II) rivelano questa conclusione di una realtà del pellegrinaggio, pienamente integrata nell'ordine dell'istituzione ecclesiale, e resa più allineata e insieme più esigente di vita religiosa personale.

Ma nella sua tradizionale saggezza, pur imponendo il suo ordine, la Chiesa ha saputo conservare, della specificità antropologica del pellegrinaggio, ciò che esso rappresenta di apertura allo spazio, alla natura, al cosmico:

- la potenza dei grandi assembramenti e quel che rappresentano per le comunità di fede (profondamente compresa dal papa polacco);
- il cerimoniale processionale, la preghiera collettiva inserita in uno spazio sacrale e anche i riti millenari della gestualità del pellegrinaggio: riti di preghiera eseguiti col corpo (prosternarsi, incrociare le braccia, sottoporsi a prove fisiche, ecc.);
- i riti penitenziali silenziosi, a piedi nudi o procedendo sulle ginocchia;
- i riti di partecipazione, come toccamenti di una statua o di un luogo sacro, uso dell'acqua in forme diverse (bere, immergersi, cospargersi);
- i riti di propiziazione mediante la moltiplicazione degli esercizi di pietà nella fase di preparazione;
- i riti che stabiliscono un legame in permanenza con il luogo sacro mediante la deposizione di ex-voto o l'acquisto di medaglie o immagini protettive o infine, nonostante ogni proibizione, tracciando graffiti: un nome, una data che iscrivono in un angolino oscuro del santuario una tappa di vita.

Soprattutto rimane, con i cortei di malati presenti un po' dappertutto, l'attesa del segno, del «miracolo».

## 9. Il turismo religioso

Al pellegrinaggio si è aggiunto un nuovo universo, non più di pellegrini ma di "turisti". Quelli che sono accompagnati dalle guide a visitare luoghi sacri inseriti nei pacchetti *all inclusive* offerti dai tour operator: tre parole di spiegazione, il tempo per la foto e via; oppure, come sottolineato nei programmi di viaggi organizzati convergenti su Roma da tante parti del mondo cattolico e non cattolico, l'accompagnamento in piazza San Pietro per l'incontro domenicale con il Papa per l'Angelus. Quelli che, incuriositi, assistono "laicamente" alle manifestazioni più problematiche e inquietanti della religiosità. Quelli che dei luoghi sacri considerano l'aspetto artistico o storico o antropologico.

Questo secondo universo è ben conosciuto ed oggetto di innumerevoli analisi, anche economiche. Secondo le ultimissime stime (BIT, Milano 2010) ogni anno nel mondo 400 milioni di persone compiono un viaggio a scopo primariamente religioso, e 40 milioni in Italia (locali e esteri, con pernottamento o meno). Il santuario più frequentato al mondo è S. Maria della Guadalupe, in Messico, con 10 milioni di visitatori all'anno; seguono con 7 milioni Roma, Lourdes e S. Giovanni Rotondo, 6 a Gerusalemme, 5,5 a d Assisi, 5 a Santiago, 4,4 a Fatima e Loreto, 4,2 a Padova.

A Mecca arrivano ogni anno almeno 3 milioni in aereo. Si calcola che globalmente muovano 40 miliardi di dollari. Di tutto questo si tace completamente nei grandi testi sul turismo; ma, crediamo, non solo perché i pellegrinaggi siano considerati un fenomeno del tutto estraneo al turismo. L'impressione è che la cultura laica e mercatistica vuole cancellare dalle coscienze ogni riferimento alla religione. Forse invece merita soffermarsi sul pellegrinaggio perché più nascosto (l'organizzazione è affidata a strutture religiose di cui non parlano la pubblicità e le trasmissioni televisive). Approfondire la fenomenologia del pellegrinaggio aiuta a capire il moderno turismo.

## Capitolo 20

### L'AUTO-TURISMO

L'automobile è forse la principale invenzione dell'era industriale; più del treno e dell'aereo. L'acquisizione di un'auto per ogni famiglia, e poi una per ogni individuo, ha avuto effetti rivoluzionari in tutte le direzioni<sup>456</sup>. Essa ha trasformato la rete stradale: allargamento, caratteri strutturali (pendenze, curve, ecc.). Le antichissime tecniche della pavimentazione con pietre, piastre basole, selci, porfidi, mattoni e altre, ampiamente usate (anche ai nostri tempi) nelle strade urbane, hanno evidenti inconvenienti per il nuovo traffico (rumore, vibrazioni ecc.). Ma anche ben prima dell'avvento delle automobili si erano sperimentate altre tecniche di indurimento e spianamento delle strade.

Dal 1865 in poi si è usato il cemento (per la prima volta da J. Mitchell, in Scozia) e per quasi un secolo esso è stato ampiamente utilizzato in tutto il mondo, dimostrando caratteristiche tecniche ed economiche del tutto paragonabili alla tecnica che alla fine ha trionfato: l'asfalto<sup>457</sup>. Il conglomerato bituminoso è un sottoprodotto della raffinazione del petrolio e il suo utilizzo consente di ottenere strade adatte a far correre le automobili e al contempo di smaltire gli scarti della produzione di carburante per le automobili. Così il XX secolo si innerva fittamente di nastri e spiazzi di asfalto. L'asfalto, insieme con il cemento, sono divenuti gli emblemi dell'urbanizzazione e artificializzazione dell'ambiente naturale.

È emersa la diversificazione delle strade, da quella appena percorribile (carrozzabile) alla strada concepita appositamente per l'auto (autostrada). Pare che la prima al mondo sia stata italiana, sul tratto Milano-Varese, già nel 1923; seguite poi da quelle tedesche, negli anni '30, pare concepite soprattutto per scopi militari, anche più che a scopi keynesiani, per dare lavoro a masse disoccupate, e per ragioni di sviluppo economico e civile. In pochi anni (1933-1942) in Germania si sono costruiti circa 4000 km di autostrade. L'esempio europeo è seguito dagli USA negli anni 50 (presidente era Eisenhower), con un grandioso programma federale di rete "nazionale" di autostrade (*motorways*).

La strada diventa un ambiente di vita – con le sue stazioni di servizio, i motel, i "commercial strips" – e un sub-ambiente socio-tecnico peculiare (cfr. *On the Road*, di J. Kerouac, 1957). L'automobile crea l'industria petrolifera, lanciata alla ricerca e sfruttamento di giacimenti di petrolio in tutti i continenti e anche in mare, condizionando anche le geostrategie, le guerre, l'intera politica internazionale, e l'ecosistema.

Nel settore economico, la produzione delle automobili è divenuta l'industria per antonomasia e i suoi dirigenti assumono ruoli di vertice dell'intera economia e anche della politica di molti paesi. Le automobili sono protagoniste anche nello sport (le gare di

---

<sup>456</sup> J. P. Womack, D.T. Jones, D. Roos, *La macchina che ha cambiato il mondo*, Rizzoli, Milano 1990; M. Featherstone, N. Thrift, J. Hurry (eds.), *Automobilities*, Sage, London, 2005.

<sup>457</sup> Il primo utilizzo di asfalto, ma in blocchi solidi, avvenne nel 1810, sui Champs Elisées, e un secondo esperimento sulla parallela Faubourg St.Honoré, a Parigi, nel 1835; ma senza successo. Per il mezzo secolo seguente si continuò a lastricare le strade urbane con ciotoli, basole, piastre di pietra, di mattoni o simili, come già nell'antichità; e usare il sistema MacAdam (macadam: la ghiaia stabilizzata). Solo alcuni decenni più tardi si sperimentarono procedure e macchine per stendere e spianare il conglomerato bituminoso allo stato plastico. Esse furono messe a punto dall'ingegner Edward de Smedt, belga migrato a New York. La prima strada asfaltata al mondo fu realizzata tra New York e New Jersey, nel 1870. De Smedt fu nominato consulente del governo federale, nei programmi di modernizzazione della rete stradale; ma la codificazione definitiva dell'asfaltatura delle strade fu stabilita da C. Richardon, nel 1887; sostanzialmente seguito in tutto il mondo, per tutto il secolo seguente.

“Formula uno”, che in Italia ormai occupa il secondo posto dopo il calcio). A seguire le gare si muovono molte migliaia di tifosi, in tutte le piste d'Europa e del mondo; e ovviamente anche questo è turismo.

Le automobili sono divenute una componente fondamentale della vita quotidiana, dell'organizzazione sociale e territoriale, e perfino della personalità dei singoli. Le vecchie città sono state riempite, strangolate e spesso, in passato, sventrate dall'automobile. Negli sviluppi più recenti, le città sono cresciute e costruite in funzione dell'automobile. Le automobili sono normalmente usate, dalla grande maggioranza della popolazione, per andare al lavoro, per accedere ai vari servizi (negozi, scuola, uffici, ospedali, ecc.) e per il tempo libero (divertirsi, ecc.). Il chilometraggio percorso in auto in Europa (UE), in miliardi di km, è passato da 1.582 nel 1970 a 4.458 nel 2004<sup>458</sup>.

La patente di guida è una condizione di sopravvivenza sociale, il conseguimento della quale è uno dei principali riti di maturazione sociale dei giovani. L'automobile, per inciso, è stata anche una delle cause della rivoluzione sessuale, come era stato previsto dai moralisti di un secolo fa.

Nei primi decenni della motorizzazione privata, l'automobile è divenuta parte dell'auto-percezione di sé (identità): è divenuta una protesi dell'uomo, il prototipo di creatura biomeccanica, di Cyborg. L'automobilista si identificava con la macchina, oggetto di profonda “catessi” (affezione). Essa è un oggetto centrale nei comportamenti di consumo degli individui e delle famiglie, ed è rivestita di emozioni e di significati (*status symbol*). È anche un oggetto d'arte, in particolare di scultura: vi hanno lavorato e lavorano *designers* di indubbio talento artistico (ad es. Pinin Farina e Giorgetto Giugiaro). Attorno all'automobile è fiorita un'industria editoriale e pubblicitaria, ed è nato il modo di comunicare adatto per catturare la fuggevole attenzione dell'automobilista (la cartellonistica, le insegne, le forme architettoniche delle imprese commerciali sorte lungo le strade veloci).

Ma l'automobile rappresenta anche una delle principali cause di morte soprattutto tra i giovani. In Italia ogni 3-4 anni si muore sulla strada più che in tutte le guerre del Risorgimento. Si sono anche scoperti i danni collaterali dell'auto alla salute umana (malattie causate dagli scarichi dei motori, in città), ma anche all'ecosistema globale (effetto serra). L'automobile è stata presa di mira come simbolo dell'intero sistema industriale: negli USA il movimento ecologista nel 1970 ha celebrato l'inizio della lotta con il rito della sepoltura di una Cadillac. Quarant'anni dopo, i problemi ecologico-turistici dell'automobile sono ancora lì.<sup>459</sup>

Vi sono sempre stati alcuni nemici dell'automobile, per motivi morali, bio-ecologici<sup>460</sup> e per ragioni ideologiche. Per molto tempo, i movimenti “di sinistra” (socialismo, anarchismo ecc.) hanno visto nell'automobile l'oggettificazione dell'abborrito individualismo borghese e un complotto del capitalismo americano. I piani socio-urbanistici dei regimi comunisti a lungo non hanno previsto la motorizzazione privata, ma solo quella pubblica/collettiva (treno, tram, autobus ecc.); lo si nota nei caratteri urbanistici e architettonici delle città costruite in quei regimi. Questa ostilità non è stata superata, e spiega la confluenza di molti movimenti ecologisti con i resti del comunismo.

Ma il trionfo dell'automobile ha travolto ogni resistenza. Anche l'India e la Cina, i

<sup>458</sup> S. J. Page, J. Connell, *Tourism. A modern synthesis*, 3rd ed., South-Western, CENGAGE Learning, Australia etc., 2009, p. 171

<sup>459</sup> S. J. Page, J. Connell, *op. cit.*, p. 172 li elenca: a) congestioni in molti spazi, e in particolare in certi punti di attrazione turistici; b) inquinamenti fisici, c) inquinamenti visuali, d) perdita di aree verdi, e) degrado di terreni verdi usati dalle auto.

<sup>460</sup> Per un esempio a caso, cfr. G. Toraldo di Francia, *Presentazione a J. Prigogine, La nuova alleanza. Uomo e natura in una scienza unificata*, Longanesi, Milano 1979, p. 68; che si scaglia anche contro i viaggi in generale (p. 89).

giganti “costruiti” sessant’anni fa dal proto-ecologista Gandhi e dall’iper-collettivista Mao Zedong, nei nostri anni si sono aperte alla motorizzazione delle masse.

Tale affermazione non è frutto di strategie ideologiche, ma della pressione vitale della gente. Il fatto è che l’automobile soddisfa motivazioni, bisogni, desideri profondi. Il primo è la libertà. Come si è già notato (cap. 1), la prima manifestazione della libertà è la possibilità di muoversi, di svincolarsi dalle costrizioni fisiche e spaziali. L’auto permette di muoversi velocemente e amplia enormemente lo spazio in cui ci si può muovere. In secondo luogo, anche la velocità stessa, intesa per sé, senza alcuna finalità pratica, risponde a pulsioni profonde.

Correre, anche a piedi, notoriamente provoca felicità (esilarazione), e il correre con mezzi meccanici non fa che aumentare questa ebbrezza. Il terzo è la potenza fisica. Ognuno la desidera e il motore moltiplica enormemente la forza della gambe. In quarto luogo, la guida dà anche altre soddisfazioni, come la manifestazione di competenze e abilità (il colpo d’occhio, il calcolo dei tempi, l’immediatezza delle reazioni, ecc.). Ancora: l’automobile è la casa mobile, come il guscio della chiocciola; la cuccia e anche l’utero. Ma l’auto non è solo casa: è anche l’amante (McLuhan: “la sposa meccanica”).<sup>461</sup>

In termini più pragmatici, sono evidenti i vantaggi dell’automobile rispetto ai mezzi precedenti e concorrenti, come il treno e gli altri mezzi di trasporto pubblico. Con l’auto la persona va “da porta a porta”, dal luogo di partenza a quella di arrivo, rimanendo comodamente seduto, svincolato dagli orari e dalle fermate, dalle attese, dalla competizione per il posto con altri, dall’affollamento, dal rischio e dal fastidio di forzosa convivenza con estranei. Può portare con sé i famigliari e gli amici, all’interno di un ambiente (“bolla”) psico-sociale gradevole, che ricrea l’atmosfera della casa. Può portare con sé le cose di cui ha bisogno senza doverli trascinare a mano e sistemarli negli spazi pubblici del vagone. Contrariamente al treno, l’automobile non è vincolata dalle strade di ferro (ferrovie) ma si può muovere liberamente su molte strade e anche fuori strada e raggiungere le località più sperdute.

In tempi più recenti, però, è divenuto molto più difficile raggiungere con la propria auto i centri urbani, soprattutto, in Europa, “centri storici”, che in origine erano costruiti solo per i pedoni. Negli ultimi decenni, l’eccesso della motorizzazione privata<sup>462</sup> ha indotto le autorità locali a imporre crescenti restrizioni del traffico in queste aree. Gli auto-turisti trovano sempre maggiori difficoltà, e fin impossibilità, di muoversi e visitare le città più attraenti.

Non sembra necessario proseguire l’elenco degli immensi vantaggi dell’automobile. Non sorprende quindi che la motorizzazione privata abbia impresso un enorme impulso al turismo. Si può ricordare che fin dall’inizio il segmento più alto delle automobili – le più grandi, potenti, veloci, belle – sono state etichettate come modelli “gran turismo”. Nei primi decenni della motorizzazione di massa, in America, le industrie automobilistiche hanno impostato la comunicazione pubblicitaria sulle immagini dei viaggi “di piacere”, cioè di turismo: si raffigura l’uomo alla guida con la graziosa mogliettina al fianco e i bimbi dietro, tutti radiosi di felicità. In Europa, negli anni 50 e 60, le industrie petrolifere hanno promosso la vendita delle loro benzine con simili immagini (gioiose famiglie in picnic nei prati fioriti, ecc.).

Nei decenni più recenti, una delle categorie di automobili di maggior successo è stata quella dei “fuoristrada”, che alludono alla possibilità di aggirarsi negli ambienti naturali

<sup>461</sup> R. Strassoldo, *L’automobile come fenomeno ecologico*, in R. Strassoldo, *Sistema e ambiente. Introduzione all’ecologia umana*, Angeli, Milano, 1977, p. 234.

<sup>462</sup> Il fenomeno era stato notato già quasi mezzo secolo fa. Cfr ad es. F. Demarchi, *Società e spazio. Temi di sociologia urbano-rurale*, Istituto Superiore di scienze sociali, Trento 1969, cap. *La città succuba degli eccessi del traffico*, pp. 450-474

(prati, boschi, deserti, ecc.). Si è diffusa sempre più l'abitudine di cogliere i "weekend" e i "ponti" per compiere brevi vacanze a visitare luoghi di qualche lontananza, grazie alla comodità e velocità dell'auto; e sempre più anche le vacanze lunghe si sono godute viaggiando in auto, trasportando comodamente ed economicamente, porta-a-porta, tutta la famiglia e tutto il necessario. A Rimini l'80% dei turisti arriva in auto; a Barcellona il 46%, a Parigi il 40%, ad Amsterdam il 35%<sup>463</sup>. L'auto permette al turista di vedere il mondo inquadrato dai vetri, come un quadro dalla cornice, il che dà al paesaggio particolari qualità<sup>464</sup>.

Il reale vantaggio economico del viaggiare in auto è stato fondamentale, nel dilagare del turismo motorizzato. Nei primi decenni dopo la seconda guerra mondiale, il costo della benzina era bassissimo. Alla fonte, il barile di petrolio costava 2 dollari, e negli USA, il carburante costava 10 centesimi al litro; in Europa circa quattro volte tanto. Viaggiare in auto costava meno che in treno, soprattutto se a viaggiare era l'intera famiglia. Già alla fine degli anni Cinquanta 1/3 i turisti si muovevano in auto, e in vent'anni questo tasso è salito al 60%, da allora si è stabilizzato a questo livello<sup>465</sup>. In molti paesi ci si è resi conto che i vantaggi dell'auto sono imbattibili, e i governi hanno puntato sulle autostrade, lasciando stagnare o addirittura "potando" (il "taglio dei rami secchi") il sistema ferroviario: la quota dei viaggi in ferrovia si è assestata sul 10% dei viaggi turistici.

