

Tutto e subito

Collana diretta da Antonino Buttitta

4

Mario Gandolfo Giacomarra

Turismo e comunicazione

Strategie di costruzione del prodotto turistico

Sellerio editore
Palermo

2005 © Sellerio editore via Siracusa 50 Palermo
e-mail: info@sellerio.it

Giacomarra, Mario Gandolfo

Turismo e comunicazione : strategie di costruzione del prodotto turistico / Mario Gandolfo Giacomarra. - Palermo : Sellerio, 2005.
(Tutto e subito / collana diretta da Antonino Buttitta ; 4)
ISBN 88-389-2103-2

1. Turismo.

338.4791 CDD-21

SBN Pal0202189

CIP - *Biblioteca centrale della Regione siciliana «Alberto Bombace»*

Indice

Turismo e comunicazione.

Strategie di costruzione del prodotto turistico

Introduzione	11
1. Per una storia sociale della pratica turistica	17
L'attenzione per il turismo nelle scienze sociali - Alle origini della pratica turistica - Il turismo fra Otto e Novecento - Il XX secolo: verso il turismo organizzato - Dalla villeggiatura al turismo di massa - Turismo di massa e senso della vacanza	
2. Linee di sociologia del turismo	41
Parametri definitivi del fenomeno turistico - Una tipologia delle pratiche turistiche - Turismo e processi di modernizzazione: i fattori determinanti - Elementi motori del fenomeno turistico - Turismo di massa e/o turismo organizzato - Turismo organizzato e tipologie di turisti: la bolla ambientale	
3. La comunicazione: fattori, funzioni, effetti	68
Le società comunicanti - Mediazioni simboliche e relazioni sociali - I fattori della comunicazione - Le funzioni in una prospettiva di comunicazione sociale - Gli effetti delle comunicazioni di massa	
4. Il posizionamento del prodotto turistico	90
Il prodotto turistico come costruzione sociale - Le	

componenti del prodotto turistico e le fasi del ciclo di vita - Il posizionamento del prodotto turistico

5. La segmentazione del pubblico 104

Alle origini della segmentazione - Le sperimentazioni americane - Le indagini sugli stili di vita - Le esperienze italiane - Segmentazione e posizionamento: quali azioni per il turismo organizzato?

6. L'agire comunicativo nel turismo 123

Gli agenti, i messaggi, le tecniche - Dal catalogo a Internet - La comunicazione nelle agenzie di viaggio - Comportamenti eterodiretti: il turismo da pratica a immagine

Riferimenti bibliografici 143

Turismo e comunicazione
Strategie di costruzione del prodotto turistico

Introduzione

Il turismo rivela, a chi se ne occupi, un aspetto che è da ritenere costitutivo: il rapporto con l'altro. Il contatto con chi è diverso per colore della pelle, valori religiosi, consuetudini e modelli di comportamento, è un'esperienza che le popolazioni occidentali non hanno smesso di compiere, almeno dal tempo degli antichi greci. Né si può dire che sia mutato l'atteggiamento assunto nei secoli successivi dagli uomini del Vecchio nei confronti di quelli del Nuovo Mondo, prima, e del cosiddetto Terzo Mondo, poi. Un atteggiamento che, pur nel variare dei contesti di riferimento, finisce invariabilmente col ribadire la superiorità della propria cultura rispetto a chi è semplicemente diverso per razza, costumi, valori, o per tutti insieme quei caratteri. I popoli insediati a nord dell'antica Ellade erano considerati «barbari», ovvero balbuzienti, perché ai greci appariva difettosa la loro parlata; «barbari» erano detti anche i popoli nordici che, scendendo verso il Mediterraneo, minavano la sicurezza dell'Impero romano ormai in disfacimento; «pagani» erano i popoli che non professavano la religione cattolica e «infedeli» i musulmani. Il rapporto con i popoli altri è stato a lungo contraddistinto insomma da un atteggiamento di rifiuto, dall'esigenza di tenere a distanza chi veniva rappresentato nell'immaginario collettivo ora come un mostro,

ora un cannibale, ora un essere animalesco. Ed è rifiuto etnocentrico perché, pur senza conoscere l'altro, esso si accompagnava ad una esaltazione acritica dei propri costumi, della propria religione, della propria cultura. Una simile prospettiva ideologica, generata da enormi carenze di conoscenza, ha trovato nel tempo i suoi teorici: è il caso dell'evoluzionismo antropologico di Edward Burnett Tylor, ma non è il solo.

Non bisognerà però aspettare il secolo appena trascorso perché quell'atteggiamento si avvii ad essere superato. Per primi, infatti, sono stati gli *Ideologues* dell'Illuminismo francese a impegnarsi in un'azione politica diretta al rovesciamento di stereotipi e pregiudizi che avevano resistito fino ad allora. Il «persiano» di Montesquieu, il «candido» di Voltaire, «l'uomo di natura» di Rousseau si possono ritenere al riguardo figure ideali generate dall'esigenza di valutare positivamente l'altro. Certo, si è trattato spesso di un'esaltazione acritica del diverso, espressione strumentale della nuova ideologia borghese, ma non c'è dubbio che essa ha messo in moto una sempre più impegnata esplorazione di civiltà diverse da quelle allora note. La *Société des observateurs de l'homme*, attiva nella Parigi del Settecento, ha costituito in tal senso la realizzazione più significativa dell'esigenza conoscitiva delineata. «L'appassionato richiamo alla centralità dello studio dell'uomo per l'uomo, che si apparenta ad analoghi richiami presenti nella cultura francese fra Sette e Ottocento, assume nella sua intensità il senso e il valore di un manifesto intellettuale. È, come sappiamo, il manifesto che di lì a qualche anno sarà ripreso da Jauffré e dalla *Société*» (Moravia 1978, 65).

Rifiuto etnocentrico e crescita di conoscenza procedono inversamente: è dato constatare infatti che più crescono

i contatti e aumenta la conoscenza delle culture dei popoli altri, più diminuisce l'atteggiamento di chiusura acritica nei loro confronti. La nuova disposizione si concretizza nell'esperienza del *Grand Tour*, a partire dal secolo dei Lumi: in Jean Houel o in Wolfgang Goethe, solo per citare due tra i viaggiatori più noti, l'idea stessa di intraprendere un viaggio fra genti e culture lontane non poteva che essere la conseguenza del superamento di atteggiamenti di un passato più o meno remoto. E i loro «diari di viaggio» forniscono numerose testimonianze del modo di porsi nei confronti delle realtà visitate: non che fossero del tutto assenti lo stupore e, a tratti, le chiusure etnocentriche, ma prevale di gran lunga lo spirito di apertura e comprensione nei confronti di quanto osservavano.

Oggi è il turismo a svolgere, idealmente, il ruolo che in passato fu degli *Ideologues* e dei viaggiatori del *Grand Tour*. Esso infatti offre grandi opportunità di incontro fra culture diverse. È possibile perciò, in un tempo più o meno lontano, che le società imparino a conoscersi e comunicare, abbattendo antichi pregiudizi, attraverso pratiche turistiche sempre più diffuse e coinvolgenti. Esse possono così assurgere a vere e proprie «società comunicanti» (per riprendere Georges Balandier), con effetti ben superiori a quelli prodotti dai processi di globalizzazione economica.

Da queste considerazioni parte la serie di rapporti che è dato istituire fra turismo e comunicazione, collocabili proprio alla radice del vivere sociale, se è vero che il movimento sta alla base della sopravvivenza. Se la solidarietà, la reciprocità e lo scambio costituiscono l'essenza del vivere sociale, il turismo vi svolge un ruolo centrale dal momento che mette in comunicazione nuclei di popolazione lontani, popoli e paesi re-

moti, favorendone lo sviluppo economico e il progresso sociale. Nella pratica turistica la comunicazione non svolge un ruolo di semplice sostegno, insomma, ma bensì determinante e strategico. Il turismo, verrebbe di dire, è comunicazione prima ancora che pratica.

Accanto a una visione che diremmo ontologica del rapporto fra turismo e comunicazione, è lecito porre una dimensione di tipo tecnico: essa ha a che fare, in poche parole, con le azioni di promozione che il turismo organizzato affida alla comunicazione. E queste possono identificarsi con le strategie messe in atto da enti pubblici e soggetti privati per promuovere una località o un evento, azioni utili e necessarie in una società che affida all'informazione la vita quotidiana nel suo complesso.

Tutto quanto sta accadendo può essere assunto a indice (e indizio) di un particolare atteggiamento che la moderna pratica turistica è andata sviluppando nel tempo: lungi dall'essere semplice ricerca di sole e mare, come può essere stato alle origini, essa sembra orientarsi sempre più spesso verso l'esperienza di scoperta dell'altro, nella vita quotidiana non meno che nelle creazioni artistiche. Tra le settimane vissute in tranquilli villaggi, le vacanze trascorse nelle città d'arte o in terre lontane, a durare nel tempo sono piacevoli ricordi di gente, costumi, cerimonie, cucine locali. E tutto questo avvia alla scomparsa di stereotipi e pregiudizi, azione che non può essere svolta da paesaggi, spiagge o cime innevate, ma bensì dagli uomini e dalle testimonianze che essi lasciano nel territorio. Luoghi di culto, pratiche cerimoniali, tecniche e strumenti di lavoro si dispongono tutti ad essere assunti come «segni» della cultura di popolazioni che altri (i turisti, appunto) andranno a fotografare, filmare, ri-conoscere.

Tenendo conto di tutto questo, dopo una rapida ricostruzione della storia e della sociologia del turismo, vedremo di mettere a fuoco la funzione svolta dalla comunicazione nella costruzione del prodotto turistico e le strategie comunicative attivate nei confronti di specifici segmenti di pubblico interessati ai prodotti così costruiti. Ognuno diverso, e certo diversificabile, ma pur tuttavia convergente verso il senso profondo del turismo in quanto tale.

Per una storia sociale della pratica turistica

L'attenzione per il turismo nelle scienze sociali

Un fenomeno di grande rilievo sociale e culturale qual è il turismo ha stentato non poco a esser preso in considerazione dalle scienze sociali, sociologia e antropologia in primo luogo. Ciò può essere accaduto per due motivi concomitanti: il primo dovuto al fatto che per molto tempo la pratica turistica si è diffusa in diverse regioni in maniera quasi sotterranea, senza che fossero rintracciabili nelle diverse politiche nazionali linee di programmazione, o quanto meno di coordinamento, dei fenomeni in corso di svolgimento. Il secondo motivo è attribuibile ad una sorta di cattiva coscienza del ricercatore sociale: che senso aveva occuparsi di un fenomeno rimasto elitario per lungo tempo, di fronte all'urgenza di problemi e bisogni nel mondo del lavoro di cui il sociologo era chiamato a occuparsi? Le emigrazioni di massa dal Sud verso il Nord, la conflittualità sociale nelle fabbriche, il fordismo e il taylorismo con i conseguenti effetti di alienazione sociale erano fenomeni troppo presenti per sottrarvisi e interessarsi d'altro.

Se ne sono occupate per tempo l'economia e la geografia, interessate entrambe agli elementi legati al territorio e alla dinamica dei flussi turistici in entrata e in

uscita. La loro attenzione si concentrava su fatti eminentemente quantitativi, in genere su questioni concernenti le disponibilità alberghiere, l'offerta di servizi, le regioni destinate a sviluppo turistico, o su quelli riguardanti la progettazione delle infrastrutture, la programmazione e lo sviluppo dei trasporti, ecc. Tematiche d'ordine economico-gestionale, insomma, che facevano appello a una sorta di sociologia povera, fatta di opinioni correnti e luoghi comuni variamente condivisi ma poco o nulla indagati. Ci si occupava sì di mare, sole e ambiente, ma considerati nient'altro che fattori naturali e dunque poco rilevanti per una lettura sociologica. Si segnalava l'affabilità degli albergatori, la familiarità dei ristoratori, il buon cibo servito nelle trattorie locali, ma si era ancora ben lontani dal rilevare le dinamiche dei bacini d'utenza, la composizione sociale della domanda e la qualità dell'offerta. Persisteva ancora l'idea che bacini d'utenza e flussi turistici fossero variabili indipendenti e si mantenessero stabili nel tempo e nello spazio, o che certe regioni fossero «per natura» vocate al turismo: il successo di una località turistica veniva ancora ricondotto alla presenza di fatti naturali qualificanti piuttosto che ad una vera e propria organizzazione sociale. Si era lungi dal pensare che quelle località non sono fenomeni naturali ma bensì costruzioni sociali.

Cambiamenti di prospettiva cominciano a delinearsi solo a partire dai primi anni Sessanta. È il tempo in cui gli inputs di modernizzazione, sociale prima che economica, immessi a partire dal dopoguerra nei sistemi produttivi dei paesi europei cominciano a produrre effetti a cascata, alcuni attesi ma altri ben lungi solo dall'immaginare. Si ampliano e si diversificano i bacini d'utenza: non più solo turisti d'élite a Taormina, a

Cortina e sulla Costa Azzurra, ma famiglie di impiegati e operai, studenti, e poi ancora anziani, saccopelisti e campeggiatori. Da parte degli operatori turistici si fa sempre più viva l'attenzione ai gusti, alle aspettative e alle repulsioni dei clienti, mentre sembra entrare in crisi l'abitudine a procedere per interventi automatici o scelte meccaniche. Le richieste degli utenti si fanno sempre meno prevedibili e nella pratica turistica comincia a entrare in gioco la variabile «soggettività»: questo appare in tutta evidenza e si impone all'attenzione di coloro, gli studiosi del sociale appunto, che finalmente cominciano a riflettere sui non pochi aspetti problematici connessi al turismo.