In Italia questa politica di trasporto è stata molto sospinta dalla industria automobilistica (cioè, essenzialmente, dalla Fiat) e dall'industria petrolifera (l'Eni). Tuttavia la crescita del traffico automobilistico è stata superiore a quella delle infrastrutture, e malgrado i potenziamenti del sistema stradale e autostradale, già negli anni 60 si sono verificati squilibri tra i due, come intasamenti, imbottigliamenti, e tutti i fenomeni ormai notissimi dei nostri anni. Le immagini di densi e lunghissimi fiumi di automobili che procedono a passo di lumaca verso le mete turistiche rappresenta plasticamente il concetto di "turismo di massa".

Come appendice di quanto sopra, pare interessante accennare ad un fenomeno "auto-turistico", per alcuni versi radicalmente diverso da quello di massa, e ormai quasi scomparso: l'autostop. Il costume dei pedoni di chiedere "passaggi" agli automobilisti non è limitato al turismo, e certamente si riallaccia a un'abitudine antichissima, quella delle persone in cammino che a volte chiedono aiuto a chi viaggia con altri mezzi. Tuttavia l'autostop è divenuto rilevante nel periodo di prima ondata della motorizzazione privata, negli anni 60 e 70. Esso coinvolgeva soprattutto i giovani, per ragioni economiche (allora normalmente i giovani non disponevano di molto denaro); ma anche ideologiche. In quegli anni molti giovani – specie studenti e intellettuali – erano stati colti da atteggiamenti contrari all'organizzazione tecno-burocratica della società in generale, compreso il turismo normale. Si erano diffusi modelli "controculturali" di vita, improntati da individualismo, anarchismo ed ecologismo. Giocava un certo ruolo anche qualche vena di misticismo.

Uno dei testi più amati di quella generazione era *Siddharta* (Hermann Hesse, 1922), la storia di un principe che rifiuta gli agi, l'autorità e il potere del padre, e si mette in viaggio da solo, a piedi, in assoluta povertà, in cerca della verità e della pace interiore. In più, giocano le diffuse pulsioni dei giovani per l'avventura e la libertà; e si deve ricordare anche che questo modello di viaggiare si era già ampiamente presentato in Germania verso la fine dell'Ottocento (i *Wandervögel*, gli "uccelli di passo", che avevano radici non solo romanti-

<sup>463</sup> S. Page, *Transport and tourism. Global Perspectives*, Pearson-Prentice Hall, Harlow 2009, 3rd ed., p. 61.

<sup>464</sup> Paradossalmente, qualcuno ha chiamato l'auto come un "simulatore di panorami", che con gli specchietti retrovisori realizza panorami a 360° (L. Gemini, *In Viaggio. Immaginario, comunicazione e pratiche del turismo contemporaneo*, Angeli, Milano 2008, p. 77, 81). Che non è propriamente esatto. Si è anche paragonata questa sensazione a quella della pellicola cinematografica (A. Abruzzese, *Lo splendore della TV. Origini e destino del linguaggio audiovisuale*, Costa& Nolan, Genova 1997).

<sup>465</sup> W. Kiefl, R. Bachleitner, *Lexikon zur Tourismussoziologie*, Profil, München-Wien 2005, p. 109.

che, ma anche socialiste). Così, tra gli anni 60 e 70, molti giovani si misero in cammino, zaino in spalla ("back-packers"), verso luoghi anche molto lontani, chiedendo ogni tanto passaggi in auto, con il braccio esteso e pollice eretto (*hitch-biking*).

Il fenomeno sembra rapidamente declinato: "There was a time when a single, male hitch-hiker in Western Europe could be found at every major junction out of town. No more"<sup>466</sup>. Col tempo, i giovani hanno potuto disporre di maggiore denaro rispetto al passato. Nei paesi avanzati, appena hanno l'età tutti si dotano di una propria automobile. Sul piano culturale, gran parte delle idee del Sessantotto e dintorni sono svanite, e i giovani sono pienamente integrati nei modelli e valori della società avanzata e post-moderna; tra cui il confort. Possono aver giocato anche altre cause, come la crescente sensazione di insicurezza, da ambedue le parti: chi chiede e chi concede il passaggio.

Vi sono casi in cui il conducente tenta di abusare dell'autostoppista, soprattutto se è femmina; e viceversa, si è dato il caso dell'autostoppista che deruba, rapina o addirittura aggredisce il conducente. È stata imposta anche la regola che il conducente è responsabile dei danni subiti dall'autostoppista in caso di incidenti. Infine forse qualcuno è stato impressionato dal film *The Hitcher* (1986), il cui protagonista è un *serial killer* che ha l'abitudine di fare autostop allo scopo di uccidere i samaritani malcapitati <sup>467</sup>.

<sup>466</sup> J. S. Page, J. Connell, *op. cit.*, p. 86.

<sup>467</sup> C'era stato già nel 1953 un film dallo stesso titolo e stesso tema.

## Capitolo 21 L'e-TURISMO

### 1. Introduzione

Per e-turismo ("e" sta per "elettronico") si intende l'uso di internet (Rete, web) nelle attività turistiche; in tutte le fasi dell'esperienza, e da parte di tutti i soggetti coinvolti.

Si dà per scontato che oggi tutti sanno qualcosa di internet. Ha quasi mezzo secolo di vita, concepita dapprima in ambito militare americano, come un modo di collegare in rete (via radio o filo) un certo numero di centri comando, sparsi in tutto il mondo, che controllano i sistemi di difesa e reazione/attacco (sistemi di aerei, missili e bombe atomiche, ai tempi della "guerra fredda" e dell'"equilibrio del terrore"). Rete significa che l'insieme può funzionare anche se alcuni dei centri (nodi) sono messi fuori uso. Negli anni 70 e 80 la rete fu estesa a collegare anche centri di ricerca e sviluppo degli armamenti stessi, per integrare rapidamente nel sistema le innovazioni tecnologiche; e poi ai molti centri di ricerca operanti nell'ambiente civile/ universitario, che lavorano per il ministero della difesa; e poi, via via, a centri di ricerca meno strettamente collegati, e poi a tutto il mondo della ricerca nei settori afferenti, e poi a tutti i centri universitari, e infine al pubblico, di tutto il mondo<sup>468</sup>.

Internet è l'ultima delle massime invenzioni tecniche (come la metallurgia, la meccanica, gli esplosivi, l'aviazione, il computer) sviluppata a scopi di guerra e che poi ha rivoluzionato l'economia e l'intera vita civile. In questo mezzo secolo, la potenza di questo mezzo (la capacità di calcolo) è raddoppiata ogni 1-2 anni (legge di Moore)<sup>469</sup>; e come tutti sanno, con questo tasso di crescita ci si approssima rapidamente all'infinito. Le prime statistiche pubbliche sulla diffusione di internet sono fatte risalire al 1982, quando il Personal Computer, entrato nelle case di chiunque, fu proclamato l'Uomo dell'Anno<sup>470</sup>. Tuttavia per

---

<sup>468</sup> La prima realizzazione fisica di Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) si realizza nel 1969. Cfr. F. Pasquali, *I nuovi media. Tecnologie e discorsi sociali*, Carocci, Roma 2003, Roma; K. Hafner, M. Lyon M. *La storia del futuro: le origini di internet*, Feltrinelli, Milano 1996. Rimane qualche dubbio sul senso ultimo dell'allargamento di questa tecnologia dall'ambito militare americano all'intera popolazione umana. Filantropia americana, cioè amore per l'uomo, sollecitudine a dotare l'umanità di un potente strumento di conoscenza ed efficienza? Applicazione dei valori di eguaglianza, libertà e fraternità, dei principi della democrazia liberale? O è un vantaggio elargito dal Ministero della Difesa all'economia capitalistica? O dietro c'è una inescrutabile strategia, cioè un programma militare, in funzione della sicurezza e degli interessi nazionali degli USA? O è stato un processo automatico, autopoietico, inarrestabile? O è stata una serie di distrazioni? Personalmente non abbiamo mai trovato alcuna risposta, e forse neanche le domande. L'impressione è che questo sia considerato come un fenomeno in qualche modo naturale, inevitabile; un aspetto della postmodernità superiore a qualsiasi critica, sospetto e discussione. Cfr. T. Maldonado, *Critica alla ragione informatica*, Feltrinelli, Milano 1997.

<sup>469</sup> All'inizio del terzo millennio si valutava già il raddoppio ogni 18 mesi. Cfr. R. Saracco, *Il futuro della legge di Moore*, Apogeo, Milano 2002, p. 6.

<sup>470</sup> «... "Time" dedicava la propria copertina al computer, proclamandolo, per l'anno 1982, 'man of the year', sancendone, così, la rilevanza sociale e ratificando la cospicua – e cruciale nella definizione del computer stesso – presenza sulla scena mediale» (Pasquale *op. cit.* p. 69). Gli anni 81-82 sono cruciali per il mercato informatico: Commodore Vic 20 (1981), Commodore 64 (1982), Atari 400 e Atari 800 (1981), messa a punto nei laboratori della Xerox di Palo Alto (1981), primo vero computer per uso personale ed avvento sul mercato dell'IBM (1981) il cui sistema operativo era fornito da Microsoft.



una dozzina d'anni la diffusione di internet fu relativamente lenta, perché la tecnologia della hardware e del software erano ancora in evoluzione, con conflitti e incertezze, e per i primi anni riservato a specialisti (scienziati fisici e della comunicazione). Fu circa verso il 1993 che si raggiunsero degli standard ormai ampiamente condivisi, e si innescò l'esplosione delle connessioni ad internet.

I dati sulla diffusione Internet, seppur non univoci tra le diverse fonti, lasciano trasparire la velocità e la planetarizzazione del fenomeno: attualmente<sup>471</sup>, è connesso circa un quarto della popolazione mondiale,<sup>472</sup> il 52% in Europa, il 75%, nel Nord America e in Giappone, il 27% in Cina. In Italia sono connessi il 50%. La crescita nel mondo tra il 2008 ed il 2009 è stata del 380 %, in Italia del 127,5 %. Si stima che nel 2012 un terzo dell'umanità, 2 miliardi di persone, saranno connesse ad Internet; e di questi, il 40% con apparecchi mobili<sup>473</sup>.

Si è formato, in mezzo secolo, un nuovo mondo, fatto di una quantità infinita di informazioni elementari – i bit, le sequenze di 0 e 1 su particolari microsupporti materiali – operate da flussi di elettroni che circolano nei microcircuiti dei computer e tra di loro, via fili o etere (radio), o dormiente nelle memorie; il tutto pronto a rispondere agli stimoli immessi in questo mondo attraverso la tastiera e il mouse. Dietro queste due interfacce, apparentemente così semplici e amichevoli, esiste un mondo intangibile, invisibile, immenso, di infinita varietà e complessità; pronto a reagire, ma di cui si possono conoscere solo infinitesime porzioni, e quindi rimane enigmatico e misterioso. Il mondo dell'informazione ha molto in comune con quello che l'uomo attribuiva al regno dello spirito<sup>474</sup>.

In tempi un po' più recenti sono avvenute due altre rivoluzioni. Una è l'uso del computer per produrre, riprodurre, rielaborare, creare immagini (*computer graphics*). Queste tecnologie (*software*) sono state create inizialmente per le esigenze della progettazione di oggetti e macchine, poi per la visualizzazione di informazioni numeriche, per qualsiasi esigenza. La tecnologia è stata introdotta nell'industria dei giochi (videogiochi), crescendo senza fine, sviluppando prodotti sempre più seducenti, in tutti gli aspetti (storie, immagini, personaggi, ambienti, interattività ecc.) rappresentati sugli schermi (*monitor*). Essa è stata adottata e sviluppata ad altezze impensabili nell'industria cinematografica (quindi anche televisiva)<sup>475</sup>.

Rapidamente gli "effetti speciali", usati inizialmente solo per modificare immagini già riprese, hanno invaso tutta la produzione di film. Da una trentina d'anni ormai gran parte del lavoro nell'industria cinematografica si svolge smanettando le tastiere dei computer, scatenando tutta la potenza "virtuale" (questa volta, anche nel senso filosofico di questa parola) dell'informatica (elettronica) contenuta nei programmi (*software*) e nell'hardware (microchips). L'industria cinematografica si è fusa integralmente con quella dei videogiochi.

<sup>471</sup> Dati al 30 settembre 2009, [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm).

<sup>472</sup> Nel 1993 erano meno di 90.000 e nel 2000 407.000.000. Da E. Piroldi, L. Brunori, C. Di Bernardino, *Scenari per l'Europa delle città*, Angeli, Milano 2002.

<sup>473</sup> D. Bowen, J. Clarke, *Contemporary tourist behaviour. Yourself and others as tourists*, CABI, Wallingford, 2009, p. 263.

<sup>474</sup> Le differenze più evidenti sono due. La prima è che tradizionalmente lo spirito è concepito come una sostanza immateriale, il contrario della materia, mentre noi sappiamo che l'informazione è veicolata dagli elettroni, che sono materiali (ammesso che esista qualcosa che si possa chiamare materia; forse tutto è solo forme di energia). La seconda è che tradizionalmente lo spirito è precedente (superiore e trascendente) rispetto all'uomo, mentre Internet è stato creato dall'uomo. Il che significa anche che esso è una manifestazione dei poteri che reggono la società.

<sup>475</sup> G. Cossi, *Dalle nicchie alle masse. Tipologie e interpretazioni delle arti tecnetroniche*, in R. Strassoldo (cur.) *Arti neotecniche*, Forum Udine 2002; R. Strassoldo, G. Cossi, *Il sistema dell'arte. Settori e soggetti*, in L. Bovone, E. Mora, *Saperi e mestieri dell'industria culturale*, Angeli, Milano 2003.

L'ultima rivoluzione tecnologico-informatica-comunicazionale è la *telefonia mobile*, che ha una geneologia molto diversa, ed essenzialmente in ambito economico-civile. Essa si basa sul principio delle "celle" in cui è suddiviso il territorio. Al centro delle celle sorge un'antenna in grado di ricevere il segnale (flusso di elettroni nell'etere) emesso da apparecchi telefonici a batteria (senza fili, *wireless*) operanti entro la cella, e rilanciarlo ad antenne più potenti collegate fra loro via radio o fili. Il sistema si basa su due tecnologie: a) l'inserimento di necessari circuiti stampati in apparecchi miniaturizzati, maneggevoli, robusti, ecc., capaci di elaborare le informazioni e trasmetterle; e b) l'installazione di computer centrali, in sequenze gerarchiche, per gestire (elaborare, instradare, trasmettere) l'immensa quantità di segnali.

Ogni elettrone (bit) emesso da un "telefonino" viene colto dalle antenne e quelle installate nello spazio cosmico, cioè i "satelliti") e rilanciato dall'una all'altra, sino a coprire l'intero globo. Come tutti sanno, con i pochi grammi di plastica e silicio che abbiamo in mano possiamo raggiungere, in una frazione di secondo, l'amico che sta in qualsiasi punto del pianeta. I "telefonini", introdotti al pubblico verso la metà degli anni 80, si sono evoluti rapidamente, in una serie di generazioni sempre più potenti, e si sono diffusi con dinamica esplosiva. Attualmente nei paesi avanzati la grandissima maggioranza della popolazione (tra il 75 e il 95%) dei paesi avanzati è dotata di telefonini.

Per una dozzina di anni, le tre tecnologie – internet, le immagini create dai computer, il cellulare – si sono sviluppati in modo abbastanza autonomo, ma verso la fine degli anni 90 essi sono confluiti in un sistema unico e integrato. È difficile trovare una parola che possa indicare questo multiforme e totipotente. Forse si può recuperare e risemantizzare la semplice parola *media*: l'insieme, al plurale di tutti i *mezzi* – gli strumenti tecnici, artificiali – *mediante* cui comunichiamo. Malgrado una certa differenziazione nelle strutture fisiche (hardware) – PC, pads, notebooks, macchine fotografiche digitali, telefonini – oggi le macchinine tendono a dotarsi di tutte le funzioni possibili e immaginabili.

Con un solo apparecchio possiamo vedere, leggere, scrivere, ascoltare, parlare, trasmettere; possiamo creare immagini ferme e in movimento, registrare, riprodurre e produrre musica, possiamo far affluire a noi e cercare ogni sorta di informazioni, senza limiti. È la rivoluzione digitale, che da una trentina d'anni ha cambiato il mondo e ognuno di noi, è ancora in fase esplosiva. Sono al lavoro milioni di tecnici, ingegneri, informatici, matematici, e altri, in centri di ricerca industriali e accademici, che stanno perfezionando tutti gli elementi di questo immenso sistema; e altri, che fanno nuove scoperte inimmaginabili. E vi sono i visionari, i filosofi, i profeti, i guru che estrapolano dal recentissimo passato e immaginano nuovi futuri.

La rivoluzione elettronica ha investito in pieno anche il turismo, come ogni altro aspetto della vita. Si possono distinguere tre fasi, negli ultimi trent'anni. Negli anni 80, c'era solo il telex e il GDS per le prenotazioni aeree, operanti su richiesta di soggetti abilitati (le agenzie). Negli anni 90 è apparso il turismo virtuale, e la presenza online sulle offerte degli operatori e i last-minute. Nel nuovo millennio, si sono diffusi i *media* mobili, l'internet sui portatili, i telefonini di terza generazione, la TV digitale satellitare e interattiva<sup>476</sup>. Anche in questo campo le novità si accavallano ininterrottamente; i dati cambiano continuamente. In queste pagine cercheremo di dar conto delle situazioni più significative e delle tendenze più coerenti. L'analisi si articola in tre aspetti principali: a) il ruolo dei media nella preparazione e organizzazione dei viaggi; b) il ruolo dei media nello svolgimento dell'esperienza turistica; c) la capacità dei media di sostituire i viaggi bio-fisici con viaggi solo immaginari ("turismo virtuale").

<sup>476</sup> D. Buhalis, *e-Tourism*, Prentice, Harlow 2003.

## 2. Il turismo “fai da te” con l'internet

L'uso di media nell'organizzazione di viaggi non è una novità. Risale al 1844, con l'invenzione del telegrafo, che poi si sviluppò rapidamente di pari passo con le ferrovie; e poi al 1870, con l'invenzione del telefono. In quegli anni si sono cominciati a stendere cavi sotto i mari e gli oceani, per poter trasmettere i messaggi telegrafici e telefonici sull'intero pianeta. È grazie a fili e cavi - e grazie anche all'antica posta, che porta in giro carte scritte e pacchi - che la Cook è stata in grado di organizzare viaggi turistici in tutto il mondo. Telegrafo e telefono sono stati gli strumenti di lavoro quotidiano delle agenzie di viaggio, che nella prima metà del Novecento sono proliferati in tutti i paesi avanzati.

Negli anni 50 la crescente aviazione civile ha avuto la necessità di organizzare in modo rapido e assolutamente affidabile le prenotazioni di posti sugli aerei, e si escogitò il CSR (Computer Reservation Systems), cioè un sistema quasi automatico di accettazione, registrazione e controllo delle prenotazioni. Esso crebbe rapidamente, in efficienza e dimensione, fino alle soglie degli anni 90; quando si innestò in internet il GDS (Global Distribution Systems), esteso non solo alle linee aeree e alle agenzie, ma a tutti gli utenti. Invece, per quanto riguarda l'alloggio, i singoli potevano anche arrangiarsi da soli: spedire lettere e telegrammi agli alberghi, o parlare al telefono con la reception. Tuttavia non era facile procurarsi indirizzi e numeri di alberghi in città e paesi non conosciuti. Solo le agenzie di viaggio disponevano di queste informazioni (elenchi telefonici, cataloghi professionali, pubblicazioni specialistiche, reti di fonti.) Erano inevitabili intermediatori tra la domanda e l'offerta. Nei loro locali si esponevano e distribuivano notevoli quantità di stampati ricevuti dai tour operators e altre imprese nel ramo. Le agenzie erano l'unico punto di riferimento per chi voleva visitare luoghi sconosciuti; fonti non solo di informazioni, ma anche di stimoli e consigli. Tutto questo è radicalmente cambiato nell'era internet e media (ICT). In essa ogni località - di tutte le dimensioni - espone (*posta*, da *postare* si dice nel nuovo linguaggio mediatico) testi e immagini che la riguarda, in chiave di turismo. Ogni amministrazione locale, ogni ente turistico, ogni albergo<sup>477</sup>, ristorante e simile fa la propria pubblicità. Vi si trovano anche centinaia di migliaia, forse ormai milioni di siti specializzati in offerte turistiche. I modi di viaggiare - terra, mare, acqua - e di alloggiare sono classificati, descritti, illustrati con profusione di immagini e cartine, e il tutto frequentemente aggiornato. Vi compaiono anche i moduli informatici per prenotare biglietti di viaggio e di ingressi a vari impianti; e stanze di albergo, tavoli al ristorante.

Seduti comodamente a casa propria, lavorando solo con le punta delle dita, ognuno può programmare in dettaglio le proprie vacanze in qualsiasi parte del mondo, cogliendo tutte le opportunità che si presentano, in tema di voli, alberghi, prenotazione di auto, pacchetti, caratteri delle destinazioni, procedure burocratiche (visti, profilassi), attrazioni, eventi, assicurazioni, parcheggi, cambio, ecc.; comprendendo anche le occasioni dell'"ultimo minuto"; di cui esistono ca. 20.000 siti specializzati (al 2007)<sup>478</sup>. Con la Web 2.0 (interattiva), lo spazio e il tempo sono cancellati. Oggi (dati 2007) in USA il 60% delle prenotazioni sono via internet, per 80 miliardi \$ all'anno; nell'UE il 65% dei viaggi sono prenotati ed acquistati via internet, e il 56% dei viaggi aerei; il 17% delle prenotazioni alberghiere (il 30% in UK, 19% in Germania, 14% in Francia<sup>479</sup>). In UE la crescita delle

<sup>477</sup> Essere presenti in Internet, e particolarmente in siti specializzati, comporta un certo costo, che non tutti gli albergatori sopportano o non sono in grado gestire il sito. V'è un'ampia fascia infima di alberghi, pensioni, affittacamere, B&B, che non vi compare. Chi vuole girare il mondo all'avventura può sempre trovare alloggio, se si accontenta.

<sup>478</sup> S. J. Page, J. Connell, *op. cit.* pp. 125, 131.

<sup>479</sup> C. Marcussen, cit. in S. J. Page, *Transport and tourism. Global perspectives*, 3<sup>rd</sup> ed., Pearson-Prentice Hall, Harlow 2009, pp. 242 ss.

prenotazioni alberghiere via ICT è notevolmente accelerata: nel 2004 ammontavano a 4 miliardi di €, nel 2007 a 10, nel 2011 è stimato a 34<sup>480</sup>. Al dicembre 2007, si contano 500.000 blog turistici (sul totale, in quel momento, di 112 milioni).

Anche questo mondo non è esente da difficoltà. La principale è l'inflazione di informazioni, e quindi la difficoltà di muoversi in modo sistematico, coerente, sensato. Di fronte all'infinità di informazioni e offerte è difficile individuare criteri razionali di scelta. Inevitabilmente si è preda di meccanismi incontrollabili; quelli che operano in Internet e quelli che operano nella nostra mente. In internet c'è molta casualità e molta spontaneità, ma vi sono anche strategie di chi vuole emergere tra le altre infinite offerte. Anche in internet v'è molta concorrenza, ma anche tattiche astute per vincerla. Di queste tattiche poco sanno gli utenti normali.

Anche nella nostra mente v'è molta libertà e autonomia di giudizio, ma anche meccanismi psicologici e microsociologici di cui non siamo consci. Internet ci apre infinite alternative, e il processo decisionale diviene sempre più complesso, lungo<sup>481</sup>, incerto; alla fine, ad alto tasso di casualità. Inevitabilmente, si impiegano anche i vecchi meccanismi, i consigli di fonti di cui ci si fida: amici, colleghi, le impressioni colte nel corso della vita quotidiana, le proprie intuizioni ed emozioni. Nella scelta delle mete turistiche opera la "word of mouth, complemented by word of mouse"<sup>482</sup>.

Ma in internet vi sono anche le versioni digitali delle vecchie agenzie di viaggio: siti (portali) che aiutano gli utenti a organizzare i propri viaggi, dispensando consigli (quel che un tempo si chiamavano i sistemi esperti). In USA opera, dal 2000, TripAdvisor, che aiuta a organizzare viaggi in USA e in UK; oggi (dati circa 2008) ha 5 milioni di membri, con 20 milioni di pratiche (richieste trattate) al mese. Fornisce informazioni dettagliate su 23.000 città, 180.000 alberghi, 70.000 attrazioni, 91.000 ristoranti, e compila classifiche di qualità per ogni offerta, sulla base sia dei propri esperti ma anche delle valutazioni degli utenti (tra cui la classifica dei 10 alberghi più poveri e i 10 più sporchi). Lonely Planet, quella che è nata come un guida cartacea di tutti i paesi, per giovani e avventurosi, è andata in Internet, e fornisce ai propri utenti ogni sorta di servizi.

Internet presenta qualche problema anche agli operatori/offerenti. Risulta che il 70% di chi si rivolge a questi portali non segue i consigli, non dà corso alle decisioni prese, e cambia siti; non si riesce a fidelizzare i clienti; molti dei servizi prestati vanno a vuoto. Significa che i 2/3 sono curiosi (*lookers*) e non clienti (*bookers*). Per rimediare, essi cercano di personalizzare al massimo i servizi.<sup>483</sup>

### 3. Fare turismo col portatile

Tradizionalmente, fare turismo significava lasciare l'ambiente domestico, e visitare luoghi diversi, speciali; e uno degli scopi del turismo era sospendere i legami e gli obblighi, e immergersi in uno spazio di libertà. Tuttavia le cose non erano sempre così; nelle vacanze con la famiglia, nel turismo stanziale, e in simili casi, i vincoli sociali non mutavano. In molti altri casi, i turisti mantenevano i contatti con l'ambiente di casa, scrivendo cartoline e lettere, e telefonavano dall'albergo o altri posti pubblici per tenere amici e parenti aggiornati sui propri movimenti e rassicurarli sulla proprie condizioni di salute. Molti professionisti si tenevano in contatto con l'ambiente di lavoro, per seguire pratiche importanti. Più

<sup>480</sup> S. J. Page, J. Connell, *op. cit.* p. 124.

<sup>481</sup> Secondo uno studio (*ibid.*), ogni utente ogni volta impiega mediamente 10 ore all' ICT per organizzare le ferie.

<sup>482</sup> D. Bowen, J. Clarke, *op. cit.* p. 72.

<sup>483</sup> S. J. Page, J. Connell, *op. cit.* p. 135 ss.

recentemente si potevano usare postazioni di internet in albergo o in internet-café.

Con la telefonia mobile e i PC portatili connessi in Internet wireless, le condizioni sono radicalmente. Si può rimanere collegati con “casa” (parenti, colleghi, amici) continuamente, anche in movimento. Lo spazio fisico è staccato dallo spazio sociale, cioè dalle relazioni con gli “altri significativi”; a scapito dell'intensità del rapporto con i luoghi e la gente che si sta visitando. L'esperienza turistica può ridursi a visione distratta e superficiale, che non suscita emozioni, non scende nella profondità dell'essere, non si imprime nella memoria. “Si cambia il cielo, ma non l'anima”, come dicevano i romani.

C'è un modo più strumentale di usare i media: per fare “in corsa” quello che di solito si fa prima di partire: prenotare biglietti e alberghi, scegliere e studiare i luoghi da visitare. Con i portatili, questo si può fare mentre si viaggia. Il portatile diventa una guida aggiornata che non si può solo consultare, ma con cui si interagisce. Ci si informa sulle previsioni sul tempo (meteorologico) dei luoghi da visitare domani, sui cambi valutari, sui costi dei servizi. Ci si può anche collegare tramite internet con persone sconosciute che stanno viaggiando nelle vicinanze, e con cui ci si può consultare, dare e ricevere consigli, stabilire incontri nelle prossime ore o giorni.

Ma c'è anche un modo ancora più intenso e coinvolgente: usare il portatile per raccontare al mondo quel che si sta vedendo e facendo, per condividere riflessioni, trasmettere emozioni, testi e immagini, e magari anche suoni. Ci sono persone (nel 2000-2003 se ne sono contate molte migliaia, probabilmente oggi ce ne sono a decine di migliaia) che mentre viaggiano compilano in continuazione un blog turistico, un *travelogue* in tempo reale (RWW, *round-the-world website*); non a beneficio dei propri familiari e amici, ma di chiunque capiti sul proprio sito e si lasci catturare.

C'è qualcuno che ama sentirsi al centro di un gruppo di interessati, prima sconosciuti, e che ora lo seguono virtualmente nei suoi movimenti<sup>484</sup>. È una condizione di vita del tutto sconosciuta all'umanità precedente, e che è difficile spiegare. Per quali ragioni una persona dedica tanto tempo ed energia psichica (e mantenere un RWW ne richiede tanta<sup>485</sup>) durante il viaggio, che è una attività costosa, per raccontare gratis a sconosciuti i fatti propri? Consta che qualcuno lo faccia contando che da questi contatti virtuali possano poi provenire benefici su altri piani; ad esempio essere apprezzata, e suscitare offerte/ricieste di collaborazioni remunerative. In altre parole, investimenti per future occasioni di lavoro.

Mantenere un RWW può essere già un lavoro. Ma si cercano anche benefici più immediati e concreti. C'è una ragazza che, *on the road*, promette di spedire adeguati souvenir a chiunque le spedisca 25 \$; e c'è un ragazzo che ha girato il mondo per due anni, sollecitando con il proprio sito ospitalità a chiunque, dando in cambio pensierini, foto e conversazioni. Ha ricevuto migliaia di offerte, in 72 paesi.

Una seconda spiegazione è la passione per lo strumento: il portatile è così totipotente che non si resiste alla tentazione di sfruttarlo, nei modi e tempi più diversi. O si può essere semplicemente affetti da bulimia di informazione, da internet/dipendente; che è una forma patologica ormai nota e classificata. Infine ci può essere una pulsione narcisistica, o iper-sociale, il piacere di essere oggetto di lettura o soggetto di conversazione<sup>486</sup>. In que-

<sup>484</sup> Su internet si possono trovare diverse migliaia di RWW. Secondo una ricerca su 80 di questi casi, la maggior parte sono giovani sui 30-35 anni; ma c'è anche qualche bambino e alcuni ultrasessantenni; per lo più degli USA, UK, Canada e Australia, ma anche della Scandinavia, Polonia, Germania e Giappone. Cfr. J. Germann Molz, *Playing online and between the lines: round-the-world websites as virtual places to play*, in M. Scheller and J. Urry (eds.), *Tourism mobilities. Places to play, places in play*, Routledge, London and New York, 2004, p. 180.

<sup>485</sup> *Ibid.* p. 172. Tra i costi sono da ascrivere anche gli obblighi morali/sociali che una persona contrae con i corrispondenti.

<sup>486</sup> Lo si può definire il contrario del “non-luogo” di Augè: non spazi, come quelli dei parcheggi dei

sto modo di “viaggiare” scompare la distinzione tra casa e strada, lavoro e *leisure*, tra vicino e lontano, presente e assente, corpo e tecnologia, tra il sé e l'ambiente, tra il reale e il virtuale. In tutto ciò la ragion d'essere originale del turismo – vedere il mondo, educarsi, crescere culturalmente – rischia di svanire. I luoghi che si sta attraversando sono visioni effimere, fluide e periferiche, mentre si è concentrati sul visore.

Questi sono casi estremi. Ma l'industria elettronica- culturale incoraggia molto a viaggiare col portatile addosso, e sempre in funzione, per comunicare con i propri cari. Aspettando che questi aggeggi siano così miniaturizzati da essere innestati sottopelle, e connessi, non solo con la rete cosmica, ma anche direttamente, con il cervello. Sarà un bel problema, a definire che cosa sia l'uomo.

#### 4. Fare turismo dentro internet

Il terzo modo di usare internet è viaggiare – fare turismo – all'interno del web, senza spostarsi dalla propria sedia. La crescita delle offerte in questo campo è stata strabiliante. Come ricordato poco sopra, da tempo v'erano i link e i siti in cui si potevano ammirare le immagini relative a luoghi – città, musei, paesaggi, fenomeni naturali – esposte da vari soggetti interessati (enti, uffici, imprese, appassionati), o raccolte da motori di ricerca (portali, tipo Yahoo, Google, e molti altri). Ma nella web 2.0 si affollano sempre più siti e programmi prodotti dalle industrie elettroniche/digitali che offrono ai consumatori coerenti esperienze di turismo “virtuali”, cioè simulate, finte<sup>487</sup>.

Seduti davanti al monitor, si ha la sensazione di muoversi in nuovi ambienti (a volte di grande potenza suggestiva, di ricchezza di fantasia). La visione può essere in “soggettiva” come se si fosse presenti negli ambienti rappresentati dai pixel; ma si utilizza anche il sempre più amato trucco dell' “avatar”. In questa modalità, si assume la postura del guardone onnipotente: si ha la sensazione di essere un osservatore esterno rispetto alla scena, e quindi al sicuro, ma si è in grado di muovere e controllare e simpatizzare con un “doppio” di sé, un simulacro, un fantoccio.

Si costituiscono comunità di giocatori, che condividono le esperienze di questi viaggi virtuali; a questi programmi informatici si collegano anche altre modalità di comunicazione, con materiale cartaceo (riviste, guide, libretti di istruzioni, travelogues ecc.) e anche finte agenzie turistiche, per assistere questi viaggi negli ambienti virtuali<sup>488</sup>.

Gran parte di tutto ciò è un'estensione dell'impero delle industrie dei videogiochi (tipo Nintendo) a questo nuovo mondo, il turismo elettronico. I videogiochi hanno sempre avuto, da trent'anni in qua, una particolare fascinazione su certe persone – tante, a centinaia di milioni, in tutto il mondo post-moderno. Danno emozioni, fanno vibrare e agitare i corpi (seduti); o quanto meno le dita<sup>489</sup>; e occupano una porzione non trascurabile del

---

centri commerciali, privi di contenuto sociale; ma luoghi densissimi di contenuti sociali ma senza alcuna dimensione spaziale (J. Germann Molz, *op. cit.* p. 179).

<sup>487</sup> È forse false; ammesso che possa esistere una “realtà vera”, ciò che i fan dei media negano.

<sup>488</sup> L. Gemini, *In viaggio. Immaginario, comunicazione e pratiche del turismo contemporaneo*, Angeli, Milano 2008, p. 126 ss., cita il Massively Multiplayer Online Role-Playing Game. D. Bowen, J. Clarke, *op. cit.* p. 264, citano il Synthtravels.

<sup>489</sup> A queste esperienze/immagini si attribuiscono carattere “performativo”, cioè che inducono comportamenti coerenti e finalizzati; e che hanno caratteri tattili, polisensoriali e polidimensionali (L. Gemini, *op. cit.*, p. 104, 128, e passim). Sul primo aggettivo, si può concordare: lo smanettare sulla tastiera e col mouse sono operazioni che coinvolgono il senso del tatto e, marginalmente, la kinestesi: le emozioni che si sentono possono far muovere il corpo sulla sedia. Per quanto riguarda la polisensorialità, vale certamente per la vista e l'udito; ma non risulta che il computer possa ancora trasmettere informazioni (sensazioni) che riguardino l'olfatto o il gusto; e neanche che faccia sentire

tempo, soprattutto dei giovani maschi. Pare che anche i programmi di videogiochi turistici procurino vivaci sensazioni e divertimento agli appassionati del genere<sup>490</sup>.

Anche fuori delle industrie dei videogiochi si stanno sperimentando “macchine di sensazioni”. La mega-industria dell'informatica, Google (vale ormai decine di miliardi di dollari), dopo aver messo a disposizione di tutti le immagini satellitari della geografia e topografia di tutto il mondo – con la possibilità di “atterrare” virtualmente dal cosmo fino a poche decine di metri dal suolo, di qualsiasi punto della terra - ora offre la “Google Earth Sightseer”, cioè la possibilità di aggirarsi a livello di strada, occhieggiando di qua e di là, guardando le vetrine, osservando i pedoni e il traffico; passeggiando da *flâneur* e da turista urbano; in molte migliaia di città, di tutto il mondo.