A fronte dell'abitudine a dare per scontati gran parte dei fatti sopra richiamati, «lo sforzo della sociologia – notava Asterio Savelli vent'anni fa – è quello di problematizzare ciò che l'economia e la geografia sono venute talora considerando come un postulato. E cioè che il bisogno di viaggiare fosse quasi un bisogno innato, recuperando lo stesso mito di Ulisse come prototipo del comportamento turistico... La sociologia afferma invece che il turismo è una forma storica del comportamento, che non è eterno e che assume forme diverse al variare del contesto da cui nasce, nel tempo come nello spazio» (1988, 112).

Ma non è solo questo il motivo che porta a un interesse crescente per il turismo da parte della sociologia. Essa, nella specifica declinazione di sociologia del turismo, nasce quando i pre-giudizi originari si sciolgono nel confronto con la realtà (man mano che l'attività turistica coinvolge fasce sociali sempre più vaste) e quando la figura del turista smette di essere considerata quella di un soggetto meccanicamente intento solo a viaggiare, mangiare e dormire. Nel tentativo di definire quella fi-

gura si fa perciò sempre più ricorso a indagini non più, o non solo, di tipo statistico ma anche e soprattutto qualitativo, tese a delineare e comprendere il complesso delle variabili emergenti: dall'articolazione sociale alla dimensione culturale, dall'esclusivismo individualistico al trattamento dei fenomeni di massa, dal bisogno di natura alla richiesta di comfort tecnologico. Non che i dati statistici dovessero essere espulsi, ma da essi si riteneva opportuno partire per condurre indagini qualitative, tese alla comprensione del fenomeno nella sua globalità: gusti, aspettative, valori, motivazioni (Boyer 1988).

È possibile qui cogliere l'importanza delle osservazioni di Paolo Guidicini, il quale scriveva: «I problemi vanno analizzati dal di dentro, soprattutto partendo dall'esigenza di vivere il tempo libero nella sua dinamicità e le situazioni nella loro reale complessità. L'osservazione sociologica si affianca a quelli che sono i meccanismi tradizionali di studio, e ciò significa in sostanza che lo stesso concetto di osservazione muta. È infatti assolutamente diverso un processo di misurazione che si proponga come oggetto di studio di misure organizzative, o processi in un certo senso delimitati e ripetitivi, e diverso è partire dall'ipotesi di trovarsi di fronte ad una realtà ampiamente stratificata e capace di proporsi come elemento complesso di fruizione. Realtà che non possono essere più limitate né alle sole componenti ambientali tradizionali (che pure vanno preservate e difese) né alle sole componenti organizzativo-ricettive (che pure devono adeguarsi alle nuove esigenze)» (1988, 12).

C'è un ulteriore aspetto da considerare, oggetto negli ultimi anni di sempre maggiore attenzione. In effetti, non è solo il complesso quali-quantitativo dell'atti-

vità turistica che si impone agli osservatori sociali, in una ricchezza di sfaccettature sconosciuta in passato, ma la stessa realtà della vita quotidiana, poiché quell'attività assume sensi diversi in dipendenza della vita lavorativa che dal tempo libero è esclusa per definizione. In questa direzione la sociologia del turismo trova ambiti di ricerca in buona parte inesplorati, problemi irrisolti, nodi non ancora sciolti. «Il grande sforzo della sociologia, oggi, è quello di riconnettere i comportamenti assunti nella vacanza con quella che è l'esperienza della vita quotidiana ordinaria dell'utente, attraverso la ricerca del significato che l'esperienza turistica ha in relazione alla vita ordinaria stessa. E si è consapevoli che tale significato non è costante» (Savelli 1988, 111).

Alle origini della pratica turistica

Come di molti fenomeni diffusi nella società contemporanea, anche del turismo è possibile collocare le origini in epoche remote. Si pensi al periodico cambio di residenza di regnanti e nobili famiglie, seguendo un ritmo quasi stagionale, consuetudine nota già nell'antico Egitto; o ai soggiorni stagionali nelle ville o negli ostelli della Roma imperiale; o ai viaggi diretti ai santuari delle divinità olimpiche (Spinelli 1990, 145). Ma si pensi ancora ai pellegrinaggi diretti verso i luoghi di culto in occasione di grandi manifestazioni religiose.

È uso però cominciare a parlare di turismo vero e proprio a partire dal periodo compreso tra Sei e Settecento, con la nascita delle vacanze alle terme. Nella Gran Bretagna di allora compaiono i primi luoghi di villeggiatura realizzati a misura di turista, con alberghi

e strutture ricreative. Qui si assiste al diffondersi delle prime forme di vacanze termali e al delinarsi dei primi abbozzi di una economia turistica autonoma. In Italia, invece, tra l'aristocrazia del tempo si impone la villeggiatura in campagna, la quale diviene una sorta di obbligo sociale per costruire e difendere l'immagine della famiglia. Nel nostro paese, a differenza del turismo termale, la vacanza in campagna dà lentamente origine a quella che sarà da allora in poi la villeggiatura, di cui abbiamo già ampie documentazioni nel Carlo Goldoni della ben nota *Trilogia*, tra cui rimane famosa *Le smanie della villeggiatura*.

Pratiche turistiche del genere qui indicato sono lungi ancora dall'acquisire il carattere di comportamenti di massa, data la stretta dipendenza della vacanza da adeguate disponibilità di reddito. Tra le forme di turismo di metà Settecento, in piena era illuminista, si impongono all'attenzione, in ogni caso, i viaggi compiuti dai giovani che aspiravano all'ingresso da adulti nella società europea del tempo: conoscenza ed esperienza di luoghi stranieri costituivano prove da affrontare e superare per essere ammessi all'esercizio delle professioni liberali. L'arricchimento culturale che ne derivava costituiva a sua volta uno strumento di crescita intellettuale, requisito indispensabile non solo per l'uomo di cultura ma anche per chi aspirava a posizioni di responsabilità direttive nella nascente borghesia europea. Il viaggio acquisiva dunque finalità strumentali, anche se l'aspetto ricreativo rimaneva presente (ivi, 146).

In questo contesto storico-sociale si delinea sempre meglio quello che sarà detto il *Grand Tour*, il quale coinvolge gran parte dell'aristocrazia europea. Tra fine Settecento e metà Ottocento (più esattamente fra il 1780 e il 1850) viaggi in qualche modo assimilabili al

turismo attuale sono intrapresi da soggetti isolati per motivazioni di elevato interesse culturale. Sull'onda del Neoclassicismo, e poi del Romanticismo, uomini di cultura e rispettivi emulatori vanno alla ricerca delle vestigia di un lontano passato per rivivere di presenza quelle che altrimenti sarebbero rimaste cognizioni libresche. Non ne andava disgiunto, e questo è un fatto da sottolineare, un interesse crescente per le condizioni di vita delle popolazioni visitate, non esente talora dal rinascere di vecchi pregiudizi nei loro confronti. Anche se lo spirito di osservazione dei viaggiatori diretti dal centro dell'Europa verso il Mediterraneo era superiore a quello che animava coloro che si muovevano in senso inverso, dato il diverso grado di sviluppo economico e sociale delle regioni europee di quel periodo, si è certo ben lontani dall'atteggiamento scientificamente agguerrito di Humboldt o di Darwin. Il contributo del *Grand Tour* rimane perciò importante: i resoconti dei viaggiatori contribuivano a un notevole rinnovamento delle conoscenze, ormai sopite, delle bellezze naturali, dei ricchi patrimoni archeologici, ma soprattutto della cultura dei popoli mediterranei. Un'ulteriore osservazione intorno alla pratica del *Grand Tour* riguarda il fatto che questo era privo di qualsiasi tipo di organizzazione. I mezzi di trasporto erano quelli locali, con frequenti spostamenti dalla carrozza al mulo, ad esempio. «Per l'alloggio si ricorreva quasi sempre ad amici; il tutto risultava perciò poco costoso e l'apporto economico alle regioni visitate del tutto sconosciuto. Molte prestazioni erano gratuite, anche quando l'alloggio era costituito da qualche albergo o ostello. L'ospitalità era alla base delle relazioni umane; questa forma di turismo poteva perciò considerarsi quasi autarchica» (ibidem).

Un'ultima considerazione va fatta intorno agli oggetti di interesse rilevabili tra i viaggiatori del *Grand Tour*. Qui si assiste a un lento trascorrere dall'attenzione per la civiltà classica alla sempre più diffusa osservazione degli uomini e dei loro modi di vita. Gli acquerelli di Jean Houel fanno comprendere come il suo sguardo lasciasse da parte i monumenti per concentrarsi sui costumi e sui mestieri delle popolazioni incontrate. Le pagine dell'*Italienische Reise* dedicate alla città di Verona mostrano nell'anno 1786 un Goethe molto più interessato alla gente che stava in strada: «C'è molto movimento e animazione – scriveva –. Le scene sono gaie e piacevoli, specialmente in talune strade in cui le botteghe, le officine, gli opifici si toccano l'un l'altro. A queste botteghe non vi sono porte. La casa è aperta in tutta la sua ampiezza e si vede fino in fondo tutto ciò che vi accade. I sarti cuciono, i calzolai tirano lo spago e battono il cuoio seduti a metà della strada che, essa stessa, fa da bottega. La sera, coi lumi, la scena è piena di vita. I giorni di mercato le piazze sono colme: si vedono montagne di legumi e di frutta e agli, cipolle se ne possono avere a piacere. Gridano, scherzano, cantano tutto il giorno; si urtano, si accapigliano, tripudiano, sghignazzano senza tregua» (in Bruschi e al. 1987, 123).

Partendo dalla considerazione che la forma originaria di turismo è da sempre ritenuta essere il *Grand Tour* (come viene invariabilmente ribadito in ogni manuale scolastico), ne deriva una rilevante considerazione sulla condizione stessa dell'attivarsi della pratica turistica: il viaggio.

La diffusione del turismo, in effetti, trova la chiave di volta in questo che ne costituisce il momento prelimi-

nare. Nelle società arcaiche c'era poca mobilità, né esistevano possibilità oggettive che ne favorissero la crescita. Il viaggio era un'esperienza pericolosa, suscitava paura e spingeva a premunirsi sul piano religioso, non meno che profano: «Prima di metterti in viaggio – recitava il proverbio – fa' testamento». Chi osava varcare certi confini era ritenuto folle e temerario. Su molte carte medievali stava scritto «Hic sunt leones» a segnare certi confini, anche se questi si spostavano indietro man mano che passavano gli anni e progredivano le conoscenze.

Gli esploratori geografici rimanevano figure solitarie e non veniva loro riconosciuto alcun successo finché non rientravano. I viaggiatori del *Grand Tour*, a loro volta, ricorrevano a infinite cautele che potessero tornar loro utili durante il viaggio, di cui sconoscevano spesso la stessa direzione. Le condizioni dei trasporti sono migliorate nel tempo per ragioni legate alla produzione e agli scambi commerciali, e questo ha finito con l'apportare vantaggi anche ai viaggi turistici. Strade, ferrovie, linee aeree e navali hanno perciò finito col costituire sempre più vere e proprie precondizioni strutturali di quello che è il turismo moderno. E se le due attività, assimilabili al moderno turismo d'esplorazione e al turismo culturale, rimanevano esperienze individuali, la pratica turistica diventa sociologicamente rilevante un secolo dopo, quando da esperienza di élite si fa esperienza di massa.

Oggi il viaggio risulta strettamente connesso al movimento turistico, appunto, e di questo costituisce la premessa fattuale e sociale insieme. Esso infatti comporta programmazione di tappe, provvista di viveri, scelta di itinerari, approntamento di mezzi, ma soprattutto individuazione di mete da raggiungere. Il

viaggio inoltre attiva le condizioni necessarie alla scoperta di luoghi sconosciuti, all'incontro con l'altro, al cambiamento e al superamento del quotidiano. Esso coincide con la rottura dell'abituale, l'infrazione del noto e del previsto, la scoperta infine dell'inatteso. E la meta verso la quale si muove il viandante, viaggiatore o turista che sia, dà il senso finale al viaggio stesso. Il viaggio è la molla che fa scattare il movimento verso il cambiamento, anche se si accompagna quasi sempre al ritorno. Il mito dell'eterno ritorno trova la sua premessa, dunque, nell'eterna partenza, anch'essa un mito.

Il viaggio è comunicazione, infine, sia perché ha bisogno di quelle che non a caso sono chiamate «vie di comunicazione», sia perché mette in collegamento luoghi diversi e distanti.