Ci sono altre iniziative, più artigianali e forse artistiche, come il progetto “World of Awe”, in cui si offre (in programma informatico, ovviamente) la storia di un viaggiatore nel deserto, con cui si può interagire<sup>491</sup>. Si sta lavorando ad una stanza circolare sulle cui pareti si possano rappresentare immagini dinamiche a tre dimensioni<sup>492</sup>. L'obiettivo di tutto ciò, ovviamente, è di dare alla gente la possibilità di sentire, in modo sempre più realistico, ma pur sempre illusoriamente, di essere altrove.

## 5. Conclusioni

Le conseguenze della rivoluzione digitale sul mondo turistico sono profonde, varie e complesse. Sul piano più terra-terra, economico-organizzativo, la più ovvia conseguenza è il calo del lavoro per le agenzie di viaggio, e in particolare quelle più piccole, locali, di “periferia”, di “routine” o impiegate. Con internet, quote crescenti di persone, e ormai la maggioranza in alcuni paesi, sono in grado di fare da sé quello che un tempo era svolto dalle agenzie (ricerca di destinazioni, acquisto di biglietti, effettuare prenotazioni). Si parla di “de-intermediazione” del mondo turistico, perché il mercato, l'incontro tra offerte e domande di viaggi, si svolge direttamente tra le parti, su Internet. Il lavoro di consulenza turistica lascia i costosi uffici e si ritira nelle case degli agenti, in telelavoro. <sup>493</sup> Cala la domanda di materiali a stampa, che una volta riempivano in gran quantità e varietà le pareti e gli scaffali delle agenzie.

Tutto questo ora è reperibile su internet; e questo è certamente un vantaggio sia economico che ecologico (risparmio di carta). Cala anche la domanda di viaggi “in pacchetto”, “inclusivo”, perché proliferano i programmi personali, autocostruiti. Sopravvivono le agenzie di maggiori dimensioni, e quelle in cui si possono sviluppare competenze più

---

il muoversi del vento e gli olezzi, o la temperatura dell'aria. Aggirarsi turisticamente negli ambienti “virtuali” è ancora abbastanza diverso, fisiologicamente parlando, che camminarvi in mezzo davvero. Per quanto riguarda la polidimensionalità, non pare che sugli schermi dei monitor si possa rappresentare fisicamente altro che le due dimensioni delle superfici piatte. Finora gli ologrammi (immagini a tre dimensioni, ottenuti con il laser) sono molto inferiori alle speranze, per non dire un bluff.

<sup>490</sup> L. Gemini, *op. cit.* p. 104. A quanto pare anche l'Autrice è una assoluta fan di questi passatempi. Manca nel suo libro ogni riferimento al fatto che tutto ciò è prodotto da potentissime industrie elettroniche-ludiche, e che lo fanno solo a scopo di lucro; e che forse c'è qualche modo più utile – fisiologicamente, naturalmente, moralmente - di passare il tempo.

<sup>491</sup> *Ibid.* p. 128.

<sup>492</sup> C. M. Hall, A. A. Lew, *Understanding and managing tourism impacts. An integrated approach*, Routledge, London & New York 2009, p. 302. Che peraltro appare solo come una versione aggiornata dell'idea già di fine-Ottocento dei “panorami” dipinti; e anche degli schermi circolari a volte realizzati dall'industria cinematografica.

<sup>493</sup> S. J. Page, J. Connell, *op. cit.* p. 159, 163.

elevate; agenzie che possono assistere e consigliare. Ma anche per i grandi operatori turistici, che si sono sviluppati nel mondo internettiano, non sono tutte rose e fiori. Il mantenimento di adeguati siti richiede notevoli investimenti e costi di manutenzione; i rischi sono notevoli, data la sovrabbondanza di informazioni e la volatilità della clientela.

Su un piano intermedio, più sociologico, si pone il problema del rapporto tra turismo reale e quello virtuale. C'è il rischio che le gioie provate nel navigare su internet tra oceani di seducenti immagini e testi interessanti indeboliscano la voglia di affrontare i costi, i fastidi, i pericoli del viaggiare davvero? Le prime ricerche sono concordi: normalmente, il navigare in internet è solo una fase preparatoria del viaggio reale, per renderlo più efficiente e soddisfacente; e comunque non sono attività che distolgano dal turismo reale<sup>494</sup>. Questo fenomeno è analogo a quello che si riscontra in un ambito affine: quanto più si usa il PC per lavoro, tanto più lo si usa per gioco.

Su un piano più teorico si pone il problema di che cosa rimanga del concetto classico di turismo nel turismo elettronico; e in particolare, che cosa rimane del turismo se in viaggio si mantengono tutti i rapporti con l'ambiente di origine, e si dedica buona parte dell'attenzione, tempo ed energie psichiche nell'interagire con il portatile?

Più semplice è il problema del turismo-videogioco. Qualcuno può vedervi la soluzione di un problema ben noto, e da tempo denunciato: il sovraccarico di turisti in certi luoghi, con l'inevitabile degrado ("consumo") sia dei luoghi che dell'esperienza turistica. Si denuncia anche l'eccesso di uso di mezzi, come l'auto e l'aereo, per raggiungere posti lontani, perché provocano danno all'ecosistema globale (effetto serra, ecc.). Sarebbe quindi auspicabile distogliere le masse dal turismo reale, offrendo loro esperienze turistiche meramente virtuali<sup>495</sup>.

Lasciare che la gente si diverta, si emozioni e si educi stando comodamente in casa propria, o andare a godere esperienze virtuali in apposite strutture attrezzate nelle vicinanze; come, sostanzialmente, al cinema o ai parchi di divertimento, ma con maggiore spessore di sensazioni e soprattutto, di interattività. Il turismo virtuale può essere virtuoso nei confronti dell'ecologia, ma anche delle industrie culturali e in particolare delle industrie elettronico-informatiche.

Rimane la perdita dell'aspetto centrale del turismo, cioè il viaggiare. Si può ancora chiamare turismo quello che si fa senza muoversi fisicamente? Che differenza c'è tra questo e turismo e lo stare alla TV o al PC o al cinema? E rimangono problemi forse secondari, come la scomparsa di altri aspetti del turismo - la curiosità del reale, il richiamo dell'avventura, il cimento a provare le proprie virtù, il desiderio di autonomia, autodirezione, auto-realizzazione; la voglia di libertà individuale, la fuga dalla pressione sociale, la ricerca di solitudine, il contatto diretto, mediante l'intero corpo, con il mondo fisico. Forse sono bisogni umani da non sottovalutare.

Si pone il problema della scissione tra corpo e mente: nel videogioco turistico la psiche si illude di essere altrove, e di interagire con un mondo immaginario; mentre il proprio corpo è immobile su una poltrona. Si pone qualche problema anche a livello di salute. Non pare sano che in certe ore del giorno si immobilizzi la psiche davanti agli schermi, e in altre ore si agiti il corpo in palestra e nello sport. Forse sarebbe meglio riunire la psiche e

<sup>494</sup> W. Dewailly, *Sustainable tourist space: from reality to virtual reality*, in "Tourism geographies", 27, 1999: il cyberturismo non sostituisce, ma alimenta il turismo "reale".

<sup>495</sup> Come, peraltro, già sono le forme di turismo che si esplicano nel mero guardare le vedute attraverso i finestrini dei treni, auto, aerei, e soprattutto da quelli dei pullman. Come è stato osservato (A. Abruzzese, *Lo splendore della TV. Origine e destino del linguaggio audio-visuale*, Costa&Nolan, Genova 1997) non c'è molta differenza tra il girare in pullman e stare al cinema, alla Tv o al monitor. In più, aggiungiamo noi che nei primi si spende, si ingombrano strade e piazze, si emette puzza e rumore, e si generano rischi.



il soma in attività più coerenti, armoniche; e in cui, tra le due, si eserciti anche l'insieme dei sensi. E si può auspicare che non si trascuri il tatto, l'olfatto, il gusto, la cinestesi e la sinestesi, non coinvolti nei videogiochi.

E rimane, infine, il problema filosofico del rapporto tra il "vecchio" mondo concreto, materiale, tangibile, e il "nuovo" mondo che sta dietro le interfacce dei computer; il rapporto tra la "realtà reale" e la "realtà virtuale". I fan di internet e videogiochi ritengono che quest'ultima sia altrettanto reale della prima, e la prima sia altrettanto illusoria della seconda; perché, in fondo, ambedue esistono solo nel cervello dei soggetti. Come è noto, gli entusiasti dell'informatica incarnano un nuova forma di idealismo/soggettivismo/solipsismo; basati non più sull'idea di uno Spirito trascendente, ma sull'elettricità.

## Capitolo 22 IL SEX-TURISMO

### 1. Introduzione

Questo argomento è stato toccato in diversi punti del presente libro. Il sesso – nelle sue diverse declinazioni, tra l'amore e la prostituzione – è sempre stato un componente molto diffuso nel turismo<sup>496</sup>. È divenuto un argomento molto trattato negli ultimi decenni, per tre ragioni:

1. *La caduta del pudore (riservatezza)*. In Occidente, fino agli anni 60, il sesso era un argomento che poteva essere trattato esplicitamente – ma con un linguaggio specialistico e asettico – solo dai medici. In tutti gli altri ambienti “perbene”, a questa sfera si alludeva discretamente, e con perifrasi; le parole che riguardavano il sesso erano considerate come oscene e volgari. Il sesso era innominabile, era praticato ma non esibito. Anche gli artisti e i letterati dovevano essere prudenti, e trattarne in termini simbolici e allusivi per non cadere nella censura. Tutti questi ostacoli sono stati superati dalla secolarizzazione – di cui la liberazione del sesso è parte integrante, come causa ed effetto – e in particolare dalla diffusione del verbo freudiano, secondo cui il sesso è la forza principale della vita. La transizione epocale, tra l'era della repressione e quella della totale libertà sessuale (rivoluzione sessuale), è avvenuta rapidamente attorno al Sessantotto.

2. *L'ostentazione dei comportamenti sessuali*. Il sesso è accettato come una componente fondamentale della libertà, da perseguire apertamente e in tutte le sue forme. Questa pulsione non è più repressa, ma anzi stimolata dalle industrie culturali, che vi hanno trovato una potente fonte di guadagno. Da tempo il sesso è un tema fondamentale nella letteratura, nel cinema, nei fumetti, nella pubblicità, nella televisione, e oggi, in Italia, anche nella lotta politica. E anche nel turismo: il materiale promozionale è ricco di belle ragazze, spesso poco vestite, con espressioni seducenti, o immagini che comunque evocano situazioni erotiche. Come si è visto (cap. 11), l'ostentazione del nudo e del sesso è al centro del turismo balneare, che a sua volta è il principale tipo di turismo *tour coast*. Secondo alcuni critici estremi, tutto il turismo è prostituzione, sia in senso proprio che metaforico<sup>497</sup>.

3. *Eccessi nei comportamenti sessuali* emersi nel turismo, che hanno provocato condanne e riprovazioni. In particolare: a) la formazione di esagerati “paradisi sessuali”, che finiscono per danneggiare l'immagine e la dignità delle città ospitanti e tengono lontano segmenti importanti del mercato turistico (es. il turismo familiare); b) la preoccupazione per la diffusione di malattie legate alla sfera sessuale, e in particolare, negli anni 80, il terrore per l'AIDS; c) la denuncia di certi movimenti femministi contro la prostituzione, considerata una manifestazione di privilegi maschili e di oppressione e sfruttamento delle donne; d) in particolare l'ostilità contro la prostituzione dei minorenni (“pedofilia”) di ambedue i sessi, fenomeno che appare sempre più diffuso.

<sup>496</sup> Negli alberghi di un certo livello era in uso la cosiddetta “coperta calda”; cioè la disponibilità di prostitute da mandare in camera, su richiesta del cliente.

<sup>497</sup> N. Grabura, in M. Oppermann, *Per una definizione del turismo sessuale*, in E. Dell'Agnes, E. Ruspini (cur.), *Turismo al maschile, turismo al femminile. L'esperienza del viaggio. Il mercato del lavoro. Il turismo sessuale*, Cedam, Padova, 2005, p. 267. Come si è notato nell'Introduzione di questo libro, lo ha detto anche Filippo d'Edimburgo.

## 2. Definizione

Come in tutte le cose umane, non c'è una distinzione netta, assoluta ("categorica") tra il turismo sessuale e gli altri tipi di turismo. Gran parte delle persone in viaggio (sole o in gruppo) non escludono di poter compiere qualche attività sessuale, se ne capita l'occasione. Nella letteratura specialistica, dicesi sessuale un viaggio turistico se è stato programmato allo scopo unico o preminente di fare sesso a pagamento. Non è considerato tale se è solo uno degli scopi, e se nel viaggio si cercano rapporti sentimentali, "romantici"<sup>488</sup>. Molto dipende dalle intenzioni e percezioni soggettive<sup>489</sup> e dalla dinamica delle vicende. Un rapporto iniziato come mercenario può evolversi in esperienza affettiva e anche matrimonio<sup>490</sup>.

Per tradizione, il turismo sessuale è praticato solo dai maschi<sup>491</sup>. Tuttavia, la liberazione sessuale e femminista di quarant'anni fa ha dato vita al fenomeno, incomparabilmente più tenue, del turismo sessuale femminile, e relativa prostituzione maschile. La prostituzione maschile e minorile è sempre esistita, ma a beneficio di altri maschi (omo- o bisessuali). I casi inversi sembrano essere stati eccezionali. Di solito sono le donne più mature (e meno avvenenti) che devono/possono procurarsi sesso a pagamento con maschi, normalmente molto più giovani. Anche in questi casi il rapporto non è brutalmente monetario ed esplicito. Le parti trovano modi più discreti per trattare lo scambio di favori, salvaguardando le aspettative di ruolo tradizionali (uomo che conquista, donna che seduce e viene sedotta). Per le turiste, non è sesso, è idillio<sup>492</sup>; per i *gigolo*, non è prostituzione, ma un'esperienza vantaggiosa.

Il problema del turismo sessuale si confonde con altri fenomeni, come la dominazione dell'uomo sulla donna e lo sfruttamento del lavoro minorile. Ciò complica un po' la comprensione, e anche la raccolta dei dati. Si dà per scontato che la prostituzione sia una forma di violenza e sfruttamento del maschio sulla donna. Ma non è così sempre. Secondo qualche ricerca (nel quartiere a luci rosse di Patpong), le ragazze non si sentono violentate, ma esercitano una rispettabile professione, prevista dalla loro cultura, e accettata dalla loro famiglia; e anzi favorita, per i notevoli redditi che permette di portare a casa<sup>493</sup>.

Altre complicazioni nascono anche riguardo la pedofilia. In Occidente in tempi recenti è prevalso il concetto che il rapporto tra adulti e minorenni sia *sempre* una forma di violenza, data l'imponenza "strutturale" dell'adulto, mentre il sesso tra minorenni è ammesso (anche se di solito non è gradito dai genitori). In altri tempi il rapporto sessuale tra adulti e ragazzine era ammesso e l'uomo poteva sposare anche bambine. In altre culture queste pratiche sono tuttora vigenti. Di solito erano/sono le famiglie a stabilire chi doveva sposare chi, e quando, secondo le convenienze, e indipendentemente dall'età degli sposi. Di

<sup>488</sup> M. Oppermann *op. cit.* p. 266.

<sup>489</sup> In un sondaggio su turisti che hanno avuto rapporti con prostitute, alla domanda "lei è andato a ... soprattutto per far sesso?" il 70% ha risposto di sì; ma alla domanda "lei è un turista sessuale?" solo il 20% ha risposto sì (*ibid.* p. 273).

<sup>490</sup> E. Ruspini, *Genere e selezione di genere*, in E. Dell'Agnese, E. Ruspini (cur.), *op. cit.*, p. 35.

<sup>491</sup> In realtà, non viene precisato che cosa è "rapporto sessuale". Si considera tale anche quando non c'è coito, ma si limita ad altre forme (*prop-obs*, *top-dance*, *tepleti bar*, "servizi al parcheggio" e anche sessuale virtuale, online). Cfr. M. Oppermann, *op. cit.* p. 277.

<sup>492</sup> E. Herold, R. Garcia, T. Demoya, *Turiste e ragazzi di spiaggia nella repubblica dominicana*, in E. Dell'Agnese, E. Ruspini, (cur.), *op. cit.* Lo studio è svolto su 25 signore canadesi e un *focus group* su 11 ragazzi (neri) di spiaggia; e inoltre comprende 21 interviste a prostitute locali e altre 30 interviste a turisti omosessuali. L'obiettivo originale della ricerca riguardava il rischio di AIDS nei comportamenti sessuali nelle località turistiche.

<sup>493</sup> J. Phillips, G. Dann, *Le ragazze di Patpong: la prostituzione come opzione professionale*, in E. Dell'Agnese, E. Ruspini (cur.), *op. cit.* Ma simili risultati si trovano anche nella ricerca sopra riportata.

fatto in Occidente la pedofilia era abbastanza tollerata; nascosta, moralmente condannata (peccato) ma poco perseguita penalmente. La pedofilia è stata costruita come l'ultima barriera, l'ultimo "ridotto" o "paletto" della morale sessuale, dopo il travolgimento di ogni altro tabù.