Il turismo fra Otto e Novecento

Il diffondersi della società industriale, con la lenta normalizzazione dei tempi di lavoro in fabbrica, crea le condizioni per il diffondersi del turismo tra classi sociali dianzi escluse e porta alla creazione delle prime strutture turistiche. Ora però, sul finire dell'Ottocento, è il mare ad attirare flussi crescenti di vacanzieri. Tra il 1890 e il 1910 il Mare del Nord diventa la meta preferita delle vacanze e Brighton uno dei centri più in voga. Solo dopo gli anni Venti, tra le due guerre, al Mare del Nord si comincia a preferire il Mediterraneo nell'intento di soddisfare il mito dell'abbronzatura. Si avvia a cambiare la classe sociale interessata al turismo: non più l'aristocrazia ma la borghesia industriale. «In un primo momento la maggiore possibilità

di spesa interessa la borghesia che alimenta con una certa pressione la domanda dei viaggi e quindi l'espansione, talvolta anche la nascita, delle prime forme di organizzazione turistica e delle attrezzature di ricezione. I grandi hotels, con le loro attrezzature specifiche e il personale specializzato, si localizzano in tutte le maggiori capitali europee e nei grandi centri termali» (Spinelli 1990, 147). La catena degli hotel Ritz di Londra, nato nel 1889, di Roma nel 1893, di Parigi nel 1898, di Salsomaggiore nel 1900, di Budapest nel 1913, per la capacità imprenditoriale, gli investimenti e la manodopera che richiedono, può «essere vista come l'equivalente per il turismo dei grandi stabilimenti industriali nel campo della produzione dei beni». Si risolvono certi problemi e se ne delineano altri: in primo luogo quello della sicurezza. A differenza del *Grand Tour*, in cui il giovane viaggiatore veniva accolto dalle nobili famiglie locali, nel secondo Ottocento cresce e si manifesta un sempre maggiore senso di insicurezza nel rapporto con gli altri: ciò perché diventano sempre meno prevedibili i pericoli cui si viene esposti quando ci si mette in viaggio. Il turista si libera insomma dei tutori appartenenti al proprio mondo, che finivano col precludergli qualsiasi iniziativa individuale, a costo però di rischiare l'imprevisto. A partire da allora il viaggio turistico perde inoltre il carattere di scelta personale. Pur non essendo ancora sollecitato, attraverso adeguate campagne di comunicazione, non si può negare che cominci a essere «guidato». La parola non è scelta a caso: accade infatti che su guide redatte da appositi clubs nei diversi Paesi (è il caso del Club Alpino Italiano, per gli amanti della montagna, o del Touring Club Italiano) viene espressamente indicato ciò che merita di essere visto, con

informazioni sugli itinerari consigliati e con valutazioni attendibili intorno alla qualità e all'interesse dei luoghi e dei monumenti da visitare (ivi, 148). Nel corso del XIX secolo emerge così il ruolo della guida stampata, importante supporto ai viaggi di piacere. E il *Baedeker* costituisce la risposta tecnica più elaborata alla paura dell'ignoto, una collezione di guide che Karl Baedeker inaugura nel 1827, con una pubblicazione dedicata alla regione del Reno. Fra il 1840 e il 1860, quando cresce il numero dei turisti, unitamente al crescere delle linee ferrate, si diffondono altre collezioni di grandi guide: a Baedeker si affiancano Murray e Joanne.

L'età d'oro delle iniziative editoriali incentrata sulle guide turistiche giunge tuttavia quaranta anni dopo, fra il 1897 e il 1909, quando le prime pubblicazioni devono fare i conti con un'agguerrita concorrenza (Savelli 1989, 85). Il successo del *Baedeker*, divenuto la guida per antonomasia, è dovuto al fatto che nel secondo Ottocento cominciano ad accedere al turismo strati sociali borghesi molto eterogenei. I viaggi vengono praticati solo a condizione che rischi e imprevisti siano ridotti al minimo. Da parte dei nuovi turisti borghesi si avverte la necessità di evitare errori, perdite di tempo e di denaro, e soprattutto di non pregiudicare una condizione sociale appena acquisita e tutta da consolidare. Dinanzi a simili esigenze, il *Baedeker* funge da vero e proprio prontuario per agevolare il rapporto con gli ambienti fisici, sociali e culturali con cui il turista entra in contatto. È uno strumento ben costruito e standardizzato che funge da surrogato alla protezione di cui il giovane godeva nel *Grand Tour* dei secoli precedenti. «Il numero delle stelle viene ora a rassicurare il turista borghese sull'opportunità di inserire nel suo viaggio de-

terminati obiettivi, e sul grado di corrispondenza degli hotel alle proprie aspettative» (ivi, 86).

Nonostante, anzi grazie al suo carattere divulgativo, il *Baedeker* resta fedele al modello di turismo colto e consente la pianificazione di un viaggio calibrato. «Riduce l'ansia di scegliere e programmare. Offrendo informazioni scarse e essenziali, dà il piacere di elaborarle in maniera soggettiva e fantastica. Non conosce la tecnica della seduzione, non avendo immagini da proporre, e non annulla il ruolo della fantasia. Le informazioni sono semplici intelaiature che devono essere completate dall'utente prima con la fantasia e poi con l'esperienza» (ibidem).

Qui emerge la differenza fra il viaggio del singolo e quello collettivo, in cui è il ricorso all'agenzia di viaggio, modello elaborato dall'inglese Thomas Cook, a imporsi a fine Ottocento. La sua prima agenzia risale al 1841 e lo stesso può a ragione considerarsi il pioniere dei moderni *tour operator*. Nel 1872 l'agenzia di viaggi «Cook's tour» organizza il primo giro intorno al mondo e nel 1875 la prima crociera. Si delinea sempre più quello che sarà il turista dei primi del Novecento, allorché il viaggiatore di una volta comincia a trasformarsi in turista. Con la nascita delle prime agenzie di viaggio tramonta lo spirito del *Grand Tour* e «il viaggio perde il suo valore eroico».

Il viaggio comincia a essere acquistato come un pacchetto tutto compreso e non lascia più spazio alla fantasia e alle scelte personali. L'agenzia costituisce un nuovo punto di riferimento determinando precisi elementi di standardizzazione. Questa infatti non individua nuove mete turistiche, ma offre proposte organizzative e commerciali a esse mirate. L'esempio di Cook in Gran Bretagna viene ben presto seguito in

Germania da Rudolph Stangen, che a Breslavia nel 1867 fonda la prima agenzia tedesca. È da allora che si sviluppano le società interessate al trasporto di massa, in special modo le società di navigazione, che creano proprie agenzie di viaggio (ivi, 89-90).

Il più volte richiamato Thomas Cook getta le basi della fortunata organizzazione nella prima metà del XIX secolo in Inghilterra, per creare un vero e proprio impero esteso dall'Europa all'America e che sconfinava gradualmente verso gli altri continenti. Nello stesso periodo, anche se già praticato da tempo, si diffonde il turismo termale e soprattutto quello balneare, di più remota origine. Accade così che si creino nuovi insediamenti stabili, spesso in luoghi che non hanno altre specificità, e che finiscono con il caratterizzarsi esclusivamente per la loro funzione turistica.

Il XX secolo: verso il turismo organizzato

Il quadro delineato si diffonde e si rafforza, con una più precisa connotazione di classe, tra la fine dell'Ottocento e i primi decenni del secolo successivo. Inserito nell'organizzazione di altre attività produttive, il turismo acquisisce una sempre più definita configurazione economica, in una dimensione di consumo integrata con le altre. Da parte loro, i nuovi stati liberali varano legislazioni che favoriscono il turismo, prevedendo ad esempio forme di riposo settimanale e, soprattutto, ferie retribuite.

Il superamento di una rigida dimensione di classe nella pratica turistica comincia a delinearsi intorno agli anni Trenta, anche se non si può ancora parlare di vera «esplosione». Ciò avviene attraverso tre forme diver-

se di turismo collettivo, e non più individuale o familiare: la prima è il *turismo dopolavoristico*, dovuto all'iniziativa di apposite organizzazioni statali e concesso in seguito a rivendicazioni sindacali in Paesi come Italia, Francia e Germania; la seconda è costituita dal *turismo scolastico*, gite scolastiche e viaggi di studio, ma diretto anche a evitare «eccessi di temperamento» delle giovani generazioni; si colloca per ultimo, in ordine di tempo ma non di importanza, il *turismo religioso*, caratterizzato da un accesso ai trasporti e alla ricezione non molto dissimile da quello del comune turismo ricreativo (Spinelli 1990, 147).

L'attenzione dei più si rivolge al turismo naturalistico, all'apprezzamento di risorse naturali come i litorali, i monti e le colline. In ogni caso, le prime presenze strutturali del turismo nel territorio vengono ad affiancarsi a quelle di altre forme di insediamento, sia private che pubbliche, sia produttive che di servizi. «Le nuove strutture dell'attività turistica, almeno fino agli anni Cinquanta, avevano stabilito forme di convivenza, talvolta di sana simbiosi, con quelle agricolo-pastorali della montagna e quelle pescherecce e commerciali delle coste marine. Dopo gli anni Cinquanta si ha un'ulteriore esasperazione dell'urbanizzazione, una maggiore disponibilità di reddito, una più profonda redistribuzione, e un maggiore desiderio di evasione dall'ambiente urbano» (ibidem).

Per molti autori proprio in questo periodo, caratterizzato da un turismo quasi esclusivamente borghese, cominciano a registrarsi le prime deformazioni dei gusti e del senso stesso del viaggio. Il rapporto con la gente dei luoghi visitati comincia ad ammantarsi di un falso esotismo che alla lunga tende a falsarlo e quindi a vanificarlo. «Gli inventari delle antiche rovine, le ca-

talogazioni dei costumi e delle tradizioni, si compendiano in una conoscenza di pura rappresentazione folkloristica, guidata abilmente da apposite organizzazioni» (ivi, 148). Finiscono col diffondersi insomma gli aspetti più degradanti del turismo di massa: «La costruzione di un'immagine spaziale falsificata, ad uso e consumo delle diverse fasce dei redditeri, l'alienazione fisica e culturale delle aree di ricezione, la diffusione acritica della civiltà urbana e motorizzata... Questa forma di turismo si manifesta attraverso comportamenti teatrali e spersonalizzati, tendenti ad assumere sempre più le forme di un puro consumo di prestazioni standardizzate, attraverso strutture proprie di tutte le produzioni industriali» (ivi, 149).

In effetti a partire dagli anni Sessanta, in Italia almeno, gli anni del boom industriale nonché delle prime forme diffuse di motorizzazione e dei massicci spostamenti dal Sud al Nord e dalle campagne alle città, il turismo assume più decisamente connotati strettamente legati alla produzione industriale. È allora che la pratica turistica cambia decisamente e si avvia a diventare, anche in Italia, altro da quello che era stata in passato. Il turismo acquisisce sempre più il carattere di un'attività organizzata collettivamente; il turista comincia a delegare molte delle sue scelte all'agenzia che gli vende i pacchetti dei *tour operators*; gli spazi turistici infine vengono appositamente costruiti alla stessa stregua di quelli della produzione e dello scambio di altri beni. Si diffondono i villaggi-vacanze ed esplose il turismo di massa. Le agenzie di viaggio organizzano pacchetti-vacanze a prezzi sempre più accessibili alle masse avviando la clientela verso i villaggi turistici. Il ruolo del *tour operator* si fa allora essenziale: la sua mediazione diviene una condizione ineludibile del far vacanza.

Lungo questa linea di sviluppo, negli ultimi quarant'anni, nel nostro Paese non meno che altrove, il turismo diventa un «operatore economico» di prim'ordine, entra a far parte del circuito economico complessivo, assume una sua ben precisa definizione come fenomeno sociale, promuove un modello dello spazio tendente a massimizzare il profitto delle imprese. In base alla disponibilità di reddito individuale o familiare, finiscono col disporsi su posizioni contrapposte i caratteri problematici dei generi di vita urbani e le dimensioni positivamente vissute delle regioni che il turista visita. In seno allo stesso modello di consumo, vengono lentamente assimilate al turismo, dal momento che si avvalgono delle stesse attrezzature e delle medesime organizzazioni, numerose altre forme di ricreazione fisica e culturale. Nel Regno Unito si è soliti parlare di *outdoor recreation* per indicare tutte le forme di ricreazione consumate «fuori casa», senza che si tracci limite alcuno tra l'una e l'altra (ibidem).

Come già nell'organizzazione degli spazi locali regionali, nazionali e internazionali, il turismo, nella doppia dimensione economica e sociale, diviene un potente elemento di trasformazione, con dei trends suoi propri. La sua traccia più concreta si ritrova nella struttura sociale delle regioni in cui si è diffuso più intensamente, tanto che si parla di vere e proprie *regioni turistiche*, risultando esserne l'attività caratterizzante.

Certo, tra le attività che più influiscono sull'organizzazione del territorio, determinando visibilmente il carattere del paesaggio, il turismo arriva in ritardo, rispetto ad altre attività economiche. Pure, nell'organizzazione di spazi relativamente piccoli, ricadute delle attività turistiche, talora in prevalenza stagionali, si registrano in diverse forme di organizzazione territo-

riale, quasi sempre pensate in funzione degli insediamenti urbani che più vi gravitano.

È a partire dagli anni Cinquanta, nei paesi centro-europei in primo luogo, che si lasciano avvertire i segni di una nuova fase nella caratterizzazione degli spazi. È quando si diffondono i modelli di un'area mitteleuropea, industrializzata, e di un'Europa mediterranea, agro-turistica. Con una velocità notevolmente superiore alle altre attività economiche, gli svariati parametri del turismo si inseriscono nella trama delle relazioni territoriali. Lungi dal richiamare i litorali mediterranei o i complessi alpini dei vari paesi, per non dire di altre formazioni promiscue, i segni del turismo, talora come semplice sopravvivenza di forme obsolete, impongono la loro visibilità non solo su scala nazionale, ma anche continentale e, sia pure con minor immediatezza di impatto, intercontinentale.

Dalla villeggiatura al turismo di massa

Chiudiamo questa rapida ricostruzione provando a delineare e a immaginare, talora anche solo per tratti oleografici, quanto può accadere sul piano sociale e culturale quando si verifica il passaggio dalla villeggiatura del primo Novecento a quello che viene comunemente inteso come turismo di massa (ma che è in realtà una forma di turismo organizzato, come vedremo più avanti).

La villeggiatura costituiva in passato la migliore espressione di un tempo lento, caratterizzato dalla permanenza per mesi interi in una località marittima o montana, dal ripetersi monotono delle stesse azioni nel corso della giornata. «Una stagione di vacanza vera e

lunga, abitudine dell'era borghese, fino a non troppi decenni fa, quando le scuole restavano chiuse fino agli esami di riparazione. Forte dei Marmi era ancora lontanissimo dal kitsch... era ancora il *buen retiro* dell'alta borghesia italiana, che poteva permettersi villa e personale di servizio... Per i villeggianti le vacanze erano l'opportunità di trasferire la città su una spiaggia o in albergo; la sua anima più autentica consisteva nella ripetitività, nel ritrovare anno dopo anno giochi, serate, amicizie, perfino amori» (Berselli 2005).