### 3. Cenni storici, geografici e statistici

Come si è già notato, il turismo ha sempre avuto (quasi) una componente sessuale. Il giovin signore in Grand Tour compiva esperienze in questo campo, alla stregua di altre sfere dell'educazione e del passaggio alla vita da adulto<sup>504</sup>. Molte delle città più visitate erano famose anche per le loro donne e prostitute. Ad esempio Venezia, amatissima dai turisti già nel Settecento, offriva ogni sorta di piaceri, anche con minorenni di ambo i sessi, ed era famosa anche per la diffusione dell'omosessualità. Nel Settecento e ancora per tutto l'Ottocento, l'Italia era considerata il Bengodi di ogni piacere; come oggi i Caraibi, il Brasile e la Thailandia; Napoli come Rio o Bangkok. Luoghi particolarmente affascinanti, come Capri e Taormina, erano le *honeypot* per ricchi, intellettuali e artisti, dove l'omosessualità era frequente. I puritani Yankee si abbandonavano occasionalmente ai piaceri andando come turisti nella francese, libertina e nera New Orleans, in Messico e nelle isole caraibiche, e i cittadini degli imperi coloniali trovarono simili ricche occasioni anche in Africa e in Asia. Nell'Ottocento e nella prima parte del Novecento fiorì la letteratura di "viaggi dell'amore oscuro", in cui letterati e artisti raccontavano, in forme più o meno poetiche e allusive, la loro ricerca di piaceri omosessuali nei paesi esotici<sup>505</sup>.

Una potente spinta alla diffusione del turismo sessuale nell'Asia sud-orientale è data dalle due guerre che si sono combattute in quell'area: la guerra coreana (1950-1953) e quella del Vietnam (1962-1975). Furono stabilite basi militari destinate al ristoro dei soldati, rispettivamente nelle Filippine e in Thailandia (qui c'erano 7 località di questo tipo, dove si contavano 30.000 prostitute). Sorsero insediamenti in cui i locali offrivano questi servizi agli americani (città e quartieri a luci rosse)<sup>506</sup>. Essi sopravvissero e anzi prosperarono anche dopo le guerre, perché la loro fama si era ormai sparsa in America e in Europa. Negli anni 70 emersero flussi crescenti di turisti occidentali, avendo il sesso come scopo preminente o unico. La particolare attrazione per le fanciulle di questi paesi si deve al loro aspetto fisico – tipicamente infantile, nella loro forme minute e nei volti tondi e lisci – e negli atteggiamenti e comportamenti sottomessi e disponibili. Una delle ragioni dell'attrazione per le ragazze orientali è indicata nella loro diversità rispetto a quelle che sono diventate le donne occidentali dopo la liberazione sessuale in Occidente: fine della sottomissione, concorrenza in molti campi, indurimento del carattere, mascolinizzazione negli stili di vita e nell'aspetto fisico<sup>507</sup>.

Un'altra ragione di questo fenomeno è che in queste popolazioni i comportamenti riguardo alla sessualità sono molto tolleranti, e anche positivi; la prostituzione non comporta affatto stigmi morali. Nelle Filippine si chiamano "ragazze dell'ospitalità"; e nomi simili si trovano nei paesi vicini. È un mestiere come altri, e anche molto più redditizio di

<sup>504</sup> È curioso che le due cose – maturare sessualmente e fare sesso fuori dal coniugio – sono espresse dalle stesse parole: essere adulto, essere adultero. Ma le radici etimologiche sono molto diverse: adulto=da adolescere; adultero =da (ad) alterare, =falsificare, imbrogliare, corrompere.

<sup>505</sup> E. Sinigaglia, *I viaggi dell'uomo oscuro*, in E. Dell'Agnese, E. Ruspini, (cur.) *op. cit.*

<sup>506</sup> S. J. Page, J. Connell, *Tourism. A modern synthesis*, 3rd ed., South-Western, CENGAGE Learning, Australia etc., 2009, p. 541; M. Scarpati, *Il turismo insostenibile. Lo sfruttamento dei minorenni*, in E. Dell'Agnese, E. Ruspini (cur.) *op. cit.*, p. 310-359.

<sup>507</sup> L. K. Richter, *op. cit.*, p. 10; M. Oppermann, *op. cit.*, p. 270.

altri. Anche i locali sono buoni clienti: “la domanda nazionale di prostituzione è altrettanto grande, e anche maggiore, di quella internazionale”. Nei quartieri a luci rosse, in Thailandia, ci sono molti più clienti dei paesi dell’Asia sud-orientali, che bianchi (europei, americani, australiani); in Cambogia pare che il 95% dei clienti dei minori siano connazionali<sup>508</sup>.

Il (modesto) turismo sessuale femminile e la prostituzione maschile interessano soprattutto Sri Lanka, Brasile, Thailandia, Kenya, Gambia, Senegal, Jamaica, Cuba; cioè, con spiccate preferenze delle signore occidentali e nordiche per i ragazzi neri<sup>509</sup>.

Vi sono molte ricerche su questo fenomeno, ma di solito molto localizzate. Dati più sistematici e a maggior raggio sono scarsi e incerti. Per le Filippine, il numero delle prostitute oscilla fra 350.000 e il milione<sup>510</sup>. Per il Brasile – che ha sempre puntato sul sesso come “pitch” pubblicitario, a livello internazionale (cfr. le parate di carnevale a Rio) – si stima che un milione di minori entri nel mercato sessuale, con un fatturato di qualche miliardo di dollari<sup>511</sup>.

Secondo i dati dell’ECPAT, ente internazionale recentemente istituito per studiare e combattere il fenomeno, i minori sfruttati sessualmente in media, hanno 12 anni e ammonterebbero nei diversi paesi come segue (in migliaia): Cina 600, India 575, Brasile 500, Thailandia 300, Nepal 150, Filippine 100, Europa e Africa insieme 300. Questo affare mobiliterebbe un totale di 80-100 miliardi di \$ all’anno<sup>512</sup>.

Sulla credibilità di queste cifre si può nutrire anche qualche dubbio. Sul turismo sessuale è davvero impossibile fare stime, data la natura molto sfuggente del concetto.

Poco si sa anche dei clienti occidentali delle prostitute/prostituti minorenni. Secondo una ricerca, l’83% sono maschi. Il 20% sono esclusivamente omosessuali, e il 15% bisessuali; il resto eterosessuali. Forse sorprende scoprire che a fare sesso con minorenni sono giovani (45% tra i 21 e 35 anni) e maturi (34% tra i 36 e 50 anni), e che v’è anche un 6% sotto i vent’anni. Malgrado lo stereotipo del “vecchio porco”, solo il 15% dei clienti dei minorenni ha più di 50 anni. L’impressione è che la prevalenza delle generazioni più giovani sia dovuta a minori freni morali (e religiosi) e al fatto che esse abbiano già sperimentato molte forme di sessualità, grazie alla totale liberazione del sesso, e che siano ora alla ricerca di esperienze esotiche ed estreme. Questi signori appartengono a tutte le categorie sociali e professionali (anche educatori e insegnanti) e hanno un livello d’istruzione superiore alla media.

#### 4. Conclusioni

Il turismo sessuale suscita critiche e fin condanna da parte dei moralisti, nel quadro di diverse religioni; compreso il cristianesimo; ma in sé è ampiamente accettato nella società occidentale, moderna e laica. Il problema riguarda la pedofilia. Da tempo si lavora per ridurre questo fenomeno. Il divieto di pedofilia è stato imposto in molti paesi, e vi sono dichiarazioni e provvedimenti anche a livello internazionale. Anche le associazioni internazionali e nazionali di operatori turistici si sono impegnate a lottare contro questo flagello. In Italia l’associazione degli operatori turistici ha approvato un Codice di Condotta in questo senso: non agevolare i contatti con minori, vietare il condurre minorenni nelle stanze

<sup>508</sup> M. Scarpati, *ivi*, p. 326. Gli stessi dati si trovano in W. Kiefl, R. Bachleitner, *Lexikon zur Tourismussoziologie*, Profil, München-Wien 2005, p. 119.

<sup>509</sup> Richter, *ibid.*, p. 9; M. Oppermann, *ibid.* p. 265 ss.; M. Scarpati, *ibid.* p. 335.

<sup>510</sup> L. K. Richter, *ivi*, p. 9.

<sup>511</sup> Carmen Rosa Caldas-Coulthard, *Rappresentazione di genere nel discorso turistico*, in E. Dell’Agnese, E. Ruspini, (cur.), *op. cit.*, p. 227.

<sup>512</sup> M. Scarpati, *ibid.*

d'albergo, non esporre messaggi pubblicitari allusivi a ciò, diffondere messaggi contrari, ecc.

Non si conoscono ancora gli effetti di queste campagne e provvedimenti di legge sui comportamenti reali; le analisi che compaiono sulla stampa nel 2010 non sono affatto confortanti. Pare che finora quegli impegni siano rimasti solo sul piano delle pie intenzioni, e il perseguimento dei reati contro i minori sia solo occasionale.

## Capitolo 23

# IL TURISMO CULTURALE

### 1. Introduzione

Come si è sottolineato nell'*Introduzione* di questo libro, la qualifica di "culturale" è ridondante, perché (quasi) tutto il turismo ha qualche contenuto culturale; e si è anche ricordato che originariamente il turismo aveva scopi squisitamente culturali nel senso "alto" e ristretto del concetto: i giovani aristocratici compivano il Grand Tour come rifinitura della propria educazione "umanistica". Nella seconda metà del Novecento il turismo ha assunto caratteri anche molto lontani da questo, ed è stato criticato come fenomeno di incultura.

In realtà, gli scopi propriamente culturali non sono mai venuti meno, e negli anni 80 si è ufficializzato il turismo culturale come una categoria separata. Esso comprende anche due tipi di viaggio, che sono eredi moderni del Grand Tour: il viaggio e soggiorno a scopi di studio (es. il programma "Erasmus" dell'UE) e il viaggio collettivo d'istruzione per studenti, organizzato dalla scuola.

Secondo qualche ricerca, in Europa solo l'1% dei turisti sono motivati *esclusivamente* da attrazioni culturali, il 10% sono mossi *prevalentemente* da interessi culturali e il 30% li inseriscono tra gli altri; ma circa il 90% dei turisti afferma di essere mossi anche da ragioni culturali, senza che si possa verificare tali dichiarazioni<sup>513</sup>. Secondo altre ricerche, in Germania il 4% della popolazione ha compiuto viaggi di studio, e l'8% ha viaggiato per scopi strettamente culturali; il 14% ritiene importante impegnarsi attivamente a promuovere la cultura, il 32% ha visitato qualche attrazione culturale, negli ultimi anni, e quasi tutti mettono la cultura come una delle motivazioni al turismo. Secondo una ricerca di raggio europea (1988), il 10% del turismo può essere considerato come strettamente culturale, il 25% di TC generico, ma quasi tutti (il 90%) si considerano come turisti culturali<sup>514</sup>.

Ma che cos'è precisamente la cultura, come contenuto del turismo? Nella concezione corrente sono oggetti, ambienti, valori ed eventi di "alta cultura"; ma è molto difficile definirla e distinguerla dagli altri livelli di cultura, senza assumere atteggiamenti elitari ("snob") e poco democratici.

Una via d'uscita è riferirsi, in pratica, alle definizioni ufficiali di "beni culturali" e di "patrimonio culturale". In Italia, il Ministero all'inizio (1974) si occupava solo di *beni*; molto più tardi (1998) si è allargato alle *attività* culturali. I beni di cui si occupa sono essenzialmente archeologici, architettonici, paesaggistici, artistici, etnoantropologici, gli archivi, i beni librari; ma anche la qualità architettonica e l'arte contemporanea, il teatro, l'opera, lo spettacolo e il cinema<sup>515</sup>.

Come si vede, gran parte del patrimonio ha carattere storico, è un' eredità dal pas-

<sup>513</sup> A. Steinecke, *Kulturtourismus*, Oldenbourg, München-Wien 2007, p. 2. Qualcuno ha distinto i turisti tra 1) i culturalmente *motivati* dal desiderio di vedere o fare esperienza di particolari attrazioni culturali; 2) i culturalmente *ispirati*, che si recano a visitare l'attrazione che riveste, per loro, un significato particolare; 3) i culturalmente *attratti*, che visitano attrazioni culturali (musei, mostre, concerti ecc.) casualmente mentre sono in viaggio o vacanza (J. Craik, *Cultural tourism*, in N. Douglas, R. Derrett (eds.), *Special interest tourism*, Wiley, Brisbane, 2001, pp., 113-139). Ma la tipologia non appare affatto chiara né applicabile.

<sup>514</sup> *Ibid.* pp. 11ss.

<sup>515</sup> Per un'amplessima antologia di brevi testi "classici" sull'argomento, A. M. Toscani, E. Gremigni (cur.), *Sociologia dei beni culturali*, Le Lettere, Firenze, 2008.

sato; ma è difficile distinguere tra la storia/il passato da un lato, e la contemporaneità/il presente dall'altro. Quanti anni deve avere un oggetto per potersi qualificare come "storico", "antico", o semplicemente "vecchio"? In certi contesti li si fissano nell'ordine di secoli, decenni o generazioni; ma recentemente accanto all'"antiquariato" si è accettato anche il "modernariato". Il "revival" e il "vintage" si occupano di oggetti passati di moda solo da pochi anni. Ancor più importante è che anche oggi si producono oggetti o fenomeni di alto valore culturale; e vi sono fenomeni che si sottraggono al criterio del tempo, come le tradizioni etno-antropologiche.

Un'altra soluzione è di compilare empiricamente una tipologia di attrazioni considerate nelle guide turistiche ad elevato contenuto storico-artistico, come il Baedeker o le "guide verdi" del TCI.

A livello mondiale, l'Unesco ha lanciato nel 1972 un elenco del Patrimonio (Heritage) dell'Umanità, all'inizio riservato alle opere umane, di particolare importanza nella storia e nell'arte; ma poi lo si è molto aperto ai fenomeni naturali/ambientali.

In Inghilterra il turismo basato su di esso (*heritage tourism*) è considerato non semplicemente culturale; implica non solo il visitare cose del passato, ma anche inserirli in un contesto emotivo di nostalgia, di identificazione e di costruzione dell'identità, sia personale che comunitaria e nazionale, e fin ecumenico. Nell'*Heritage tourism* non si cercano solo cose vecchie e interessanti, ma anche il sé stesso profondo, le radici, l'autenticità<sup>516</sup>.

Il turismo culturale è molto utile all'economia turistica, perché è praticato soprattutto da persone di reddito più alto, e ha anche un carattere spiccatamente "anti-ciclico". Lo si può praticare tutto l'anno; non è molto legato alla stagione. Ciò permette una miglior utilizzazione, nel corso dell'anno, delle strutture e dei servizi turistici.

I turisti culturali sono più scolarizzati, di età giovane e medio-adulta; si muovono più in coppie senza figli che da anziani soli; sono attivi e impegnati<sup>517</sup>. Rispetto alle attrazioni, si può distinguere tra a) singoli oggetti, ben delimitati, b) oggetti estesi nello spazio; c) insiemi di oggetti; d) eventi, delimitati sia nello spazio che nel tempo. Tuttavia si possono aggiungere anche fenomeni che sfuggono a queste definizioni, come i "beni culturali immateriali": come abitudini, riti, miti, lingue ecc. Ad essi sono dedicate altre categorie di turismo, come il turismo etnologico-antropologico. Nelle pagine seguenti si presenterà qualche osservazione sulle principali attrazioni del turismo culturale; seguendo da vicino la tipologia proposta da A. Steinecke, in *Kulturtourismus*, 2007.

## 2. Oggetti singoli

### 2.1 Templi, chiese e conventi

I primi edifici monumentali, nelle forme e dimensioni, in tutte le civiltà – mediorientali, indiche, sinica, amerindie, greco-romana – avevano funzioni religiose; luoghi di adorazione degli dei e dei relativi riti. Di santuari si è già trattato nel capitolo sui pellegrinaggi (cap. 19). È evidente che nella civiltà cristiana le chiese – in mezzo a tessuti urbani, al centro dei villaggi, o isolate nei paesaggio – sono un elemento fondamentale della cultura, della storia e dell'identità di ogni comunità, ad ogni livello. Nella cristianità, il campanile è carico di significati e di funzioni: l'unità della comunità, la scansione del suo tempo, l'indicazione del Cielo ecc. Spesso sono anche i punti di riferimento nel tracciare gli assi viari, nelle aree urbane e anche nel territorio esterno. Di regola, le chiese sono le espressioni più alte dell'architettura, della pittura e della scultura di una cultura, perché a Dio si

<sup>516</sup> R. Trotter, *Heritage tourism*, in in N. Douglas, N. Douglas, R. Derrett (eds), *op. cit.*, p. 399.

<sup>517</sup> A. Steinecke, *op. cit.* p. 14.



riservano i maggiori investimenti psicologici e materiali. Le stesse cose si riscontrano in tutte le culture e civiltà, di ogni epoca e continente. Con l'eccezione dell'Europa attuale, largamente secolarizzata e scristianizzata.

Le chiese sono tra gli oggetti più visitati; molti milioni nelle grandi cattedrali europee (ad es. 6 M. nel duomo di Colonia). Molto meno i conventi, il cui carattere specifico è l'isolamento dal "secolo", la chiusura in sé, nella meditazione e nella preghiera. Molti conventi sono ubicati in posizioni poco accessibili e fin nascosti (eremi). Tuttavia alcuni ordini conventuali sono storicamente più aperti agli estranei.

Molti conventi esibiscono le più alte qualità paesaggistiche, architettoniche e artistiche. L'elenco potrebbe essere sterminato; basti citare Montecassino in Italia, Mont St. Michel in Francia, Melk in Austria. Alcune abbazie, abbandonate dai monaci (o scacciati da esse), sono divenute sedi di altre istituzioni importanti (collegi, università, musei, tribunali, carceri, caserme ecc.) e altri luoghi di attrazione turistica (es. Pontignano, presso Siena. In questo caso, si tratta di turismo convegnistico).

In tempi recenti si è notato un afflusso, molto marginale ma significativo e crescente, di "turismo conventuale" praticato da persone che desiderano passare le proprie vacanze nella pace e soddisfare i propri bisogni spirituali in questi luoghi. In qualche paese europeo vi sono molte decine di conventi che offrono queste possibilità.

## 2.2 Castelli, fortezze, palazzi

In questi casi si tratta edificati caratterizzati da dimensioni e forme *stra-ordinarie*, ben diverse dagli edifici comuni. Spesso le forme assumono qualità artistiche. I castelli possono essere inseriti in tessuti urbani ("centri storici", "cittadelle" "acropoli" ecc.), ma spesso in paesaggi aperti, in cui emergono o costituiscono un centro focale. A volte solo visivo, ma a volte anche funzionale; almeno ai loro tempi. L'ubicazione e le forme di castelli e fortezze all'origine derivavano dalle loro funzioni belliche (controllo del territorio, difesa ecc.) e socio-politico-economiche (residenza del potenti).