Il turismo odierno è invece frenetico e basato su spostamenti veloci e continui. La vacanza coincide con l'evasione, la fuga, la presa di distanza il più possibile remota dall'ambiente di lavoro e dalla comunità di appartenenza, diretta verso mete esotiche di massa dove ogni movimento è previsto in anticipo perché approntato con un meticoloso lavoro dai *tour operator*.

Il passaggio dal vecchio al nuovo è andato svolgendosi per fasi successive, a partire dai primi anni Sessanta: ciò che rimaneva della borghesia della prima metà del Novecento stentava allora a condividere i comportamenti dei «nuovi turisti» che allestivano lungo il bordo della strada pic-nic a base di pasta al forno, salumi e formaggi, dopo aver sovraccaricato di viveri e di bambini la loro Fiat 600. «Erano il negoziante, il garagista, l'idraulico, l'impiegato postale delle cittadine sottostanti, saliti a prelevare la loro misera porzione di riposo in mezzo alle ville dei borghesi. La vitale invadenza dei vacanzieri da pic-nic e da partita di bocce rappresentava l'azzeramento di una piramide sociale dalle basi fragili» (Serra 2005).

Erano le avanguardie, appunto, del turismo di massa che avrebbe sancito, nel giro di dieci anni, «l'inevitabile vittoria della maggioranza in ascesa», quella vita-

le e invadente dei vacanzieri da pic-nic e da partita di bocce, e via via il popolo dei villaggi-vacanze, delle seconde case, della vacanza tutto compreso. Da qui, inevitabilmente, «l'impatto rude, e spesso devastante, sui luoghi e i paesaggi, il degrado da moltitudine, il lento morire di un approccio alla natura intellettualmente munito».

È lecito vedere in tutto questo la «sacrosanta decapitazione» del privilegio, la fine dell'esclusione millenaria dei lavoratori dagli agi riservati ai ceti abbienti della società, l'azzeramento tempestoso e straniante di una piramide sociale durata secoli? In effetti il rimpianto dell'antica villeggiatura, della bellezza dei luoghi «per come erano una volta» è ambiguo – come non si manca di rilevare. Pur essendo struggente e fondato, è un sentimento intrinsecamente reazionario «perché quei luoghi una volta erano protetti dalla ferrea divisione del lavoro e dei ruoli». I ceti meno abbienti comparivano sulla scena della villeggiatura borghese solo come servi e camerieri. «Oggi che i pescatori e i fruttivendoli vanno anch'essi a mare, e non per offrire gamberi e fichi dai loro bei cesti di vimini, ma per prendere il sole, come fanno tutti, il vecchio equilibrio è saltato per sempre» (ibidem).

Un equilibrio che salta non può non generare però, in una prima fase almeno, squilibri come confusione, ingorghi, file, oltraggi all'ambiente, tutta una sorta di «subbuglio antropologico, insomma, con ricadute spesso devastanti sui luoghi e i suoi paesaggi», riflessi a loro volta di quanto accade sul piano dei valori e dei comportamenti, o più in generale della cultura condivisa. «Chiunque guardi con spirito critico allo scenario odierno non può non cogliere la bassa qualità di un accesso garantito a tutti, ma sostanzialmente degradato,

e spesso spacciato per esclusivo, come supremo inganno, perfida bugia inflitta agli ex poveri per illuderli di essere arrivati in cima». Una speranza di cambiamento si fa risiedere nel fatto che le stesse masse, destinate a patire la società di massa, subirne l'invadenza e l'appiattimento dei gusti, comincino a cercare occasioni di fuga e di affermazione di distinzione individuale, con l'intento proprio di sfuggire a un progressivo schiacciamento. «Saranno le contraddizioni in seno al popolo a generare nuove rivoluzioni» – conclude ottimisticamente l'opinionista al quale ci stiamo riferendo (Serra 2005).

Da parte nostra, non riusciamo a nutrire tanto ottimismo. Continuiamo a coltivare invece l'idea che, a prescindere dalle varie declinazioni, forme sempre perfettibili di turismo organizzato costituiscono la risposta più adeguata alla crescita quantitativa del popolo dei vacanzieri. La quantità e la qualità potranno ritrovarsi a essere coniugate insieme solo a certe condizioni che si andranno col tempo a esperire. Qui appare in tutta la sua centralità il ruolo della comunicazione che promuove, coordina, organizza e, perché no?, seduce.

Turismo di massa e senso della vacanza

Ognuno dei generi di turismo richiamati nel secondo capitolo risponde ad esigenze diverse, com'è facile capire. A completamento, o in apertura, non appaia perciò ozioso chiedersi ancora: cosa si cerca nei luoghi di vacanza? Cosa si chiede a coloro cui il cliente affida il buon esito di una vacanza? E, infine, che senso ha fare turismo, oggi?

Non è semplice rispondere, perché sono tanti i fattori chiamati in causa. Sono da prendere in considerazione in primo luogo fattori d'ordine sociale (la collocazione sociale di un soggetto gli propone, o impone, comportamenti di status ai quali difficilmente può sottrarsi, rischiando un inaccettabile processo di delegittimazione). Poi fattori d'ordine culturale (il superamento di prospettive etnocentriche, come abbiamo visto, e l'assunzione di disponibilità verso l'altro, o luoghi altri rispetto a quelli in cui si vive). Infine non si può sorvolare sui fattori d'ordine economico (disponibilità finanziarie, sicurezza nella produzione di reddito, possibilità di accumulazione di *surplus* da poter impiegare in attività legate al tempo libero, andando oltre cioè le esigenze legate alla sopravvivenza). E si potrebbe continuare.

È stato segnalato come il continuo crescere del tempo libero abbia creato le condizioni per trasformare il vissuto quotidiano in una vacanza continua. Non è un caso che il turismo tende a perdere, o può aver già smarrito in certe fasce sociali, la dimensione altra dal quotidiano, perché la vacanza si fa quotidiana essa stessa. «Nella nostra epoca il turismo diviene qualcosa di permanente – osserva Gianfranco Morra –. Non è più come un tempo, quando ci si muoveva (senza in genere andare troppo lontano) solo nella stagione delle vacanze. Oggi l'anno intero è vacanza turistica in alcuni suoi momenti: nelle domeniche, nei *week end*, nelle ferie natalizie e pasquali, nelle 'settimane bianche', nei mesi estivi» (1988, 19). Col crescere del tempo libero, anche in conseguenza della progressiva meccanizzazione delle attività produttive e dei processi di terziarizzazione avanzata, la pratica turistica tende ad acquisire la stessa durata del tempo la-

vorativo e finisce col perdere il carattere dell'eccezionalità. Il che avviene sia sul piano oggettivo che su quello soggettivo: l'uomo moderno appare sempre più spesso come un essere «senza fissa dimora», già solo perché vive nel «villaggio globale» e si appaga di immagini e di immaginario collettivo.

Col passare del tempo, l'universo del turismo si fa sempre più complesso, ovvero problematico e contraddittorio. «Alla radice dobbiamo considerare il turismo come frutto di un'espropriazione. È quell'operazione di mercato attraverso la quale il mondo, sottratto all'esperienza quotidiana del lavoratore e del cittadino, nascosto nella sua complessità ai suoi occhi, gli viene rivelato soltanto per quegli aspetti per i quali è richiesto il suo contributo specializzato. Gli viene riproposto attraverso una percezione razionalizzata della medesima società industriale, gli viene offerto sotto forma di *prodotto*.

«Il tempo libero si caratterizza per un'ambivalenza costante dei fenomeni e delle esperienze. Da un lato la pulsione alla libertà, che significa riappropriazione del rapporto col mondo, dall'altro la tendenza alla razionalizzazione, che significa controllo dei comportamenti... A mano a mano che questo processo si diffonde, si attenua l'ambivalenza e si manifesta la strumentalità della vacanza. Essa appare come finzione: emerge con evidenza la sua dimensione di merce e, con ciò, anche la sua valenza di controllo sulla vita degli individui, opposta al desiderio di riappropriazione del mondo da parte degli individui stessi... L'immagine del mito lascia posto via via all'immagine della merce, alla percezione delle manipolazioni, al conflitto di interessi a proposito dell'impiego del tempo» (Savelli 1988b, 112-13).

Adottando prospettive di tipo apocalittico, critiche come sono nei confronti della società in cui si consumano immagini, quello del turismo viene perciò considerato un universo separato dal quotidiano, e come tale si offre al turista. Il solo atteggiamento possibile da parte di quest'ultimo consiste nell'accettazione di ciò che altri propongono e l'esperienza turistica sembra esaurirsi in un semplice consumo di immagini. Immagini di realtà staccate dal loro contesto e dunque snaturate, false perché prive del senso originario, il cui valore di verità non appare più consistente della carta patinata dei *dépliants* delle agenzie di viaggio (Savelli 1988, 38-39).

In una direzione diversa si muovono le riflessioni di Edgar Morin, il quale propone un modo originale di intendere l'esperienza turistica, quale si cominciava a vivere nei villaggi e nei club nei primi anni Sessanta. Morin rovescia il modo di intendere critico e apocalittico, e sottolinea invece un senso del tutto particolare del fare turismo: «Il turista, appena passata la dogana, oltrepassa una doppia frontiera, del tempo e dello spazio. Ormai egli vivrà in un tempo fantastico e si collocherà nello spazio incantato dell'evasione» (ivi, 41). Superamento della vita quotidiana, perdita di contatto con l'abituale e apertura a un mondo fantastico, universo immaginario da vivere come tale, senza ricercarne connessioni col reale. Sulla stessa linea altri pongono l'accento su una sorta di 'impregnazione' con l'oggetto turistico, sulla relazione intensa e autentica con gli oggetti visti e fotografati: più è fugace la permanenza in un posto più intensa si fa la relazione. L'esperienza turistica diventa infine la più ricca celebrazione dell'immaginario.

Linee di sociologia del turismo

Parametri definatori del fenomeno turistico

Osservato da vicino, il turismo non appare un fenomeno chiaramente definibile. I suoi confini risultano incerti, mescolato com'è e per molti versi confuso con altri fenomeni sociali: tali sono il viaggio, l'esplorazione e fatti consimili. Risulta difficile, come sperimentiamo quotidianamente, distinguere coloro che viaggiano per turismo dagli altri.

Di fronte alla grande molteplicità delle pratiche in cui si realizza, per turismo è qui possibile intendere, su un piano minimale, «un'attività di movimento sul territorio che si svolge nel tempo libero, al di fuori di ogni finalità strumentale (economica o formativa), limitata nel tempo e che si sviluppa secondo un circuito (*tour*), un'andata e un ritorno rispetto a un ambiente di vita ordinaria che rimane permanente» (Savelli 1988, 112). Due fattori sembrano stare alla base della definizione: lo *spazio* in cui la pratica turistica ha luogo, diverso da quello abituale; il *tempo* in cui l'esperienza turistica si svolge, staccato dal quotidiano. Non è difficile constatare come lo spazio turistico si proponga come «altro» da quello esperito giornalmente. Girare per le chiese della propria città alla ricerca di una messa da seguire la domenica non è certo fare turismo. Lo diviene

solo se la città è diversa da quella in cui si risiede, o se si assume un atteggiamento «da straniero» rispetto alla dimensione urbana solitamente esperita, e si va alla ricerca di monumenti e opere d'arte comunemente poco noti o frequentati. Anche il tempo del turismo è «altro» rispetto al normale: ne sono diverse le scansioni (sveglia, colazione, rientro) e per questo è stato detto 'sacro' o 'puro'. Ed è inoltre reversibile: le fotografie delle vacanze diventano «momenti da rivivere» e il visionarle tra amici diviene un rito di ripresentificazione. Perché il «gran teatro del turismo» abbia inizio si pone infine, quella sorta di rito di passaggio, quel meccanismo di innesco che già conosciamo, la partenza per il viaggio: salire su un'auto piena di bagagli, udire il fischio di avvio del capostazione o la sirena della nave, decollare con l'aereo sono già turismo.

È stato proposto di interpretare il fenomeno turistico come un processo cumulativo fra dimensioni del comportamento che a loro volta si presentano come dei *continua* (dal molto al poco) e non come delle alternative secche (sì/no). Questo consente di superare le rigidità dei confini e di proporre uno schema ad uscite multiple in cui al turismo in senso stretto si affianchi una gamma di azioni diverse, dotate tuttavia di una componente riconducibile al turismo. Collocando le varie dimensioni su un gradiente che va dalle prime, le più generali e diffuse, alle ultime, le più specifiche, è possibile ricavare una definizione cumulativa del ruolo del turista, nonché un'indicazione schematica dei punti di divergenza tra questo e altri ruoli connessi al viaggio: ci si riferisce alla durata, alla volontarietà, alla direzione, alla distanza, alla frequenza, alla motivazione generale e alla motivazione specifica (Savelli 1989, 53). Vediamo di esaminarle distintamente qui di seguito.

Sul piano della *durata*, rientrano nel turismo minimale (o marginale) gli spostamenti compiuti nell'arco di una giornata. Sono escursioni quelle condotte su lunghe distanze, ancor più se compiute fuori dai confini nazionali; gite se condotte su brevi distanze. Risulta più complicato, invece, identificare i limiti superiori di durata della pratica turistica. Il riferimento va a figure di viaggiatori permanenti, quali i girovaghi, tra i quali si può pure rintracciare una componente turistica, purché prevalga in loro la spinta a muoversi verso nuovi luoghi e a fare nuove esperienze. Sotto il profilo della *volontarietà*, il turista si qualifica come il prototipo del viaggiatore volontario per antonomasia, spinto com'è da esclusivi motivi di piacere. Non subisce costrizioni politiche né condizionamenti economici: viene perciò a collocarsi all'estremo opposto del rifugiato politico o di chi emigra per rispondere a bisogni di sopravvivenza.