Oggi, oltre che per il loro aspetto materiale (grandezza, ornamenti, oggetti contenuti ecc.) essi sono ammirati perché rievocano tempi lontani e diversi. In molti casi si superano le visioni conflittuali ("lotte di classi") e si approdano a visioni "organicistiche" e comunitarie, in nome dell'unità, continuità e identità della nazione o regione. Fanno parte integrante del comune patrimonio ereditato dalla storia.

Dopo secoli di scarso uso e abbandono, nell'Ottocento romantico e neo-medievalista si è avviata in tutta l'Europa la tendenza a conservare, recuperare e valorizzare i castelli, o quanto meno le loro rovine; e anche la costruzione di castelli nuovi (es. quelli di Ludwig II, in Germania; oggi visitati da quasi 3 milioni di turisti all'anno). In ogni paese europeo esistono diverse migliaia di castelli, fortezze e palazzi. I loro numeri dipendono dai criteri di definizione e dell'eshaustività del conteggio. Ad es. in Germania di *Schloss e Burg* se ne contano 24.000; per gli altri paesi, si fanno oscillare solo tra 1000 o 2000.<sup>518</sup> Secondo *l'English Heritage Survey*, in quel paese nel 2002 queste attrazioni sono state visitate da 60 milioni di persone; ma per oltre un terzo si è trattato di escursionisti (e quindi locali)<sup>519</sup>. Le fortezze anche più recenti, costruite a funzioni puramente militari, vengono recuperate anche a scopi turistico-culturali; come quello di Bard, all'ingresso della Valle d'Aosta.

<sup>518</sup> *Ibid.* p.70.

<sup>519</sup> *Ibid.* p. 74.

### 2.3 Parchi e giardini

Spesso sono pertinenze di castelli e palazzi; ma a partire dal Settecento si sono realizzati nelle città per il godimento del pubblico urbano residente. Fin dall'inizio, parchi e giardini sono stati considerati come opere d'arte (architettura vegetale; "giardinistica" come una delle "belle arti"; analoga alla pittura ma anche alla musica) in cui il progettista si serve di piante, prati e fiori come componenti di spettacoli complessivi. Di regola nei parchi e giardini vi sono anche elementi di architettura "muraria" e di scultura, e anche altri tipi di attrazioni puntuali (es. fontane, l'"arte bella dell'idraulica").

Nell'elenco del Patrimonio dell'Unesco figurano molti giardini e parchi, molti dei quali sono annessi a grandi palazzi, come Versailles (6 milioni di visitatori all'anno), Caserta, Schönbrunn, ecc; ma altri hanno una loro propria autonomia, come l'immenso parco di Dessau-Wörlitz (750.000 vis./anno), Kew, quello di Gaudì a Barcellona, e l'orto botanico di Padova. Ovunque, in Occidente, si organizzano periodiche mostre, feste, festival e fiere riguardanti i giardini, che mobilitano notevoli flussi turistici.

### 2.4 Musei

I musei, per definizione, sono istituzioni culturali, quali che siano gli oggetti raccolti e mostrati, perché la loro ragione d'essere – tra le altre – di diffondere conoscenze, cioè insegnare.

All'inizio, nel Rinascimento, essi mostravano gli oggetti più rari, curiosi e disparati: artistici, artigianali, naturali, meccanici. A partire dallo scorcio del sec. XVIII si sono eretti edifici monumentali in gloria delle arti "alte"; poi si sono diffusi anche i Musei Nazionali (documenti, abbigliamento, usanze, ritratti di persone eminenti, oggetti che simboleggiano le glorie militari e civili, ecc.) che segnano la formazione della nazione e della sua identità. Seguono i musei di storia naturale, quelli delle arti popolari (musei etnologici), della scienza, tecnica e industria, della vita quotidiana e di ogni altro settore della vita umana.

Vi sono musei dedicati anche a personaggi ancora viventi, specie se sono "divi" mediatici; e ai prodotti di fabbriche ancora vitalissime (ad es. in campo automobilistico: musei della Fiat, della Ferrari, dell'Alfa, della Mercedes, della BMW, della Volkswagen ecc.). Anche del turismo stesso (museo del turismo, a Merano). Dapprima erano pochi, e collocati nelle capitali e nelle principali città; ma poi sono diffusi ovunque, anche nei centri minuscoli, e nel territorio aperto.

Le tecniche di allestimento e i modi gestire i musei (museotecnica) si sono evoluti e differenziati; alcune delle tendenze più recenti sono la spettacolarizzazione, l'interattività, la mediatizzazione, la provvisorietà (mostre temporanee), e la privatizzazione della gestione. Si punta anche alla spettacolarizzazione dell'edificio che li ospita (l'originalità e bellezza delle architetture). Oggi in ogni Paese si contano diverse migliaia di musei; ad es. oltre 4000 in Italia e 6000 in Germania. Alla proliferazione dell'"industria museale" contribuiscono sia fini cultural-identitari (diffusione della cultura, educazione, immagine) degli enti pubblici locali, sia l'inventività e gli interessi di privati.

Una quota non irrilevante sono di iniziativa e gestione privata; soprattutto in USA. In Germania si è verificata una sovra-offerta della domanda: il numero di musei è aumentato velocemente negli ultimi decenni, ma quello dei visitatori è stagnante (sui 100 milioni all'anno). In Italia in questi ultimi anni si è verificato un notevole calo di visite, forse a causa della crisi economica; ma si lamenta anche una pessima gestione dell'immenso patrimonio museale. In Italia si va al museo molto meno che in paesi vicini, come la Germania, la Francia e la Spagna<sup>520</sup>. Ovunque si costatano fortissime disegualianze: a fronte di pochi grandi

<sup>520</sup> "L'avvenire", 16 novembre 2010, p. 3.

musei, che hanno centinaia di migliaia e milioni di visitatori all'anno (7.5 milioni di vis./anni al Louvre, 3.8 ai Musei Vaticani) v'è la grandissima maggioranza di musei pochissimo visitati, o addirittura chiusi.

### 2.5 Biblioteche

Certamente la quintessenza della cultura (fino all'avvento di Internet) è la biblioteca; ma di regola non sono attrazione turistiche. Tuttavia, alcune di esse, allestite nei secoli passati all'interno di palazzi nobiliari e strutture ecclesiastiche, hanno assunto forme di grande valore artistico (architetture, arredamenti, ornamenti): ad es. la Biblioteca Vaticana, quella della Hofburg di Vienna, dell'Escorial, di San Gallo in Svizzera, ecc.. A partire dall'Ottocento si sono realizzate grandi biblioteche universitarie e nazionali, in propri edifici monumentali (ad es. la British Library di Londra, o quella del Congresso di Washington). Anche negli ultimi decenni in tutto il mondo si sono costruite biblioteche di grande valore artistico-architettonico.

### 2.6 Monumenti militari, campi di battaglia

La guerra è un'istituzione sociale fondamentale, e la conoscenza delle battaglie è parte integrante della cultura alta e del senso della storia. Contrariamente a quanto molti affermano, la guerra ha sempre svolto anche funzioni e scatenato sentimenti positivi; ovviamente, accanto anche ad altri aspetti molto negativi. Visitare i siti e le opere legate alle battaglie è certamente turismo culturale.

Prima dell'Ottocento, in Occidente non si usava celebrare e ricordare le battaglie sul luogo; al massimo si dedicavano colonne, cappelle o chiese nelle capitali, in onore del Dio che ha concesso la vittoria. Neanche a Maratona e alle Termopili i greci di quel tempo hanno eretto monumenti; quelli esistenti sono dei nostri giorni. Nei buoni tempi antichi, delle sconfitte si cancellava intenzionalmente la memoria.

La prima battaglia ricordata sul campo pare sia stata quella di Waterloo, presso Bruxelles; dove i turisti (inglesi, *of course*) hanno cominciato ad affluire subito dopo la battaglia. Oggi vi sono stati costruiti un monumento colossale, il Museo di Wellington e quello di Napoleone, un centro multimediale, negozi di souvenir, cinema, scene al laser, una rotonda/panottico di 110x10 metri e una collina artificiale. Altri monumenti in onore alle battaglie contro Napoleone sono fioriti in Germania: cfr. l'affascinante grande "panettone" di Kehl, che celebra le "liberazione" della Baviera dai francesi, e quello impressionante di Lipsia, la "battaglia delle nazioni".

Le battaglie della prima guerra mondiale sono divenute oggetto di guide turistiche Michelin ancora mentre erano in corso<sup>521</sup>: in vent'anni ne ha venduto 2 milioni di copie. Appena finita la guerra, nel 1919, la Thomas Cook ha cominciato a organizzare visite in quei luoghi. La Russia ha eretto un colossale monumento alla battaglia di Stalingrado. L'Italia ha realizzato alcuni tra i più grandi e belli del mondo (Redipuglia, Oslavia, Monte Grappa) del mondo. All'altro estremo, uno dei monumenti militari più umili e imbarazzati è quello dei caduti americani in Vietnam, a Washington.

Nel corso dell'Ottocento e nei primi decenni del Novecento i monumenti sui campi di battaglia avevano carattere soprattutto nazionalistico, di celebrazione dell'eroismo dei "nostri", di difesa della propria patria contro i feroci "barbari" dell'altra parte. Invece nella seconda metà del Novecento, dopo la seconda guerra mondiale si sono allestiti soprattutto grandi cimiteri, dal tono silenzioso, in cui la sola presenza di migliaia di croci bianche ricorda la terribilità dei sacrifici, senza recriminazioni contro i nemici/uccisori. Il messaggio,

<sup>521</sup> A. Steinecke, *op. cit.* p. 160.

implicito ma chiaro, è di riconciliazione, di comprensione tra i popoli, di pace. A questi siti sono venuti soprattutto i reduci e i famigliari dei caduti. Luoghi di gratitudine, di ricordi e commozione; che sono certamente fenomeni culturali e positivi.

In altri casi, sui campi di battaglia si conserva l'aspetto originario, e si allestiscono manufatti, originali, o imitati, dell'epoca: casematte, artiglierie, trincee, ecc. In alcuni casi si organizzano anche parate di comparse in divisa e addirittura simulazioni delle battaglie; come in Germania, qualche generazione fa, a Teutoburgo, e negli USA a Gettysburg e, più recentemente, ad Austerlitz in Boemia. Qui l'intento è di educazione alla storia patria; ma prevale l'eccitazione e il divertimento, dei turisti "normali", e specie dei più giovani.

### 2.7 Valli, mura, fortificazioni

Uno dei siti più visitati del mondo è la Grande Muraglia Cinese (10 M vis/anno), ma anche in Europa si sono restaurati valli antichi; come quello di Adriano, tra Scozia e Inghilterra. In Germania si sono valorizzati gli scarsissimi resti del *Limes* romano, tra Ratisbona e Colonia ("strade del *Limes*"). Più recentemente si sono recuperati a fini cultural-turistici i sistemi di fortificazioni costruiti in vista o durante la prima guerra mondiale; come le linee di trincee e fortezze, anche in galleria, da una parte e dall'altra del fronte, sulle montagne tra Austria e Italia. In vista della seconda guerra, la Francia e la Germania hanno realizzato grandiose linee di fortificazioni (Linea Maginot, il Vallo d'Occidente). Abbandonate da mezzo secolo, in anni recenti si sono avviate sporadiche iniziative di recupero e apertura al turismo; ormai del tutto aliene a sentimenti nazionalistici o bellicosi. I turisti (per lo più giovani e scolarizzati) sono interessati soprattutto alle tecniche costruttive e il loro significato storico. Un caso analogo ma lontano è quello della rete dei famosi cunicoli scavati dai Viet Kong per conquistare il Vietnam del Sud. Negli ultimi anni alcuni tratti sono stati aperti ai turisti, anche stranieri e anche americani.<sup>522</sup>

### 2.8 Tombe e cimiteri

I primi segni materiali della cultura umana, qualche decina di migliaia di anni fa (in ambito paleo-antropologico), sono state le tombe; e tombe sono anche i più grandiosi edifici eretti all'alba delle grandi civiltà, come le Piramidi e la Valle dei Re in Egitto. Recentemente (1974) in Cina è stata portata alla luce una delle tombe più fantastiche di tutti i tempi, quella dell'imperatore Qin Shi Huang, costruita nel 246-221 a.C. a Xian, con l'"armata di terracotta" (almeno 8.000 statue di guerrieri). Le chiese cristiane sono state a lungo anche luogo di sepolture, nel pavimento e lungo le pareti; anche come elementi essenziali delle decorazioni.

Nelle chiese maggiori si possono trovare cenotafi, cioè monumenti in cui appaiono effigi dei morti, anche se non contengono i resti umani. Negli ultimi due secoli si sono create intere "nuove città dei morti", i cimiteri, luoghi all'aria aperta, recintati, in qualche modo separati dalle città dei vivi. In alcuni Paesi e periodi, anche le tombe delle persone normali (borghesia medio-alta) acquistano forme artistiche e monumentali, anche se in dimensioni ridotte. I "cimiteri monumentali" a volte appaiono come sfilate di mode scultoree e stili architettonici, e delle vanità delle grandi famiglie. In altri paesi, i cimiteri appaiono come bellissimi parchi, con ampie distese di prati e alberi, in cui le tombe sono discretamente segnate da piccole lapidi.

I cimiteri sono sempre testimonianze della storia, dell'arte e delle culture. La visita ai cimiteri non è molto comune; ma il turista veramente colto non manca di completare

<sup>522</sup> Per far passare i turisti occidentali si sono allargati i cunicoli; prima, solo i vietnamiti, di minuta corporatura, potevano passarvi.

con queste visite la conoscenza di una città. Emblematici sono i cimiteri monumentali di Highgate a Londra, che accoglie il gran busto “espressionista” di Marx; e il Père Lachaise, a Parigi che accoglie un gran numero (circa 200) dei più famosi letterati e artisti di Francia e non solo. È visitato da circa 2 milioni di turisti all’anno. Oltre la metà di questi ci vanno soprattutto per la tomba del pop-cantante Jim Morrison<sup>523</sup>.

Il turismo di questo tipo è di dimensioni relativamente ridotte, ma ha una sua identità. V’è anche una Federazione Internazionale di Tombe e Cimiteri, per promuoverlo; ed esistono anche musei dedicati a questo filone della cultura<sup>524</sup>.

### 2.9 Le abitazioni di personaggi illustri

Negli ultimi due secoli in Occidente, dove la storia è parte centrale della cultura, e la storia nazionale è oggetto di culto, si usa erigere monumenti o almeno lapidi e targhe per informare che ivi sono vissuti, per qualche periodo (l’intera vita, o anche solo un pernottamento) personaggi illustri. In molti casi si è conservato o ripristinato l’aspetto originale delle stanze e delle abitazioni. Si possono, citare, a caso, la casa natia del Papa San Pio X, a Riese, TV (comune che ha aggiunto il nome del papa al proprio); quella di Mozart, a Salisburgo, dove il grande concittadino ha vissuto solo pochi anni, ma che ha permesso alla città di affidargli la propria intera economia turistica.

In Cina uno dei siti più visitato è la catapecchia in cui nacque Mao Zedong. In infiniti edifici di tutta Italia si espongono lapidi che informano che ivi ha dormito o da lì ha parlato al popolo Garibaldi (come in altri Paesi Napoleone, Washington o simili padri fondatori delle nazioni). A Bruxelles, nella piazza centrale, tra fastosi edifici, una targa ricorda che ivi sono vissuti, per qualche tempo, Marx e Engels.

### 2.10 Carceri, lager, campi di sterminio

Alcune carceri dismesse sono divenute attrazioni turistiche, per la peculiarità delle dimensioni e forme e per l’ubicazione. In molti casi, invece, sono vani speciali all’interno di castelli e fortezze. I turisti si emozionano per i personaggi (criminali, vittime o eroi) ospitati, o s’indignano per le sofferenze e ingiustizie ivi avvenute. Uno dei casi più proverbiali è Alcatraz, su una isola della baia di Los Angeles, visitata da oltre un milione di persone; soprattutto perché è stata la *location* di diversi famosi film (Hollywood è a un tiro di schioppo).

Un caso molto diverso è quello di carceri, campi di concentramento e di sterminio, creati da regimi criminali; in particolare da quello staliniano e hitleriano. Nel primo caso, non pare che le sedi della polizia e i campi di concentramento e morte (Gulag e simili) siano divenute (ancora?) meta di visite di *routine*. La Russia post-comunista pare voglia cancellare il ricordo di quegli orrori. Invece nell’Europa centro-orientale i Lager nazisti sono divenuti oggetto di intensi flussi di visite (tra i 600 e i 900 mila vis./anno, in ognuno dei siti principali).

V’è qualche perplessità a definire come turistiche queste visite. Manca, in questo caso, la componente artistico-estetica-edonistica (qualche forma di piacere), che invece compare in tutti gli altri tipi di turismo, compreso quello cimiteriale. Non c’è nulla di bello da vedere, e non si traggono emozioni piacevoli. Al contrario, tutto è orribile. Potrebbe essere paragonato al pellegrinaggio, ma le emozioni che provoca sono (o dovrebbero essere, nelle intenzioni degli organizzatori) profondamente dolorose, sconvolgenti.

Queste visite hanno lo scopo esplicito non di elevare lo spirito, come nel pellegrini-

<sup>523</sup> Si intende trasferire altrove i resti del divo rock, perché l’eccesso di adoratori comportava fastidi (tessa, cicche, bottiglie di birra e spumante, ecc.) e danni (graffiti amorosi, ecc.).

<sup>524</sup> A. Steinecke, *op. cit.* p. 172.

naggio; ma di imprimere a fondo nell'anima dei visitatori (soprattutto nelle nuove generazioni) la conoscenza dei terribili crimini ivi compiuti, e la negazione-distruzione-repulsione totale delle idee (totalitarismo, razzismo ecc.) che ne sono le cause. Viaggi di istruzione ed educazione politica, e non propriamente turismo. Con qualche ragione – ma non tutte – questo settore di viaggi può essere incluso nella recentissima categoria del “Dark Tourism”<sup>525</sup>.