Quanto alla *direzione* del movimento (pur dando per scontata la partenza da un punto e il ritorno allo stesso), essa può essere lineare nel viaggio a senso unico, circolare nella crociera, e così via di seguito. In ogni caso non è semplice tenere distinte queste forme ben definite da altre, incerte e intermedie. È il caso delle pratiche di gente che, giunta in un posto per fare turismo, decide di prolungarvi i tempi di permanenza e di stabilirsi più o meno definitivamente nella nuova località. Ma è anche il caso di quelli che possiamo chiamare turisti permanenti, i quali continuano a produrre reddito nel luogo d'origine ma preferiscono soggiornare per intere stagioni in altre località. Per non dire poi di artisti e scrittori, ricercatori e liberi professionisti che vivono stabilmente all'estero ma coltivano intensi rapporti con la terra d'origine. Quanto è turismo e quanto è lavoro con relativa produzione di reddito?

Se passiamo a occuparci della *distanza*, è innegabile che quella minima, purché sia in grado di conferire una sensazione piacevole di cambiamento e di novità, varia a seconda del contesto sociale e ambientale in cui ci si muove. Questo per dire che non si può individuare una base empirica per stabilire quando una semplice gita di piacere (a breve distanza) diventa pratica turistica a tutti gli effetti. La distinzione più diffusa, relativamente alla distanza, è quella fra turismo interno e turismo internazionale. Non si tratta per forza di distanza geografica, certo, ma può anche essere una distanza d'ordine sociale, culturale o persino psicologica. Si pensi al caso in cui la condizione formale di turista tende a trascorre in quella di straniero, con tutte le conseguenze del caso. Oppure quanto accade in regioni del mondo non abbastanza aperte al turismo e distanti dal punto di vista sociale e ambientale: si ha a che fare allora con un vero e proprio turismo di esplorazione, con viaggi organizzati sotto forma di spedizioni e partecipanti che assumono precisi caratteri di esploratori.

Quanto alla *frequenza*, è chiaro che turista non è chi compie un viaggio ogni settimana o ogni mese, ma si possono dare dei casi limite tra le figure dei vacanzieri: è il caso dell'*habitué*, che torna periodicamente a trascorrere le vacanze nella medesima località e nello stesso albergo; del proprietario di una seconda casa ove si reca anch'egli periodicamente con la famiglia per soggiorni di varia durata; del proprietario di una casa per *week end*, nei pressi della città di residenza, dove trascorre brevi soggiorni settimanali (ivi, 55-56). È il caso di chi possiede un appartamento in multiproprietà, dove trascorre periodi di vacanza ben definiti nel corso dell'anno. Ma di esempi se ne possono trovare ancora tanti e non vale la pena perciò continuare.

Viene per ultimo (ma non perché sia il meno importante) lo *scopo* della singola esperienza turistica. A prescindere dal complesso delle gratificazioni psichiche (svago, aria pulita, fuga dallo stress) che in genere si attribuiscono come scopi primari all'esperienza turistica, conviene qui cogliere nella loro definizione sociale sia l'intento non strumentale che la prospettiva del piacere derivante dalla novità.

Benché il viaggio di puro piacere sia l'unico a costituire l'essenza della pratica turistica, emergono diverse forme di «turismo parziale», in cui il viaggio si combina con altri scopi, che siano più o meno strumentali ad altri. Si pensi al soggiorno nelle località termali, in cui la vacanza si associa alla difesa della salute; al viaggio di studio, o alla vacanza all'estero, in cui si fanno rientrare scambi culturali, ma anche esperienze formative o attività che favoriscano la crescita dell'esperienza professionale. Ma si pensi anche al pellegrinaggio, in cui la visita a un santuario è solo l'elemento motore e ad essa si associano tratti di turismo ordinario, fino al punto talora di divenire predominanti. Al congresso di studi, in cui la componente turistica si afferma nei programmi collaterali, nelle visite guidate oppure nelle escursioni. Al viaggio d'affari, promosso da obiettivi strumentali, ma in cui non manca la ricerca del riposo e l'impegno del tempo libero a fini turistici.

Casi a parte sono quelli del turismo lavorativo, dove le modalità del soggiorno dipendono dall'occupazione che si trova (ragazze alla pari, campi di lavoro e quant'altro prescinde dalle effettive competenze professionali); delle visite di stato, le quali, a parte l'incarico di natura politica o diplomatica, prevedono escursioni e visite turistiche; del ritorno infine al paese nativo degli emigranti di prima o seconda generazione: qui ap-

pare chiara la differenza fra gli uni, per i quali il viaggio significa ritrovare parenti e amici, e gli altri, in cui è più pronunciata la dimensione turistica (ivi, 58-59).

Una tipologia delle pratiche turistiche

Tenendo presenti i parametri richiamati, nel comune denominatore di turismo vengono fatte rientrare esperienze talora molto diverse: dalla tradizionale villeggiatura su cui ci siamo soffermati alla settimana bianca, dalla vacanza-studio al campo di lavoro, dalla visita ai monumenti delle città d'arte alle escursioni legate ai congressi, dai pellegrinaggi ai santuari alla partecipazione ad avvenimenti agonistici. Nella prospettiva che stiamo seguendo, non sembri inopportuno provare allora a delineare una tipologia delle pratiche turistiche, consci che si tratta pur sempre di semplici approssimazioni d'ordine didattico.

Accanto allo spazio, al tempo e al viaggio già richiamati nella definizione del fenomeno turistico, è lecito collocare un quarto fattore, dipendente dal carattere (in prevalenza individuale o sociale) della singola esperienza turistica. Da qui, sulla base comune spazio-temporale, è possibile far emergere una prima, importante distinzione fra *turismo individuale* (o familiare) e *turismo di gruppo*, spesso confuso con quello sociale. «La denominazione data a questo tipo di turismo è impropria in quanto il turismo... è di per sé sociale, nel momento in cui mette in contatto fra loro persone di diversa estrazione culturale ed economica... In ogni caso, la funzione sociale del turismo comunemente intesa è data dal fatto che essa permette a larghi strati di popolazione di compiere viaggi e soggiorni a costi ridotti» (Bruschi e al. 1987, 161).

La definizione di turismo di gruppo va inoltre stretta ad alcune delle pratiche che stiamo per richiamare: al di là infatti delle adesioni, che rimangono individuali, non ci può essere dubbio che l'organizzazione della vacanza è collettiva. La doppia dimensione è presente in tutte, anche se in alcune si avverte di più la pianificazione collettiva della giornata.

a) La *villeggiatura*, a dimensione e gestione familiare, fa riferimento ai mesi, di solito estivi, trascorsi in una casa presa annualmente in affitto in località marine, di collina o di montagna. Oggi, col crescere delle seconde case, l'affitto temporaneo e variabile da una località all'altra (anche se si ripete negli anni), cede il passo alla proprietà di immobili e dunque alla villeggiatura ripetuta per più anni nella stessa località. È chiaro che, in questo caso, non si può parlare di organizzazione turistica a servizio del villeggiante, tranne che non si faccia riferimento alle manifestazioni estive che di recente comuni e province promuovono per impegnare le serate dei turisti in vacanza.

b) Il *week end* è ancora a dimensione individuale o familiare: coincide di solito con la vacanza di fine settimana, trascorsa in una struttura non lontana dalla città, che sia la seconda casa o l'albergo in località turistiche, paesi o località isolate, per non dire del recente successo fatto registrare dai *bed & breakfast*.

c) Il *turismo termale* già da tempo si è ritagliato uno spazio autonomo. A dimensione individuale o familiare in origine, diretto a soddisfare bisogni salutistici, esso acquisisce sempre più i caratteri della gestione collettiva e organizzata, facendo ricorso a strutture originali. Praticato presso centri di cura specializzati, il turismo termale si basa su adesioni individuali ma opera attraverso organizzazioni collettive, anche lontane da

quelle dei villaggi. In ogni caso, esso può farsi rientrare tra le forme di turismo sociale, rivolto com'è agli anziani, ma anche ai disabili, a soggetti in cura per malattie per le quali sono consigliate lunghe permanenze in stazioni climatiche.

c) Il *turismo studentesco* può considerarsi un vero e proprio turismo sociale in quanto si svolge in strutture collettive, che sia finalizzato a vacanze-studio o svolto in campi di lavoro, dove il servizio reso all'ente ospitante ripaga la retta per il periodo di permanenza.

d) Il *turismo religioso* è un altro esempio di turismo sociale. Diretto a Roma, Gerusalemme, o alla Mecca, capitali delle religioni mondiali, o in piccoli centri come Lourdes, Fatima, San Giovanni Rotondo, Medjugorie, esso prende il posto degli antichi pellegrinaggi che si svolgevano per tappe successive e duravano anche mesi, di cui tende a conservare la dimensione comunitaria.

e) Il *turismo congressuale* si è diffuso di recente e tende a rispondere alle esigenze di destagionalizzazione di non poche località turistiche. I contesti in cui gli incontri scientifici si inseriscono tendono perciò a essere curati sempre più in dettaglio, arrivando a comprendere attività ricreative, itinerari culturali e paesaggistici, divagazioni d'ogni genere per gli accompagnatori.

f) Il *turismo sportivo*, anch'esso di recente diffusione, simile per molti versi a quello congressuale, si attiva, com'è naturale, in coincidenza con impegni agonistici di vario genere e risonanza.

g) La *crociera*, su navi di compagnie con flotte adeguate e strutture attrezzate, si può ritenere a ragione il turismo di gruppo per primogenitura e per definizione. Gli spazi a disposizione, limitati ma confortevoli, ren-

dono più necessaria che mai un'organizzazione perfetta e attenta ai minimi dettagli, prevedendo una serie di attività di ricreazione o animazione tese a coinvolgere tutti i membri del gruppo dei croceristi: ciò per ovviare al rischio che gli ospiti della nave si sentano solo 'intruppati' senza addivenire a un'intesa, se non a un dialogo, gli uni con gli altri.

h) Quella nei *villaggi turistici* è per definizione la vacanza del tutto compreso quanto a vitto, alloggio e svago confezionato. Com'è prevedibile, essa richiede un'organizzazione meticolosa delle singole giornate della settimana (tale essendo l'arco minimo, e non ripetitivo, della vacanza). Affidate a giovani animatori, selezionati annualmente nei mesi primaverili e addestrati adeguatamente, le attività di animazione e di svago tendono a coinvolgere tutti gli ospiti del villaggio, offrendo loro un ventaglio di scelte possibili.

i) L'*agriturismo*, di recente diffusione, prevede vacanze in strutture rurali talora ancora in produzione, talaltra abbandonate e riadattate per la nuova funzione, dove confluiscono singoli o intere famiglie amanti della vita in campagna.

l) La *vacanza itinerante*, che si tratti di nomadismo con sacco a pelo o del ricorso a tende, caravan o camper, si svolge in strutture ricettive organizzate (i campeggi) o in aree libere, spesso non autorizzate. È un turismo di tipo individuale o familiare, libero e in apparenza spontaneo, ma non può fare a meno di svolgersi in una dimensione collettiva, quanto meno per l'esigenza di coordinare la giornata di vacanza con i vicini di tenda o di roulotte e con la struttura ricettiva nel suo complesso.

m) Il *turismo enogastronomico*, in veloce progresso negli ultimi quindici anni, può rientrare anch'esso tra le forme di turismo itinerante, ma si caratterizza per la ri-

cerca di località, piccoli centri o quartieri urbani, in cui riscoprire e consumare prodotti tipici di varia origine e lavorazione. Si tratta, com'è facile capire, di prodotti della cultura contadina o marinara da tempo abbandonati e che ora vengono riproposti entro nuovi contesti di valorizzazione turistico-ambientale, legati come sono alla dieta mediterranea, al salutismo, alla sensibilità ecologica. *Slow Food*, associazione di amanti della buona cucina, ha saputo interpretare al meglio questo orientamento, coniugando cibo e viaggio, spesso in coincidenza con i *week end*.

n) Per ultimo, ma non perché sia il meno importante, viene il *turismo culturale*. Merita un posto a parte in quanto perde viepiù il carattere di esperienza individuale (quale era in origine: si pensi al *Grand Tour*) per acquisire quello di attività collettiva organizzata e regolata. Una conferma viene dagli itinerari turistico-culturali tracciati in funzione di giacimenti culturali entro i quali si muovono flussi turistici costituiti da comitive, oltre che da singoli visitatori. Quest'ultima forma di turismo stenta, in realtà, a essere strutturata nei modi che l'organizzazione delle vacanze richiede, perché il «prodotto culturale» è l'obiettivo da raggiungere, mentre tutto il resto, prima e dopo, non può che esser fatto rientrare nelle più generiche forme di turismo individuale o di gruppo.

Turismo e processi di modernizzazione: i fattori determinanti

Il turismo di massa, nella grande varietà caratterizzata dai diversi modi di «vivere il tempo e lo spazio», si può considerare uno degli effetti dei processi di mo-

dernizzazione che hanno investito l'Europa occidentale nel secondo dopoguerra, processi d'ordine economico, sociale, tecnologico e culturale nel senso più ampio del termine. Vediamo di esaminarne partitamente alcuni.

a) Urbanizzazione e tempo libero.

Profondi cambiamenti sul piano della produzione (quelli che si fanno rientrare nel concetto generale di rivoluzione industriale) segnano uno dopo l'altro i diversi paesi occidentali nel corso del xx secolo e, nel giro di un trentennio, sconvolgono forme di organizzazione del lavoro rimaste immobili per secoli: nel passaggio dall'agricoltura all'industria fanno venir meno ad esempio le originarie condizioni di dipendenza dai cicli stagionali e dagli andamenti atmosferici. Il trasferimento dalla campagna alla fabbrica, inoltre, con i conseguenti fenomeni di massiccia urbanizzazione, libera gli operai dal senso di precarietà e insicurezza dei lavoratori dei campi, attivando sempre più intensi rapporti tra di loro e avviando a soluzione una serie di problemi prima non avvertiti o lasciati all'abbandono. Il lavoro in fabbrica, infine, «normalizza» i periodi lavorativi, fissando ore di lavoro e giorni di riposo, stabilendo chiari confini tra lavoro e tempo libero. La normalizzazione consegue alla sempre più perfetta organizzazione del lavoro in fabbrica e in ufficio. Il che tocca sia il piano spaziale che quello temporale: il contadino continuava a risiedere in campagna anche quando non lavorava; l'operaio invece lascia la fabbrica ogni volta che si conclude il suo turno di lavoro.

Com'è facile capire, al concentrarsi dell'attività lavorativa in certi giorni, settimane o mesi non può che corrispondere una sempre migliore pianificazione dell'offerta turistica organizzata, la quale abbisogna di adeguata programmazione di tempi e spazi.

b) Redistribuzione del reddito prodotto.

La rivoluzione industriale, oltre all'intensa urbanizzazione, produce una nuova configurazione delle classi sociali, la quale a sua volta comporta una nuova redistribuzione del reddito prodotto e una veloce diffusione di nuovi modelli di comportamento fra i ceti meno abbienti.

La redistribuzione del reddito lavorativo è in effetti una questione che solo in epoca industriale acquisisce rilevanza sociale per la quale si fa urgente approntare adeguate soluzioni. Il punto di partenza è costituito dalla disponibilità del *surplus* di valore che ogni produzione genera, *surplus* che nel corso dell'Ottocento veniva tutto incamerato – come denunciavano Marx e Engels – dai proprietari dei mezzi di produzione, ovvero dai padroni delle fabbriche: a parte l'ingordigia individuale, simili comportamenti esprimevano un profondo senso di insicurezza, ovvero il bisogno di non disperdere il sovrappiù realizzato, nell'eventualità di dover rispondere alle crisi che periodicamente investivano l'attività produttiva da loro svolta. Gli operai apparivano allora – era questa la denuncia di Marx – semplici escrescenze di un'attività produttiva i cui fattori costitutivi si riteneva fossero il padrone e i macchinari che i primi (fungendo da esercito industriale di riserva) si limitavano a far funzionare.

Un simile orientamento, operativo ma su una base profondamente ideologica, non tarderà a manifestare tutta la sua debolezza, mostrando la fallacia dell'impostazione che ne stava alla base. È noto che nel 1929 una crisi di sovrapproduzione investe l'America, e di qui non tarda a diffondersi in Europa, determinando la chiusura di un numero crescente di fabbriche. La risposta alla crisi viene dall'adozione, da parte di non

molti paesi in verità, di nuove politiche economiche, di stampo keynesiano, le quali basano la possibilità di funzionamento del sistema su quella che possiamo dire una nuova divisione del reddito prodotto nelle fabbriche, con una parte più o meno consistente riservata agli operai. Si creano così le sia pur lontane premesse perché si passi da operai pauperizzati a operai consumatori, una cui quota di reddito possa essere impiegata al di là della soddisfazione dei bisogni di sopravvivenza biologica, per soddisfare esigenze che Marx avrebbe fatto rientrare fra le sovrastrutture. Il *surplus* che prima veniva tutto riservato al proprietario della fabbrica, al «padrone delle ferriere», comincia a essere distribuito, sia pure in parti variabili, fra nuove classi sociali, a partire dalle classi medie in veloce crescita e dal proletariato, avviandoli a diventare cittadini consumatori.

c) Costituzione del Welfare State e crescita della scolarizzazione.

Ancora ispirate a logiche di tipo keynesiano, anche se su un piano ben diverso, l'adozione del *Welfare State* e la scolarizzazione di massa accompagnano lo sviluppo industriale che investe i paesi europei, definendosi sempre più chiaramente nel corso degli anni Cinquanta e Sessanta. Scuola obbligatoria, da una parte, e aumento dell'alfabetizzazione, dall'altra, innescano prospettive di conoscenza e di scambi culturali prima inesistenti. Il lento crescere della scolarizzazione, e del bagaglio culturale posseduto da fasce sociali che una volta ne erano escluse, genera infatti una sempre maggiore apertura alla conoscenza di luoghi e persone: ogni accumulo di nuove conoscenze predispone all'apertura verso l'altro da sé.

Assistenza medica e previdenza sociale, a loro volta, oltre a fornire risposte adeguate a esigenze prima non

soddisfatte, fuggono antiche paure e consentono di impiegare in consumi che diremmo voluttuari i risparmi realizzati e in passato messi da parte in vista della vecchiaia. Solo negli anni Trenta, cioè dopo la crisi del '29, in Italia non meno che in altri paesi europei si cominciano a registrare i primi segnali di sviluppo di spese di questo genere tra livelli sociali che prima ne erano esclusi. E questo è molto significativo, come lo è il fatto che nello stesso decennio cominciano a nascere in Italia i primi stabilimenti balneari e le prime stazioni invernali.

d) Diffusione dei mass media.

La veloce diffusione, dagli anni Trenta in poi, dei mezzi di comunicazione di massa (giornali e rotocalchi, il cinema, la radio e poi la tv) fa sì che si disponga di sempre maggiori informazioni sull'esistenza di altre realtà sociali lontane da quelle note, sui loro modi di vita, sulle civiltà di cui sono espressione. Le conoscenze che se ne ricavano generano se non altro la curiosità di vedere da vicino, il desiderio di sperimentare realtà diverse dalla propria, di incontrare l'altro.

e) Processi di internazionalizzazione.

Il crescere delle interazioni e delle relazioni internazionali fra paesi lontani, lo sviluppo degli scambi commerciali, l'istituirsi di forme di coordinamento sociopolitico fra diverse regioni del mondo, l'attivazione di quella che va sotto il nome di cooperazione internazionale sono altrettanti fattori di promozione del turismo, fungendo da contesto degli scambi e agevolandone le modalità di attuazione.

f) Sviluppo dei mezzi di trasporto.

Non meno importante è il crescere impetuoso della mobilità geografica che consegue al crescere delle vie di comunicazione e non è un fattore per nulla secondario

nello sviluppo del turismo: i viaggi, già richiamati in apertura, ovvero i trasferimenti spaziali da un punto all'altro del pianeta (meccanismi di innesco delle pratiche turistiche) trovano anzi nel diffondersi di strade, ferrovie, linee aeree e marittime altrettante condizioni al loro stesso svolgersi.

g) Valori condivisi in un mondo secolarizzato.

I processi di modernizzazione appena richiamati non possono farci trascurare infine l'universo dei valori in cui si inserisce il fenomeno turistico e altri tratti d'ordine culturale che lo costituiscono e che è dunque necessario prendere in esame.

È stato rilevato che il diffondersi del turismo è un chiaro indizio del passaggio dalla «società sacra» alla società secolarizzata. «La società sacra – scrive Gianfranco Morra – è caratterizzata da ostilità per il nuovo. In essa tutto ciò che è nuovo è sospetto, sgradevole, straniero. La società sacra ha una forte resistenza al cambiamento. Con i termini di Parsons si può anche dire che la società sacra è una società 'tradizionale'. Una società secolare è invece caratterizzata dal desiderio del nuovo e da una elevata capacità di mutamento. Il mutamento sociale è un fenomeno che appartiene ad ogni società, ma nelle società sacre è difficile, lento e scarso; nelle società secolarizzate e modernizzate il mutamento è invece facile, rapido e diffuso. Solo una società modernizzata, con i suoi valori 'permeabili', poteva avere turismo e consumi» (1988, 17-18).

Nella direzione tracciata nuove prospettive culturali aiutano a valorizzare, promuovere e condividere positivamente quello che abbiamo considerato il nucleo della pratica turistica: il rapporto con l'altro. Questo comincia a non essere vissuto più come l'irruzione dello straniero, con tutti i rischi che ne conseguono sul pia-

no culturale condiviso, ma come occasione di crescita, offerta di nuove opportunità, arricchimento sociale e culturale.

Elementi motori del fenomeno turistico

Nessuna pratica turistica si mette in moto in maniera spontanea o meccanica ma, come ogni fenomeno sociale complesso, essa si svolge di seguito al determinarsi di precondizioni, locali o nazionali che siano, alcune lontane in apparenza da possibili ricadute nel settore. Al di là delle motivazioni specifiche che stanno dietro la pratica turistica c'è tutto un quadro generale di predisposizioni delle quali non si può non tenere conto.

I *fattori determinanti* lo sviluppo turistico sono quelli su cui ci siamo già soffermati: alcuni sono d'ordine socioeconomico (la rivoluzione industriale, l'imporre del *Welfare State*, le logiche di sviluppo keynesiano, la internazionalizzazione), altre d'ordine geoculturale (il crescere della mobilità geografica), altre ancora infine d'ordine comunicativo (il diffondersi dei *mass media*). Ma, accanto ai fattori socioeconomici e culturali, è possibile individuare anche *elementi motori* di vario genere (psicologico e individuale, politico e amministrativo, climatico e ambientale). Ci limitiamo a richiamarne alcuni:

a) L'uomo nella sua dimensione individuale e sociale. La prima si manifesta nelle esigenze e nei gusti personali in relazione all'esperienza turistica da intraprendere; la seconda riguarda più propriamente aspetti relativi al genere di attività svolta, allo strato sociale di appartenenza, ai modelli culturali condivisi e alle mode. «Il turismo odierno ha visto allargare considere-

volmente la fascia di coloro che si recano in vacanza per vari scopi e motivi. Esso è la risposta non solo al bisogno di ognuno di divertirsi, di svagarsi e riposarsi, ma ha anche funzione 'compensativa' e rigenerativa contro lo stress quotidiano causato dai ritmi lavorativi che creano ansia, dagli orari rigidi e prestabiliti, dalla mancanza di spazio vitale e talvolta dall'ambiente familiare e scolastico. Spesso il turismo è una sorta di evasione dalla città e un desiderio di ritorno alla natura, esso è un bene che tende a far recuperare all'individuo una certa autonomia di movimento per quanto riguarda sia gli orari sia gli spazi fisici e mentali» (Bruschi e al. 1987, 158).

b) I bisogni che si intendono soddisfare con l'esperienza turistica intrapresa. Nel contesto si fa rientrare la questione delle motivazioni che predispongono all'esperienza turistica, tra le quali si è soliti richiamare: le necessità fisiologiche legate all'esposizione al sole all'aria e al mare, con tutti i benefici effetti che ne ricava l'organismo; i bisogni di evasione psicologica, per reagire alle tensioni accumulate nel corso dell'anno e al senso di alienazione nel lavoro; le esigenze di adeguarsi ai fenomeni di moda, tesi a confermare i livelli di status già raggiunti o che si ritengono tali; i bisogni sociali, simboli di status, infine, che si possono considerare i corrispettivi sul piano professionale dei bisogni psicologici e si connettono ai processi di mobilità sociale (ivi, 165-66).

c) Le condizioni socio-politiche del paese ospitante costituiscono il contesto in cui l'industria turistica si colloca. Non si può fare turismo in un paese che non abbia elaborato una politica adeguata o che non assicuri condizioni di sicurezza e vivibilità, a parte la disponibilità di strutture adeguate.

d) Le condizioni climatiche e meteorologiche, connesse alle specifiche situazioni ambientali, costituiscono elementi essenziali per la programmazione delle partenze, oltre che per la messa in funzione di strutture ricettive di diverso genere e livello.

e) La disponibilità di vie di comunicazione (terrestri, aeree o navali) adatte a spostamenti veloci. Il trasferimento spaziale costituisce l'elemento d'innescio del fenomeno turistico, come più volte rilevato.

f) L'efficienza dell'industria turistica, infine, intesa nel senso di disponibilità alberghiera, offerta di servizi adeguati e quant'altro. Gli ultimi due elementi sono da ritenersi centrali nell'attività turistica, in quanto l'incontro fra domanda e offerta non è quasi mai pacifico ma è soggetto a sfasature, aggiustamenti ritardati, anticipi rispetto al reale stato della domanda.

Vengono per ultimi, e non sono da trascurare, i molteplici fattori che *influenzano* le scelte e i comportamenti del turista, sicché – a parità di posizioni di partenza – risulta avvantaggiata l'industria delle vacanze di una regione e penalizzata quella di altre. Parrebbero meno incisivi dei fattori determinanti e degli elementi motori, e così è in gran parte, ma assunti nella doppia dimensione individuale e collettiva, psicologica e culturale, fanno sentire invariabilmente i loro effetti. Tra i tanti ci limitiamo a segnalare:

a) Il piacere di riprendere abitudini da tempo acquisite, per cui si finisce col ripetere viaggi già fatti, di ritornare in località già visitate, per il senso di sicurezza che conferiscono.

b) Il conforto derivante dall'atteggiamento delle persone frequentate e dagli aspetti positivi (è da precisare in che senso) degli ambienti prescelti.

c) Il gusto di far proprio un modello di consumo turi-

stico ritenuto socialmente rilevante: anche qui si fa sentire l'effetto della mobilità sociale, che va di conserva con l'adozione di modelli ritenuti socialmente superiori. Certo, quelle appena richiamate sono questioni da manuali di scienza del turismo che, non a caso, sono intitolati alla sociologia e alla psicologia (Maltese 1979) ma dietro ognuno dei fattori o degli elementi richiamati si celano nodi problematici irrisolti che abbiamo segnalato solo in minima parte. Aiutano in ogni caso a farsi un'idea di quali siano i fatti (da quelli individuali a quelli di politica internazionale) cui è necessario fare appello ogni volta che si entra nell'universo del turismo. La complessità dello stesso, tra l'altro, si è venuta accrescendo con il progressivo accedervi di nuove fasce sociali, con interessi e bisogni diversificati. Coloro che oggi partono per fare turismo, come stiamo vedendo, conservano di comune solo l'etichetta, ma chiedono cose diverse e inseguono esperienze differenti.