I siti in cui si commemorano i crimini nazisti sono diverse migliaia, e vi sono centinaia di musei e mostre permanenti. Solo a Berlino ve ne sono oltre 500. E vi sono numerosi musei dedicati all'Olocausto in altri paesi. I più grandi e visitati sono quelli di Gerusalemme e di Washington, ognuno dei quali totalizza oltre 1.5 Milioni vis./anno. In Florida

<sup>525</sup> Il “turismo oscuro”, chiamato anche “turismo della sofferenza” “tanato-turismo”, “turismo del lutto”, “turismo della morte”, e simili, è stato lanciato con clamore da J. Lennon e M. Foley, in *Dark Tourism. The attraction of death and disaster*, “The International Journal of Heritage Studies”, 1996; e si è creato anche un centro di studi sul fenomeno, all'Università di Lancaster. In questa categoria si mettono non solo i campi di sterminio e sim. ma anche quelli che noi abbiamo considerato normali settori della cultura, come i campi di battaglia, le tombe e i cimiteri. Ma gli autori mettono nel *Dark tourism* anche attrazioni che invece noi escludiamo dalla cultura: la visita a luoghi dove sono stati commessi orribili crimini, “antichi” e recenti; gli edifici che vantano spettri, fantasmi, vampiri ecc.; i luoghi in cui si sono commesse torture e altre crudeltà, specie nelle prigioni di antichi castelli; le mostre artistico-scientifiche di cadaveri umani scuoiati e plastinati; i luoghi colpiti da catastrofi naturali o provocate dall'uomo, possibilmente con migliaia di morti. Li escludiamo perché non ci sembrano inquadrabili in valori culturali positivi. Secondo noi sono espressioni di curiosità morbosa e di bassi istinti (sado-masochismo, necrofilia e sim.) normalmente repressi, nel corso della maturazione psicologica delle persone e nel processo di civilizzazione dell'umanità. Sono pulsioni che tradizionalmente si collocano nella sfera del piacere, benché “perverse” (“dilettazioni morbose”, come si diceva una volta, nei manuali di etica). Invece si deve ammettere che nella postmodernità le scene di sevizie, violenza, omicidio e scempio di cadaveri fanno parte di un intero settore della cultura corrente (soprattutto mediatica: l'*Horror*). Il *Dark* è anche una delle varietà (subculture) giovanili, nel campo della moda vestimentaria, della cosmetica, della musica, dell'arredo. Di questo il *Dark tourism* non sembra altro che una estensione in un nuovo campo. Si deve ammettere che l'*Horror* e il *Dark* hanno antiche anticipazioni, nei secoli e nelle culture precedenti e altre; riempiono le favole un tempo raccontate ai bambini, sono presenti anche in generi letterari più adulti (già alle radici del Romanticismo), e sono stati un'attrazione nei baracconi dei Luna Park e nei musei delle cere (cfr. A. Seaton, *Guided by the dark. From thanatopsis to thanatotourism*, “International Journal for heritage studies”, 2, 4, 1996). Si può sospettare che l'*Horror* sia sempre stata una peculiarità della psiche, del carattere e della cultura “alta” inglese e dintorni (cfr. Il *Castello di Otranto* di H. Walpole, Il *Frankenstein* di M. Shelley, il *Dr. Hyde* di Stevenson, il *Dracula* di B. Stoker, ecc.); ma ovviamente si trova anche in altri paesi occidentali. Il *Dark Tourism* appare dapprima in ambiente inglese; a Dublino da molto tempo si sono organizzate visite guidate nei luoghi, anche sotterranei, dei crimini e degli spettri famosi di quella città, e i principali *tour operator* da tempo hanno organizzato mostre circolanti degli strumenti della tortura. In modo molto inglese, uno dei principali promotori del concetto, M. G. Dann, si è divertito a presentare una tipologia del *Dark Tourism* grondante di allitterazioni, *calambours* ed umor nero, in *The dark side of tourism*, in “Études et rapports”, Serie 14, Sociology-psychology-philosophy-anthropology, Aix-en-Provence, 1998. Il concetto ha avuto anche troppo successo, nell'economia turistica e nei relativi media, e qualche autore comincia a temere che si sia esteso troppo, e stia perdendo validità scientifica (cfr. R. Sharpley, P. R. Stone (eds.), *The darker side of tourism. The theory and practice of dark tourism*, Channel View Publications, Bristol 2009, pp. 6, 249). Su questo genere di turismo ha svolto delle riflessioni critico-ciniche anche J. Urry, in M. Sheller, J. Urry (eds.), *Tourism Mobilities. Places to play, places in play*, Routledge, London&New York, 2004, p. 209 ss. Tuttavia pare innegabile che elementi di *Horror* e di *Dark* si siano ormai incrostatati stabilmente anche nel turismo culturale più normale. Nelle visite a centri storici e castelli e sim. si evidenziano di solito questi aspetti, e si allestiscono o inventano luoghi di crimini, sofferenza e morte (stanze della tortura ecc.). Probabilmente sono riflessi della concezione corrente del Medioevo, come età oscura e crudele perché dominata insieme dai feudatari e dalla Chiesa.

ve n'è uno, privato, in cui si commercializzano "veri chiodi di Treblinka", a 5.000 \$ l'uno. A Cracovia il quartiere Kasimierz è divenuto un'attrazione turistica, da quando è stato la location del film di Spielberg, *Schindler's List*<sup>526</sup>.

### 2.11 Siti archeologici

I resti di insediamenti umani preistorici e antichi, da millenni abbandonati e poi ritrovati, scavati, restaurati e aperti al pubblico, sono tradizionali mete del turismo culturale. Forse il primo (sec. XVIII), più importante dell'Occidente e ancora più frequentato è Pompei, meta obbligatoria già dei Grand Tours. Nel corso dell'Ottocento si sono cominciati a riportare alla luce anche i resti di edifici medievali (archeologia medievale).

Nel mondo vi sono oggi molte migliaia di siti archeologici; nella sola Italia si contano oltre 2000 aree e parchi di questo tipo. Alcuni, come in Indocina e nell'America centrale, hanno dimensioni tali da superare ampiamente quelle dei siti dell'area circum-mediterranea. Il loro fascino deriva non solo dalle forme e dalle dimensioni ma dai loro significati, cioè dalla loro capacità di rievocare alla mente le civiltà e culture diverse e lontane nel tempo. La reale comprensione del significato dei resti archeologici dipende interamente dalla cultura storico-artistica del visitatore.

### 2.12 Archeologia industriale e subacquea

In alcuni paesi, di "vecchia" industrializzazione, molti impianti risalenti a secoli passati sono stati a lungo abbandonati, dimenticati, sommersi dalla vegetazione. Negli ultimi decenni molti di essi (fabbriche, miniere, ma anche canali, residenze operaie, magazzini, gru, ferrovie ecc.) sono stati di oggetto di "archeologia industriale", restaurati e aperti al pubblico. Anche l'Unesco riconosce questa categoria di oggetti come parte del "patrimonio dell'umanità"; anche se in posizione molto marginale (il 2% del totale). La maggior parte sono nel Regno Unito; segue la Germania e la Svezia.

In alcune regioni della Germania, di vecchia e intensa industrializzazione (come la Saarland e la Ruhr), si sono recuperati e musealizzati interi distretti; soprattutto impianti minerari e siderurgici, anche solo pochi anni dopo la loro disattivazione. Alle miniere di Essen si contano circa 500.000 vis./anno; a quelle di Bochum 390.000. Anche in Italia vi sono casi significativi; ma forse qui prevale la trasformazione di vecchie strutture industriali per accogliere più attuali attività ("rifunzionalizzazione"), spesso a carattere propriamente culturale (es. centri d'arte, ecc.) come l'Arsenale di Venezia, il Lingotto di Torino, la fabbrica di armi di Karlsruhe, e infiniti altri, in tutta Europa.

Nella seconda metà del Novecento, grazie progressi tecnologici, si è sviluppata l'archeologia subacquea; soprattutto nei mari. In alcuni casi, si sono creati musei sulla costa più vicina, per ospitare e mostrare i reperti.

<sup>526</sup> Un ulteriore settore di questo fenomeno sono i "campi di morte" ("killing fields"), in cui si sono compiuti enormi massacri, in tempi rapidi. Un caso ormai noto è Katyn, in cui Stalin ha fatto eliminare, a colpi di pistola nella nuca, decine di migliaia di ufficiali polacchi, dando la colpa ai nazisti; un altro è quello della Cambogia, in cui il regime comunista (i Khmer Rossi) ha fatto morire un quarto della popolazione, 1,5 Milioni di persone; un terzo si trova in Ruanda, in cui gli Hutu verso il 1998 fecero a pezzi, letteralmente, circa 900.000 Tutsi. In questi luoghi si sono allestiti ossari, con i resti di migliaia di vittime mostrati al pubblico; tuttavia non sembra che essi abbiano attirato (ancora) flussi consistenti di visitatori.

I luoghi in cui sono esposte le ossa di un gran numero di morti non è una novità. Nei sotterranei di Parigi i turisti possono visitare diversi km di gallerie con milioni di scheletri; e in quelli di certi conventi, specie cappuccini (a Palermo, a Napoli e a Roma), dove le ossa sono disposte in modo decorativo, di gusto barocco e rococò.

### 2.13 Paesi

I paesi sono i luoghi in cui vivono (vivevano) i contadini: di solito piccoli, di grana semplice, e omogenei nelle forme costruttive (architettura “popolare”, “vernacolare”, “etnica”). Essi possono essere stati oggetto di disprezzo, in quanto molto diversi dagli splendori architettonici delle città; ma sono stati considerati anche come luoghi della semplicità, eguaglianza, armonia, tranquillità, naturalità, salubrità, ecc. In passato la nostalgia per la campagna ha alimentato la moda delle “ville in campagna”, da parte dei cittadini; e più recentemente si sono presi provvedimenti di conservazione e restauro dei “piccoli paesi”, “borghi più belli” “alberghi diffusi” ecc. in Italia. In questi ambienti non eccellono singoli aspetti storici o artistici; ma si apprezza l’“atmosfera” complessiva.

Il fascino e l’importanza del mondo contadino (case, attrezzi, costumi ecc.) sono emersi nell’Ottocento, anche come parte della costruzione dell’identità nazionale. Verso la fine del secolo si sono cominciati ad allestire i “musei della civiltà contadina”, in cui conservare gli oggetti di quel mondo, ormai “minacciato” dall’irruzione dei progressi tecnologici anche in agricoltura (“agrimondia”). E si è cominciato anche a ricreare “musei all’aperto”, in scala 1:1, di villaggi contadini, con edifici autentici e trasferiti, e altri costruiti ex-novo. In alcuni casi si simulano anche le attività contadine. Il primo di questi musei è stato realizzato a Skansen, in Svezia, che ha dato nome a questa categoria di siti turistico-culturali. In Germania ve ne sono più di 120. Fra i più famosi vi sono quelli della Romania.

Un’altra forma di apprezzamento della vita quotidiana in campagna è l’*agriturismo* in senso originario, cioè il passare ferie in una vera fattoria, imparando come si lavora la terra, si allevano gli animali, si conservano e trasformano gli alimenti prodotti, ecc.; e magari partecipando attivamente a questi lavori. Questo tipo di ferie ha scopi essenzialmente culturali, perché mira a far conoscere, soprattutto ai più giovani, l’ambiente e i modi di produzione dei cibi che altrimenti si trovano solo impacchettati nei negozi. Tuttavia questa moda, nata negli anni 50/60, è resa difficile dalla scomparsa delle “fattorie” contadine tradizionali. Comunque ad es. in Germania vi sono 20.000 fattorie di questo tipo aperte ai turisti (“Ferien am Bauernhof”), con 25.6 milioni di pernottamenti all’anno. In alcuni casi si sono create “fattorie modello”, a beneficio solo dei turisti.

In Italia, l’agriturismo pare aver preso un’altra strada: verso il turismo enogastronomico. Non si ammira il lavoro agricolo, ma se ne apprezzano i prodotti a tavola. In Italia, gli “agriturismi” sono sostanzialmente solo alberghi e ristoranti ubicati in ambiente rurale. Anche il turismo enogastronomico può essere considerato una specialità all’interno del turismo culturale, perché senza dubbio anche la culinaria è una parte integrante di ogni cultura, sia in senso antropologico che nel senso “alto” (culinaria come arte). Tuttavia agriturismo ed enogastronomia, come i paesi, la campagna, possono essere considerati come parte di un altro “turismo speciale”, cioè il “turismo rurale”; che ha una lunga storia (cfr. la “villeggiatura”), ma solo recentemente è stato riconosciuto ufficialmente a livello internazionale e rilanciato negli anni 80.

## 3. Aree estese

### 3.1 Paesaggi

Nell’uso corrente, per paesaggio si intende l’insieme di quello che si vede fuori dell’ambiente urbano, compresi sia gli aspetti propriamente naturali (geomorfologia, foreste, corpi idrici, ecc.) che quelli urbano-industriali (“paesaggio urbano”, che è un ossimoro). Letteralmente, però, la parola si riferisce ai *paesi*. Propriamente il paesaggio è ambiente naturale trasformato dall’uomo; secondo esigenze essenzialmente produttive, ma spesso anche estetiche. L’apprezzamento dei valori estetici del paesaggio è antico quanto



l'agricoltura; se ne trovano tracce fin dalla più remota antichità.

In alcune civiltà, come quella cinese e quella occidentale, si sono sviluppati filoni di pittura dedicati a questo tema. La sensibilità per la bellezza dei paesaggi varia a seconda dei luoghi e tempi, ma alcuni aspetti sembrano essere universalmente apprezzati ("universali estetici"), forse radicati nelle esperienze primigenie della specie umana<sup>527</sup>. L'apprezzamento dei paesaggi è rafforzato se si conoscono i processi socio-politici, tecnologici ed economici che li sottendono. Il paesaggio è sempre un fenomeno anche storico-culturale e il suo apprezzamento è manifestazione di sensibilità estetica. Nel paesaggio si può leggere la storia.

### 3.2 Città

Le città hanno caratteri opposti rispetto ai paesi: sono grandi nello spazio, cresciute nel tempo, eterogenee nelle loro componenti (complessità), in continuo cambiamento, sempre più ricche di attrazioni culturali di ogni tipo. Le città sono mete essenziali del turismo, fin dall'antichità. Secondo una ricerca, la classificazione delle motivazioni del turismo urbano è come segue: 1) la molteplicità e varietà delle offerte culturali, 2) le cose interessanti da vedere, 3) il centro storico, 4) la bellezza delle architetture<sup>528</sup>. Un posto a parte hanno le "città d'arte" (le superstar mondiali sono Venezia, Firenze e Roma), in cui la bellezza dell'architettura e l'abbondanza di musei e monumenti costituiscono l'attrazione quasi esclusiva. Ma in generale le città fanno la parte del leone nel turismo.

In Germania, circa i ¼ dei pernottamenti degli stranieri e la metà di quelli dei concittadini hanno luogo in città. Ve ne sono 14.5 milioni a Berlino e 8.5 a Monaco. A Berlino, una delle città "più alla moda" di questi ultimi anni, si contano 1.400 attrazioni culturali, tra cui più di 160 musei, 59 gallerie, 150 teatri, 3 teatri d'opera, 8 orchestre sinfoniche.

Un'attrazione peculiare delle città sono le torri e altre costruzioni alte (campanili, grattacieli, piloni delle antenne di comunicazioni e sim.), dalle quali è possibile abbracciare l'intero panorama della città. La più famosa è la Torre Eiffel (6.5 milioni di vis./anno, poco meno del Louvre); segue l'Empire State Building, a Manhattan (fino all'11/9 anche le Twin Towers), il London Eye, ambedue con 3.2 M. A volte le torri sono dotate anche di ristoranti rotanti sulla cima, per ammirare l'intero panorama mentre si rimane seduti allo stesso tavolo.

### 3.3 Regioni

L'insieme di elementi naturali, di paesaggi, paesi e città costituiscono le regioni; a volte anche con precisi confini, capitali, e organizzazione politico-amministrativa, ma altre volte definiti solo in termini geografici, storici e culturali. Alcune di esse sono molto famose ed amate. Gli esempi sono infiniti.

### 3.4 Linee e reti

In tempi più recenti, la promozione del turismo culturale ha individuato linee e reti che collegano punti di particolare interesse. Forse i primi esempi sono state le "strade del vino", gli itinerari lungo le quali si possono ammirare i vigneti e trovare rivendite e mescite dove consumare e comperare questa bevanda. Sono apparsi poi gli "eco-musei", a carattere rurale, cioè il collegamento tra luoghi d'interesse naturale e antropico (paesaggi, corpi idrici, villaggi, vecchie officine, mulini, segherie ecc.). Seguono le strade a carattere storico-artistico, come, in Germania, le "strade del Barocco" quelle "romantiche" "dei castelli"

<sup>527</sup> Per questa controversa teoria cfr. R. Strassoldo, *Forma e Funzione. Introduzione alla sociologia dell'arte*, Forum, Udine 1998

<sup>528</sup> Steinecke, *op. cit.* p. 199.

del "Limes" e dei "Nibelunghi". Negli ultimi anni si sono valorizzati gli antichi itinerari del pellegrinaggio, a partire del "cammino" di Santiago di Compostela. In Italia si è tentato di rilanciare la "via Francigena", verso Roma.

#### 4. Eventi

La cultura si manifesta non solo in oggetti stabili, ma in comportamenti (riti, canti, musica, recite, discorsi) e in strutture e oggetti di uso provvisorio e periodico (palcoscenici, scene, costumi, ecc.), concentrati nel luogo e nel tempo. Gli eventi si possono distinguere in tradizionali e moderni. Molti eventi tradizionali coinvolgono solo i locali, che partecipano attivamente; altri attirano anche turisti dall'esterno, come spettatori e fruitori. Altri sono organizzati prevalentemente per i turisti, come parte dell'offerta turistica del luogo; altri ancora attirano i turisti come partecipanti. Una categoria di grande crescita sono le mostre d'arte. In generale gli eventi sono parte essenziale del moderno marketing turistico-urbano.