Turismo di massa e/o turismo organizzato

Quando si parla di turismo di massa, il pensiero va in primo luogo alle attività che coinvolgono centinaia di turisti prima indirizzati verso aerei charter, poi avviati verso pullman numerati e infine sistemati in enormi alberghi-alveari dai lunghissimi corridoi e dalle camere identiche l'una all'altra. Per non dire delle visite guidate: decine di persone, in fila dietro un signore che per farsi notare e raccogliere i distratti tiene un ombrello puntato in alto (un po' come il bastone del pastore munito di un fazzoletto rosso).

In un libro dedicato al turismo organizzato, ci sia consentito dire che le cose non stanno così. È vero in-

fatti che turismo di massa vuol dire innanzitutto turismo dei grandi numeri, ma quel che più conta è che si tratta di turismo organizzato, unica forma a oggi nota che riesca a conciliare quantità e qualità secondo modi sempre perfettibili. Si tratta di un turismo in cui ogni passo è cadenzato da una serie di operazioni preliminari e nella cui gestione nulla può essere lasciato al caso. Fra turismo di massa e turismo organizzato, insomma, è come se ci fosse un rapporto di causa ed effetto: se i grandi numeri non fossero gestiti con attenzione, programmazione e oculatezza, rischierebbero di far fallire un'esperienza carica di attese e che, per definizione, dovrebbe essere non generatrice di stress ma di relax e serenità.

La storia del fenomeno turistico ci viene incontro e ci fa comprendere come ciò che tra America ed Europa si sviluppa a partire dagli anni Trenta non ha più nulla a che vedere con quanto avveniva in passato: è un'altra cosa che si verifica quando il turismo da semplice esperienza individuale diviene una pratica collettiva con profonde ricadute sul piano dell'economia. E abbiamo già ricordato come intere regioni fondino oggi la loro economia proprio sul turismo e il reddito prodotto costituisca una componente di tutto rispetto in seno al prodotto interno lordo nazionale.

Chi sono gli attori o gli strati sociali che fanno più ricorso al genere di pratica turistica a cui qui facciamo riferimento? E fino a che punto deve tenerne conto l'operatore turistico nel promuovere un'iniziativa o nel metter su una struttura?

Per trovare risposte adeguate si offrono due possibilità: far ricorso alle statistiche per individuare trend significativi nel senso qui delineato; sondare gli orientamenti più diffusi nella popolazione degli occupati, sia-

no essi imprenditori, professionisti o lavoratori dipendenti, al fine di operare quella *segmentazione per vantaggi* a cui ricorre la pratica del marketing prima di mettere in circolazione un prodotto. Coniugando tratti qualitativi e quantitativi insieme, si tratta di attivare una procedura consistente nel ritagliare porzioni di pubblico, i *target group*, ognuno dei quali viene definito da tratti anagrafici, socioeconomici, culturali e/o psicologici: questi appaiono essere gli elementi motori di orientamenti al consumo e di scelte operative distinte e a volte contraddittorie, ma sulla base di quelli che risultano determinanti.

Non esiste il turista, anche nella società che diciamo di massa, ma esistono i turisti, ognuno di essi caratterizzato da propri gusti, interessi, esigenze... E il grosso problema dell'operatore turistico è quello di andare incontro alle diverse richieste, senza per questo confezionare pacchetti individuali ma facendo rientrare quelle richieste in un quadro di offerte collettive praticabili e accettabili (tenendo anche conto delle disponibilità economiche delle fasce dei possibili clienti). Turismo di massa, nel senso qui delineato, non significa allora una pratica che uniforma e omologa, o peggio ancora manipola; esso significa bensì che, sulla base di richieste singolari, ma in qualche modo aggregabili, sia in grado di offrire risposte soddisfacenti. Richieste distinte e risposte uniformabili fino a un certo punto sono i due corni di un dilemma che un'azione turistica efficace può fare incontrare aiutando gli operatori e lasciando contenti i fruitori: gli uni che sappiano creare pacchetti-vacanze adeguati, gli altri che riescano a trovare nei pacchetti loro proposti risposte alle loro richieste.

La comunicazione svolge, in questo quadro, un ruolo delicatissimo: quello appunto di gettare le basi di un in-

contro, di creare una piattaforma in cui gli uni e gli altri possano incontrarsi. Non si può andare dietro a richieste uniche e irripetibili, per ragioni di fatto com'è facile intuire, ma si possono proporre esperienze condivisibili e gradevoli, frutto della professionalità degli operatori e della disponibilità dei fruitori. Se di «segmentazione per vantaggi» parliamo, infatti, non sembra strano parlarne anche in riferimento agli operatori: quali condizioni sociali, economiche, demografiche, psicoattitudinali li caratterizzano? E questo complesso di cose in che modo incide nella scelta del prodotto-vacanza, nella costruzione degli itinerari, nel succedersi delle fasi, tra visite culturali, bagni di mare, passeggiate in montagna? Una sociologia del turismo che si rispetti ha il compito di prendere in esame i più diversi aspetti della questione e contribuire a dare risposte mettendo accanto ai fruitori della vacanza coloro che la «costruiscono», *tour operators*, agenti di viaggio, guide turistiche.

Turismo organizzato e tipologie di turisti: la bolla ambientale

Nel delineare gli scopi che qualificano un'esperienza come turistica abbiamo visto che, accanto alla ricerca della novità e del cambiamento, è dato evidenziare non poche differenze fra i modi di fare turismo e di vivere l'esperienza turistica, nonché le pratiche cui danno luogo. La dimensione dei flussi turistici che si indirizzano verso una meta ha inoltre ricadute sulla qualità dei rapporti con altri turisti e con le popolazioni locali. Questi rapporti variano a seconda del genere di turismo praticato e delle rispettive figure che ne deri-

vano: vacanzieri sì, ma ben diversi l'uno dall'altro fino al punto da risultare irriconoscibili gli uni agli altri. Alle tipologie individuabili si correlano motivazioni diverse, che siano d'ordine culturale, politico, sociale o psicologico. È chiaro che le figure sono modelli astratti, tipi ideali di un *continuum* dove si distribuiscono comportamenti e aspirazioni diversificate. Per cominciare diciamo che si è soliti individuare fondamentalmente due figure maggiormente caratterizzate. Da un lato stanno i *sightseers*, i cacciatori di luoghi e di immagini, alla ricerca continua di novità; dall'altro i *vacationers*, ovvero i vacanzieri che vanno semplicemente alla ricerca di un cambiamento, a prescindere dalle cose che trovano in una località.

I primi sono orientati alla novità, sviluppano il loro percorso in un circuito e si possono dire turisti nel senso pieno del termine: preferiscono visitare diverse località e vivere situazioni nuove e imprevedibili nel corso dell'esperienza. Pongono l'accento sul viaggio piuttosto che sul soggiorno, sono alla continua ricerca di esperienze ricche di valore simbolico, come di attrazioni, caratteri straordinari e tratti distintivi di una località turistica.

I secondi si accontentano invece di uscire fuori dal tran tran, di interrompere la routine della vita quotidiana: ogni anno tornano in località a loro ben note e lì amano restare per tutto il mese di ferie. Il loro viaggio è monodimensionale: prestano attenzione alle condizioni di ospitalità, alla buona accoglienza e al mangiar bene, così come alle attrezzature e alla qualità dei servizi (Savelli 1989, 58-59).

Ai *sightseers* sono assimilabili gli «esploratori», che nei fatti più che da turisti si comportano da antropologi: essi si adattano alle norme locali di comporta-

mento, condividono con i nativi abitazione, cibo e stile di vita, «protetti tuttavia da meravigliosi equipaggiamenti di tecnologie occidentali (radio, telefoni, videocamere)». Anche i «turisti d'élite» sono soggetti isolati che si adattano volentieri alle condizioni di vita locali; impiegano però mezzi e servizi selezionati in partenza da agenzie di viaggio specializzate. Casi a parte sono quelli dei «turisti fuori giro», che si allontanano dai gruppi organizzati e si dedicano a esperienze fuori dal normale, e i «turisti insoliti» i quali, pur fruendo di viaggi organizzati, si ritagliano spazi propri per conoscere da vicino le culture locali, continuando però a consumare pasti europei (ivi, 65).

Qui interviene l'azione svolta dalla *bolla ambientale*, ovvero da quella sorta di microambiente di cui ogni turista si munisce quando si trova ad operare al di fuori dei propri spazi geografico-culturali. Ad uno dei due poli estremi, l'esploratore organizza da solo il proprio viaggio, sta lontano dai percorsi e dalle località del turismo di massa, anche se cerca alloggi confortevoli e mezzi di trasporto adeguati, rientrando subito nella propria «bolla ambientale» se la situazione lo richiede. Il giramondo, il turista errante e il *drifter* (nomadizzante) spingono al massimo livello la ricerca di novità e fanno completamente a meno della bolla ambientale. Il turista di massa individuale, infine, non è totalmente legato al gruppo cui è stato assegnato e dispone di una certa quota di controllo sul proprio tempo e itinerario. Tuttavia, proprio per aver organizzato il viaggio attraverso un'agenzia, fuoriesce dalla sua bolla ambientale solo occasionalmente e, se mai impatta su una novità, dalla guida locale essa viene fatta subito rientrare nella routine.

Quanto alla bolla ambientale vissuta tra i partecipanti e quello che preferiamo chiamare turismo organizzato,

notiamo subito che, nella fase iniziale, si ha a che fare con flussi di vacanzieri che si muovono per lo più a gruppi di varia consistenza: non riescono ad adattarsi alle condizioni locali e perciò ricercano attrazioni e servizi corrispondenti allo standard occidentale, anche se risultano nettamente antieconomici, estranei come sono all'ambiente locale.

Il turismo organizzato, nella fase più matura, risulta invece costituito da un flusso continuo di visitatori che inondano le aree di destinazione per una o più stagioni l'anno. L'impatto dei visitatori risulta molto forte: sono sparsi ovunque e riempiono ogni camera d'albergo delle categorie prescelte. Pretendono professionalità nel servizio, personale poliglotta pronto a rispondere ad ogni richiesta. Rimangono chiusi nella loro bolla ambientale che si nutre delle attrazioni occidentali in bella evidenza e regolarmente richieste. Detti anche «turisti charter», essi arrivano in massa, a bordo di enormi aerei passeggeri, di seguito a ciascuno dei quali si muovono decine di pullman per il trasferimento agli alberghi e per le successive escursioni. Portano targhette col nome, sono assegnati a un pullman numerato, vengono contattati ogni volta che salgono a bordo. «Il turismo charter organizza e gestisce grandi masse di turisti e per evitare lamentele e reclami i *tour operator* e i manager dell'accoglienza standardizzano i servizi secondo i gusti occidentali. Per loro una destinazione vale l'altra, soprattutto se il viaggio costituisce il premio previsto da programmi di incentivazione alle vendite» (ivi, 66).

In effetti, il livello operativo del turismo organizzato risulta strettamente connesso al livello di accettazione e tolleranza che gli utenti mostrano nei confronti delle componenti di novità presenti nell'espe-

rienza turistica. Sembra corrispondere così ai gradi di maturità del turista, nonché alla sua disponibilità ad immergersi in un ambiente estraneo. «Pur aperti alle novità, arriva un momento in cui l'immersione in un ambiente nuovo diventa sgradevole. Perciò hanno bisogno di mantenere attorno a sé qualcosa di familiare, che li aiuti a conservare la loro identità: il cibo, il giornale, una persona conoscente. La familiarità adolcisce la diversità. La novità e l'estraneità del macroambiente in cui ci si colloca come turisti deve essere compensata dalla familiarità di un microambiente protettivo» (ivi, 67).

Tenendo conto di tutto questo, il turismo organizzato tende a far viaggiare i propri clienti protetti da una bolla ambientale costituita dalla propria cultura d'origine, tenendoli collegati ad essa da un vero e proprio cordone ombelicale. Il turista entra così in contatto con la gente, i luoghi e le culture visitate attraverso le pareti protettive della propria bolla ambientale. «Dalla dimensione di questa bolla dipendono i livelli di organizzazione e di istituzionalizzazione dell'esperienza turistica. C'è un continuum di combinazioni tra novità e familiarità, entro cui è possibile individuare una tipologia adeguata. Il turista di massa organizzato è quello che rimane ampiamente confinato entro i limiti della propria bolla ambientale. Acquista un pacchetto turistico come acquisterebbe un qualsiasi altro bene. Una volta partito, rimane sempre entro il microambiente preparato per lui, protetto e separato dal mondo esterno, segue itinerari prefissati e non deve prendere nessuna decisione» (ivi, 68-69). Pone in essere insomma forme istituzionalizzate di comportamento, consuma beni e servizi offerti da industrie specializzate e assume ruoli chiusi, predeterminati dal lavoro svolto

da un complesso di agenzie, compagnie di viaggio, strutture ricettive e servizi ricreativi.

Come abbiamo anticipato, il successo di esperienze turistiche del genere dipende dalla capacità organizzativa dei diversi operatori turistici che vengono chiamati in causa. Ma dipende ancor prima dalla capacità di saper costruire un prodotto e riuscire a ben comunicarlo, creando attese ma non illusioni, informando e persuadendo all'acquisto ma non ingannando o manipolando. La condizione del successo è insomma affidata in gran parte a campagne di comunicazione adeguate a saper proporre per l'acquisto un prodotto turistico ben costruito, in cui siano adeguatamente dosate informazione e persuasione. È quanto vedremo nei capitoli seguenti.

Le società comunicanti

Nell'introdurre una riflessione su quelle che stiamo provando a chiamare società comunicanti, la domanda di partenza non può che riguardare il senso stesso da dare al termine «comunicazione», dal momento che al termine sono state attribuite diverse accezioni.