Il numero di feste e festival, con qualche rilevanza turistica, è incalcolabile. In Germania si è cercato di farlo: se ne contano 12.000, con 178 milioni di visitatori; 180 di esse attirano più di 100.000 visitatori; 30 hanno più di 750.000 visitatori. La più grande in assoluto, su piano mondiale, con 6.5 Milioni è l'Oktoberfest di Monaco; vi partecipano prevalentemente i locali (monacensi e bavaresi), ma con un 15% di stranieri.

##### 4.1 Feste tradizionali

La maggior parte di queste feste hanno origine e carattere religioso (le processioni di Pasqua e Corpus Domini, le sacre rappresentazioni, le feste patronali, le sagre, i riti di fine anno e stagionali); a volte molto spettacolari nelle scenografie, costumi, apparati, movimenti ecc. Altre sono solo arricchite da elementi religiosi, ubiquitari in tutti i momenti della vita pre-moderna; come i festeggiamenti per il ritorno delle mucche dall'alpeggio. Altre hanno solo una relazione dialettica con la religione, come le feste di Carnevale, che preparavano all'astinenza quaresimale dando prima sfogo a ogni sorta di piaceri, eccessi e trasgressioni. Altre hanno origine spiccatamente laiche e patriottiche, che segnalano momenti importanti della vita locale o nazionale (feste civili: cerimonie, parate ecc.).

##### 4.2 Festival

I festival sono manifestazioni tipiche della contemporaneità (degli ultimi decenni), e sono promossi essenzialmente a scopi economico-turistici, sia direttamente (promuovere l'arrivo di partecipanti che vengono dall'esterno e si servono degli alberghi, ristoranti e negozi locali), sia indirettamente, per migliorare il prestigio, lo status, l'immagine della comunità locale, con effetti economici a più lungo termine e meno determinabili. Ovviamente, trattano di contenuti culturali; tipicamente, alto-culturali (musica classica e jazz, teatro, letteratura, poesia, scienza, ecc.), ma anche di cultura popolare (ad es. canzonette), e la gamma tipologica è ormai amplissima.

Gli eventi-festival sono caratterizzati da a) notevoli dimensioni; b) molteplicità e varietà di offerte; c) sedi suggestive, ad es. i palazzi e piazze dei centri storici, o strutture provvisorie modernissime; d) partecipazione attiva dei locali, in vari ruoli; e) molteplicità di manifestazioni di contorno; f) l'unità di immagine complessiva, concretate in "marchi" e "logo"; g) unità di regia complessiva centrale; h) patrocinio e finanziamento da parte di diversi enti pubblici, para-pubblici e privati; i) l'intenso uso della comunicazione mediatica

(pubblicità)<sup>529</sup>.

Un caso importante è l'iniziativa (a partire dal 1985 e da Atene) delle "Capitali della Cultura", lanciata dall'Unione Europea, che essenzialmente sono dei festival che durano un intero anno, ogni volta in un'altra grande/media città europea. Tuttavia l'attrazione del turismo extra-locale è modesta.

---

<sup>529</sup> Evento è, ovviamente, un concetto antico, e vi sono esemplari che risalgono a un secolo o più, ma solo recentemente – negli ultimi 20 o 30 anni – ha assunto un significato più specifico. Tipicamente, gli eventi sono finalizzati all'incremento del turismo. Per questo quando il fenomeno ha cominciato a proliferare e diffondersi ovunque, a tutti i livelli, si sono alzate critiche contro la loro natura "fabbricata", artificiale, strumentale, commerciale, e non spontanea e autenticamente culturale di questi eventi ("pseudoeventi") (Boorstin, 1961; Greenwood, 1972). Vi sono eventi di diverso livello, a seconda della loro celebrità, del pubblico presente, e della loro risonanza sui media. Vi sono mega-eventi, a livello mondiale, come i giochi olimpici e gli Expo; che sono uno dei grandi momenti di globalizzazione. La soglia minima dei mega-eventi è indicata ad un milione di partecipanti e 500 milioni \$ di costo. La massima autorità in questa materia è D. Getz, che dal 1989 in poi ha prodotto molte pubblicazioni sull'argomento; cfr., da ultimo, *Event studies: theory, research and policy for planned events*, Elsevier, Oxford 2007. Cfr. anche un ampio capitolo dedicato all'argomento da S. J. Page, J. Connell, *op. cit.*, pp. 599 ss. Cfr. anche B. Sanguanini, *Festival culturali e politiche dell'evento globale*, in R. Strassoldo (cur.), *Cultural planning e il pubblico dell'arte. L'offerta incontra la domanda?* Aracne, Roma 2009.

## BIBLIOGRAFIA ESSENZIALE

### Opere generali

- Bowen D., Clarke J., *Contemporary tourist behaviour. Yourself and others as tourists*, CABI, Wallingford 2009.
- Butler R., Pearce D., *Change in tourism. People, places, processes*, Routledge, London-New York 1995.
- Delli Zotti G., *Tourism*, in Borgatta E., Montgomery R., *Encyclopedia of sociology*, MacMillan, New York 2000, vol. 5, pp. 3165-3174.
- Hall C. M., Williams A. (eds.), *A companion to tourism*, Blackwell, Oxford 2005.
- Kiefl W., Bachleitner R., *Lexikon der Tourismussoziologie*, Profil, München-Wien 2005.
- MacCannell D., *The tourist. A new theory of leisure class*, Schocken Books, New York 1989.
- Martinengo M., Savoja L., *Sociologia dei fenomeni turistici*, Guerini Studio, Milano 1998.
- Page S.J., Connell J., *Tourism. A modern synthesis*, 3rd ed., South-Western, Cengage Learning, Australia etc. 2009.
- Ragone G., *Turismo*, in *Enciclopedia delle scienze sociali*, Istituto per l'Enciclopedia Italiana, Roma 1989.
- Royek C., Urry J. (eds.), *Touring cultures. Transformations of travel and theory*, Routledge, London-New York 1997.
- Sheller M., Urry J. (eds.), *Tourism mobilities. Places to play, places in play*, Routledge, London-New York 2004.
- Urry J., *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Seam, Roma 1995.

### Sociologia, antropologia e geografia del turismo (scienze sociali e turismo)

- Aitchinson C., MacLeod S., Shaw S., *Leisure and tourism landscapes. Social and cultural geographies*, Routledge, London-New York 2000.
- Burns P., *An Introduction to tourism and anthropology*, Routledge, London-New York 1999.
- Dewailly J., Flament E., *Geografia del turismo e delle attività ricreative*, Clueb, Bologna 1996.
- Graburn N., *The anthropology of tourism*, in "Annals of Tourism Research" 10 1, 1983, pp. 9-33.
- Montanari A., Williams A. (eds.), *European tourism. Regions, spaces and restructuring*, Wiley, Chichester 1995.
- Page S. J., *Transport and tourism. Global perspectives*, 3rd ed., Pearson-Prentice Hall, Harlow 2009.
- Shaw G., Williams A. M., *Critical issues in tourism. A geographical perspective*, Blackwell, Oxford 2002.

Simonica A., *Antropologia del turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1997.

Società geografica italiana, *Atlante del turismo in Italia*, Carocci, Roma 2009.

Stock M., *Il mondo è mobile*, in J. Levy (cur.), *Inventare il mondo. Una geografia della mondializzazione*, B Mondadori, Milano 2009.

Williams S., *Tourism geography*, Routledge, London-New York 1998.

### **Storia del turismo e dell'accoglienza**

Battilani P., *Vacanze di pochi, vacanze di tutti*, Il Mulino, Bologna 2001.

Boyer M., *Il Turismo. Dal Grand Tour ai viaggi organizzati*, Universale Electa/Gallimard, Milano 1997.

Brilli A., *Quando viaggiare era un'arte*, Il Mulino, Bologna 1995.

Brotherton B. (ed.), *The international hospitality industry: structure, characteristics and issues*, Butterworth&Heinemann, Oxford 2003.

Corbin A. (a cura di), *L'invenzione del tempo libero*, Laterza, Roma-Bari, 1996.

Corbin A., *L'invenzione del mare*, Marsilio, Padova 1990.

De Seta, C. *L'Italia allo specchio del Grand Tour*, in *Il Paesaggio*, Einaudi, Torino 1982 (nella collana *Storia d'Italia*).

Hachtmann R., *Tourismus-Geschichte*, Vandenhoeck&Ruprecht, UTB, Göttingen 2007.

Jafari J. (ed), *Encyclopaedia of tourism*, Routledge, London-New York 2000.

Leed E., *La mente del viaggiatore: dall'Odissea al turismo globale*, Il Mulino, Bologna 1992.

Mariotti G., *Storia del turismo*, Ed. Saturnia, Roma, 1958.

Pattieu S., *Tourisme et travail. De l'éducation populaire au secteur marchand (1945-1985)*, Presses de Science Po, Paris 2009.

Savelli A., *Sociologia del turismo balneare*, Angeli, Milano 2009.

Towner J., Wall G., *History and tourism*, in "Annals of Tourism Research" 18, 1, 1991, pp. 71-84.

Viola E., Scaramelli G., Cornaggia-Pellegrini G., *I viaggiatori del Grand Tour in Italia*, TCI, Milano, 1987.

### **Psicologia del turismo**

Maeran R., Novello C., *Tour-ist. Psicologia e turismo*, CLEUP, Padova 1991.

Mannell R., Iso Ahola S., *Psychological nature of leisure and tourism experience*, in "Annals of Tourism Research", 14, 3, 1987, pp. 314-331.

P. Hottola, *Culture confusion. Intercultural adaptation in tourism*, in "Annals of Tourism Research", 31, 2, 2004, pp. 447-466.

Pearce P., Stringer P., *Psychology and tourism*, in "Annals of Tourism Research" 18, 1, 1991, pp. 136-154.

Pearce P. L., *Tourist behaviour. Themes and conceptual/schemes*, Channel Views Publications, Clavedon 2005.

Puggelli F., Gatti F. (cur.), *Psicologia del turismo. Un'introduzione*, Carocci, Roma 2004.

Ryan C., *Researching tourist satisfaction*, Routledge, London&New York, 1995.

Traini A. (cur.), *Psicologia del turismo. Turismo, salute, cultura*, Armando Editore, Roma 1990.

### **Economia del turismo**

Bizzarri C., Querini G., *Economia del turismo sostenibile*, Angeli, Milano 2006.

Bresso M., Zeppetella A., *Il turismo come risorsa e come mercato. Elementi per l'analisi economica del turismo*, Angeli, Milano 1985.

Candela G., Figini P., *Economia del turismo. Principi micro e macro economici*, MacGraw Hill, Milano 2003.

Volpe A., *Il ciclo di vita delle località turistiche*, Angeli, Milano 2004.

### **Impatti del turismo**

Boissevain J. (ed), *Coping with tourists. European recreation to mass tourism*, Berghahn, Oxford 1996.

Brown F., *Tourism reassessed: blight or blessing?*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1998.

Bystrzanowski J. (ed), *Tourism as a factor of change. A sociocultural study*, European Coordination Centre for Research and Documentation in Social Sciences, Vienna 1989.

Cooper C., Wanhill S. (eds.), *Tourism development. Environmental and community issues*, Wiley, Chichester 1997.

Dogan H., *Forms of adjustment: sociocultural impacts of tourism*, in "Annals of Tourism Research", 16, 1989, pp. 216-236.

Hall C. M., Lew A. A., *Understanding and managing tourism impacts. An integrated approach*, Routledge, London-New York, 2009.

Mathieson A., Wall G., *Tourism: change, impacts and opportunities*, Pearson, Harlow 2006.

Mowforth M., Munt I., *Tourism and sustainability. New tourism in the Third World*, Routledge, London&New York, 1998.

Robinson M., Boniface P. (eds), *Tourism and cultural conflicts*, CABI, Wallingford 1999.

### **Pellegrinaggio**

Badone E., Roseman S. R., *Approaches to the anthropology of pilgrimage and tourism*, in Badone E., Roseman S. R.(eds.), *Intersecting journeys. The anthropology of pilgrimage and tourism*, University of Illinois Press, Chicago 2004.

Bauman Z., *Da pellegrino a turista*, "Rassegna Italiana di Sociologia" 36, 1, pp. 3-26.

Bof G. et Al., *Il Giubileo. Storia e pratiche dell'anno santo*, Vallecchi, Firenze 1995.

Coelho P., *Il Cammino di Santiago*, Bompiani, Milano 2001.

- Demarchi F., Abbruzzese S. (cur.), *La Sacra terra. Chiesa e territorio*, Guaraldi, Rimini 1995.
- Eade J., Sallnow M. J., *Contesting the sacred. The anthropology of Christian Pilgrimage*, Routledge, London 1991.
- McLain S., *Il Cammino*, Sperling&Kupfer, Milano 2005.
- Oursel R., *Vie di pellegrinaggio e santuari*, Jaca Book, Milano 1998.
- Savelli A., *Il Centro e l'Altro. Pellegrinaggio, turismo, turismo religioso al vaglio delle trasformazioni sociali*, in "Sociologia urbana e rurale", 41, 1993.
- Turner V., Turner E., *Image and Pilgrimage in Christian Culture. Anthropological Perspectives*, Blackwell, Oxford 1978.

### Ecoturismo

- Baland, J. M., P. Bardhan, S. Bowles (eds.), *Inequality, Cooperation, and Environmental Sustainability*, Princeton University Press, Princeton 2007.
- Fennell D., *Ecotourism. An introduction*, Routledge, London-New York 1999.
- Honey M., *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?*, Island Press, Washington (DC) 2008.
- Montanari A., *Ecoturismo. Principi, metodi e pratiche*, Bruno Mondadori, Milano 2009.
- Osti G., *Nuovi asceti*, Il Mulino, Bologna 2006.
- Page S., Dowling R., *Ecotourism*, Prentice Hall, Harlow 2002.
- Ties, *Fact Sheet: Global Ecotourism*, The International Ecotourism Society, Washington (DC) 2006.
- Wced [World Commission on Environment and Development], *Our Common Future*, Oxford University Press; Oxford, trad. it. [Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo] *Il futuro di noi tutti*, Bompiani, Milano 1988.
- Weaver, D., *Sustainable Tourism*, Elsevier, Amsterdam 2006.
- Weaver, D. e Lawton L., *Twenty years on: the state of contemporary ecotourism research*, "Tourism management", 28, 2007, pp. 1168-1179.
- Wight, P. A., *Ecotourists: not a homogeneous market segment*, in D. B. Weaver (ed.), *Encyclopaedia of Ecotourism*, CABI Publishing, New York, 2001, pp. 37-61.

### Vari

- Boniface P., *Tasting tourism. Travelling for food and drink*, Ashgate, Burlington, 2003.
- Buhalis D., *e-Tourism*, Prentice, Harlow 2003.
- Butcher J., *The moralisation of tourism. Sun, sand...and saving the world?*, Routledge, London-New York 2003.
- Dann G. (ed), *The tourist as metaphor of the social world*, CABI, Oxford 2002
- Dell'Agnese E., Ruspini E. (cur.), *Turismo al maschile, turismo al femminile. L'esperienza del viaggio. Il mercato del lavoro. Il turismo sessuale*, Cedam, Padova 2005.

- Douglas N., Douglas N., Derrett R. (eds.), *Special interest tourism*, Wiley, Brisbane 2001.
- Kinnaird V., Hall D., *Tourism: a gender analysis*, Wiley, Chichester, 1995.
- Selwyn T. (ed.), *The tourism image. Myths and myth making in tourism*, Wiley, Chichester 1996.
- Sharpley R., Stone P. R. (eds.), *The darker side of tourism. The theory and practice of dark tourism*, Channel View Publications, Bristol, 2009.
- Smith M., Duffy R., *The ethics of tourist development*, Routledge, London-New York 2003
- Steinecke A., *Kulturtourismus*, Oldenbourg, München-Wien 2007.

### **SITOGRAFIA RELATIVA ALLA PARTE III (STATISTICHE DEL TURISMO)**

- Centro Studi TCI (2010), *Dossier musei 2009*, Touring Club Italiano, Roma, [static.touring.it/store/document/19\\_file.pdf](http://static.touring.it/store/document/19_file.pdf).
- Confturismo (2007), *La spesa delle regioni per il turismo*, [www.confturismo.it/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=29&Itemid=2](http://www.confturismo.it/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=29&Itemid=2).
- Forbes Traveler (2007), *50 Most Visited Tourist Attractions*, [www.forbestraveler.com/best-lists/most-visited-tourist-attractions-story.html](http://www.forbestraveler.com/best-lists/most-visited-tourist-attractions-story.html).
- Eurobarometer (2009), *Attitudes of Europeans towards tourism*, [ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_291\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_291_en.pdf).
- Eurostat (2009), *Key figures on Europe. 2009 edition*, [epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-EI-08-001/EN/KS-EI-08-001-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-EI-08-001/EN/KS-EI-08-001-EN.PDF).
- Eurostat (2006), *Statistics in focus, Inbound and outbound tourism in the European Union*, Bruxelles: [www.eds-destatis.de/en/downloads/sif/np\\_06\\_05.pdf](http://www.eds-destatis.de/en/downloads/sif/np_06_05.pdf).
- Federalberghi (2010), *Sesto rapporto sul sistema alberghiero in Italia*, [www.federalberghi.it/pubblicazioni/rapporto%20sul%20sistema%20alberghiero%202010.pdf](http://www.federalberghi.it/pubblicazioni/rapporto%20sul%20sistema%20alberghiero%202010.pdf).
- Istat (2010), *Viaggi e vacanze 2009*: [www.istat.it/salastampa/comunicati/non\\_calendario/20090217\\_00/](http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20090217_00/).
- Istat (2007), *Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi*: [www.istat.it/dati/dataset/20090119\\_00/](http://www.istat.it/dati/dataset/20090119_00/)
- Leidner R. (2007), *The European Tourism Industry in the enlarged Community. Gaps are potentials and opportunities*, European Communities, Bruxelles: [ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/sectoral\\_analysis/tourism\\_2007\\_sectoral\\_analysis\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/sectoral_analysis/tourism_2007_sectoral_analysis_en.pdf).
- Turismo e finanza (2009), *Indicatori turistici*: [www.turismoefinanza.it/step.jsp?page=48404](http://www.turismoefinanza.it/step.jsp?page=48404).



Finito di stampare nel mese di dicembre 2011  
da QuiEdit snc