C'è un senso «ristretto» del comunicare, quello più diffuso e solitamente condiviso, ma anche quello che, rispetto agli altri, copre l'area più ridotta e specifica: sta per *trasmissione* e si dice che c'è comunicazione allorché un mittente invia a un destinatario un messaggio con lo scopo preciso di fargli sapere qualcosa; è necessaria dunque la presenza operante di una «intenzionalità comunicativa».

C'è poi un senso così ampio e complesso di «comunicare» da toccare i vertici della generalità e dell'astrazione: qui comunicazione viene intesa come una funzione, in senso matematico, ovvero una *relazione condizionata* fra due o più unità; non ci sono esseri umani in interazione. «Si può dire che c'è comunicazione tra due entità qualsiasi A e B se una modificazione di A provoca una correlativa modificazione di B, se cioè il cambiamento dell'una è leggibile come funzione del cambiamento dell'altra» (Miceli 1982, 225). In questo

quadro non vengono presi in considerazione concetti come «coscienza» o «comprensione», né se ne enunciano i rispettivi ruoli. Sono invece richiamate le nozioni di «regolarità», «sistematicità», «prevedibilità». Vi rientrano tutti i fenomeni riconducibili a «stimolo-risposta» per ciò che concerne gli organismi viventi, ma anche la comunicazione fra macchine o quella presente nel mondo chimico-fisico.

Il senso che qui ci interessa più da vicino è il terzo, quello per il quale la comunicazione si identifica con la *semiotizzazione* di realtà fisiche e naturali, o sociali e culturali, che non sono nate per comunicare ma che tuttavia sono soggette all'interpretazione dei soggetti umani che vi attribuiscono significati e si comportano di conseguenza. Qui «è implicata almeno la presenza di un interprete umano che percepisce e interpreta eventi, come segni capaci di significare qualcosa, sicché la comprensione di questi segni provoca una riorganizzazione del campo cognitivo dell'interprete, condizionandone il comportamento» (ivi, 227). In tale quadro possono esser fatti rientrare i processi per cui i membri di una società comprendono i significati attribuibili a eventi naturali, comportamenti e atti o prodotti culturali, ma non è richiesta, né presupposta la presenza di un mittente con intenzionalità comunicativa: un evento qualsiasi diventa messaggio per esseri umani che assumono il ruolo di interpreti. «L'infinito numero di messaggi che riceviamo ogni giorno dall'ambiente naturale e da quello socioeconomico – informazioni codificate in locali, rumori, strade, negozi, folle, spazi vuoti, veicoli, edifici, e così via – costituisce la maggior parte dei mezzi attraverso i quali il nostro ambiente si imprime in noi, contribuendo così alla nostra socializzazione, nonché alla codificazione di abitudini, desideri

e valori, indipendentemente da una partecipazione consapevole... Quest'informazione trasmessa dall'esperienza, cui si partecipa e che tutto pervade, costituisce un ampio sistema di messaggi, la maggior parte dei quali non viene mai tradotta in parole (in realtà sarebbe impossibile). Esso costituisce una rete informativa, una mappa, un sistema di memoria che si impone al soggetto» (Wilden 1978, 606).

Rimangono due aspetti della questione su cui possiamo a riflettere: in primo luogo se la comunicazione sia un atto definibile nel tempo e nello spazio o sia invece qualcosa di ben più ampio, assimilabile all'idea di processo. La risposta è che essa non si presenta per nulla come un *atto* definito, ma bensì come un *processo* continuo, fondamento di situazioni vitali di cui i singoli atti sono realizzazioni provvisorie. E questo può considerarsi un altro modo per dire che la comunicazione non è una semplice trasmissione di messaggi da mittenti a destinatari, ma tratto costitutivo degli ambienti, degli uomini e delle società nel loro complesso. La seconda questione riguarda la *linearità* o *circularità* della comunicazione: la risposta è che essa, nella sua essenza profonda, è un processo circolare. Lévi-Strauss individua il fondamento della società in una «struttura di comunicazione» rappresentabile in uno schema circolare nel quale compaiono scambi *ristretti* (passaggio dei segni da A a B basati su rapporti di reciprocità tra gruppi definiti); di seguito A offre qualcosa a B, B ne fa dono a C, e così via di seguito finché il circolo si chiude e A viene gratificato da Z. Allo scambio ristretto se ne accosta uno *generalizzato*, in cui A dona a B che restituisce al primo, B dona poi a C da cui riceve qualcosa in cambio, e così via di seguito: prefigurando quella che poi sarà detta azione di *feedback*, si attiva-

no insomma continue azioni e retroazioni, continui inviare e ricevere messaggi da mittenti a destinatari (Giacomarra 1997, 22).

Per l'antropologo francese è lo *scambio generalizzato* a fondare la comunità: egli intravede infatti nello scambio dei beni (essendo tale l'economia), delle donne (attraverso il matrimonio nel costituirsi della parentela), delle parole (la lingua), altrettante istituzioni in cui opera una comune *struttura della comunicazione*. E questa, appunto, viene intesa come un processo circolare, uno scambio continuo di messaggi in tutte le direzioni. Lungo la direzione tracciata, si finirà col rilevare che del comunicare può meglio render conto un modello a dimensione sferica (la *semiosfera* di Juri Lotman).

Mediazioni simboliche e relazioni sociali

Per spiegare il farsi della società come universo simbolico condiviso, è stata introdotta l'espressione «mediazione simbolica» in un'accezione di ascendenza cassireriana, comprensiva cioè di tutte le mediazioni culturali «attraverso cui l'uomo costruisce la sua realtà (linguaggio, mito, arte, religione, filosofia, scienza, ecc.)». Questi sono altrettanti modi di introdursi nel mondo, di apprenderlo e di plasmarlo, ripensarlo e riforgiarlo. «La nostra esperienza conoscitiva – rileva Franco Crespi – appare in ogni caso come una forma di mediazione simbolica, che ha sempre a che fare con altre forme già determinate nella mediazione simbolica, senza possibilità di riferimento immediato a oggetti esterni ad essa» (1984, 12). Ne derivano tre conseguenze di rilievo.

In primo luogo non può non porsi la questione della realtà in quanto tale, una volta messo nel dovuto rilievo il ruolo della mediazione. «Non è possibile... individuare, in modo indipendente da tale mediazione, una struttura trascendentale *a priori* del conoscere. Ne consegue che, nell'assenza di ogni fondamento *a priori* esterno alla mediazione, questa si costituisce come l'orizzonte invalicabile della nostra esperienza, come condizione necessaria e allo stesso tempo come limite di essa... Il paradosso della mediazione è proprio dato dal fatto che, pur costituendosi essa stessa come unico orizzonte, dal momento che non c'è che mediazione, essa si mostra peraltro come mediare riduttivo, cioè come limite e come rinvio ad altro da sé» (ivi, 11). Della cosiddetta «realtà oggettiva», della «cosa in sé», non rimane molto: e se ne può fare benissimo a meno, purché funzioni la mediazione.

In secondo luogo, questo stato di cose si rivela essenziale per la coesione che il condividere medesime «mediazioni simboliche» può promuovere ai fini della creazione e del mantenimento della società. Se richiamiamo la *coscienza collettiva* di Durkheim, come fatto sociale e oggettivo, a cui non può non rimandare la coesione sociale, possiamo già coglierne la specificità: essa si impone agli individui, i quali non concorrono per nulla al suo conformarsi in un qualche modo e devono solo passivamente subirla se vogliono far parte della società. Nella *mediazione simbolica* i termini invece si rovesciano: sono gli individui, assunti nel loro agire collettivo, che costruiscono la mediazione, in base ai loro bisogni ed esigenze. Non viene prima la società (e la relazione sociale) e poi il soggetto individuale, ma esattamente il contrario.

In terzo luogo si può collocare la conclusione del sociologo: «La mediazione simbolica può essere colta, in

primo luogo, come funzione essenziale alla costituzione dell'ordine sociale. Ogni ordine sociale si costituisce infatti come forma culturale (rappresentazioni, norme, istituzioni, ecc.) di rapporti sociali determinati: in quanto tale esso è la condizione che rende possibile la stessa convivenza tra gli uomini. La differenza dell'uomo dall'animale, sotto questo riguardo, va individuata appunto nella necessità che l'uomo ha di una mediazione culturale per la sua sopravvivenza individuale e collettiva» (ivi, 12). Qui sta la conclamata necessità della mediazione simbolica perché *si diffondano* il «senso oggettivamente partecipato» e i connessi modelli condivisi di comportamento. Ribadiamo che quel senso deve diffondersi, non preesiste. «La possibilità stessa del costituirsi di un ordine sociale si fonda quindi sulle condizioni di prevedibilità relativa e di coordinamento dell'agire sociale, che sono assicurate dall'insieme delle rappresentazioni, dei valori, delle norme e dei modelli di comportamento forniti dalla cultura, cioè da un sistema di mediazioni simboliche determinate, atte a produrre *con-senso*» (ivi, 128).

La *dimensione semiotica* è una di quelle più significative per leggere l'universo delle mediazioni simboliche. È una dimensione che, nell'evidenziare le componenti di tipo semiotico-comunicativo, non nega quella simbolica, ma le conferisce una rilevante autonomia, in un ordine di precedenze che fa dei soggetti umani figure provvisorie e delle mediazioni simboliche un sistema stabile e permanente. In tale direzione si impone il concetto di *semiosfera*, introdotto da Juri Lotman, inteso come un «insieme diasistemico di segni». Lo studioso della Scuola di Tartu delinea e dà la precedenza a un complesso universo di segni, caratterizzato da una *semiosi* illimitata, in cui i singoli uomini entrano per muo-

versi lungo tutti gli itinerari possibili: una sfera, appunto, in cui gli attori sociali «navigano» per uscirne quando lo ritengono opportuno. Essi stanno insieme non perché condividono le stesse credenze, e/o le stesse conoscenze, e/o la medesima religione, tenute distinte le une dalle altre: neppure l'arte, né l'ideologia, infatti, vivono e operano in una società come «elementi chiaramente separati l'uno dall'altro». Opera invece «un universo semiotico inteso come un meccanismo unitario... una rete che non ha un centro e che offre un numero illimitato di maglie interconnesse da individuare e percorrere liberamente» (Salvestroni, in Lotman 1984, 8-9).

Se ora passiamo a riflettere sulle relazioni sociali, come altra componente essenziale della vita in società, cominciamo col ricordare che la comunicazione svolge un ruolo centrale nel costituirsi della società. Nel definire porzioni di realtà, attraverso le «mediazioni simboliche» prodotte dai processi di comunicazione che mettono in contatto soggetti appartenenti a una stessa o a diverse culture, si privilegia la funzione referenziale, descrittiva o narrativa del comunicare, quella tesa cioè a delineare universi di conoscenze, saperi, immagini, pratiche affabulative quali vengono prodotti e diffusi dalla lingua e dai *mass media*. Inteso in questo senso, il comunicare appare già un fattore centrale nella creazione di realtà sociali, costituite in partenza di interazioni comunicative.

In un'altra prospettiva, alla comunicazione viene attribuito il ruolo di *riflettere* i fatti sociali e culturali che «vengono prima»: le variazioni linguistiche, i modi di usare i gesti e gli spazi sociali sono considerati, in tal senso, *indizi* o *effetti* delle relazioni esistenti tra i par-

tecipanti all'interazione sociale o della diversa collocazione dei partecipanti.

Le dimensioni simboliche e relazionali procedono insieme. Le prime non possono reggere se non poggiano su una *intelaiatura di relazioni sociali* e viceversa. Di ancora maggior rilievo è il fatto che le une non costituiscono solo il riflesso delle altre, ma, rovesciando l'orientamento della prospettiva, il ricorso a diverse varietà linguistiche, posture e gesti consente di instaurare determinati generi di relazioni sociali. Questi e quelle vengono assunti come *motori* o *cause* della relazione da attivare, *fattori d'interazione sociale*. In ogni comunità è possibile vedere l'esito di relazioni sociali attivate a partire da eventi comunicativi che si snodano tra interlocutori in situazioni diverse: si pensi a quante sono le maniere in cui si usa la lingua per stabilire contatti, a seconda che il parlante ricorra a frasi imperative o esortative, interrogative o dichiarative.

In che posizione stanno i due concetti l'uno rispetto all'altro? Per Pierpaolo Donati (1994) le relazioni sociali non si esauriscono nella comunicazione, che ne è solo un aspetto. Esse sono prima di tutto contesto, sostanza e solo in un secondo tempo forma e comunicazione, né può esserci comunicazione che non si dia entro un contesto. Prima viene questo, in quanto esprime le interazioni, poi le relazioni sociali (il contesto dà senso alle relazioni) e per ultima si colloca la comunicazione. L'interazione generalizzata si concretizza in singoli atti: lo scambio comunicativo comporta trasmissioni di messaggi che portano a condividere, alla fine di un lungo processo, stessi valori, modelli, visioni del mondo e della vita. La *comunicazione* è condizione e causa di quell'universo socialmente condiviso che è la cultura. Affiora il ruolo dell'individuo, e nello stesso

tempo si va riconoscendo il ruolo della comunicazione, avendo consapevolezza che un soggetto sociale è tale solo se «in relazione con» (e dunque «in comunicazione con») l'altro.

I fattori della comunicazione

Pur nella tendenza semplificatrice che abbiamo richiamato in apertura, non è chi non veda lo stretto legame che il comunicare intrattiene con la comunità dei parlanti. C'è un senso particolare da rilevare al riguardo, importante per ogni riflessione condotta in ambito sociologico, ed è quello che rimanda al legame tra *comunicazione* e *comunità*. Non siamo i primi, naturalmente, a osservare che la comunicazione è la condizione prima della comunità. Le società umane sono insiemi di «sottosistemi, tutti strutturati e organizzati». Ciò che le mantiene in vita è la comunicazione, cessando la quale gli insiemi collassano e vanno in degrado (come l'organismo biologico quando si interrompe la circolazione del sangue): esse vivono insomma in quanto comunicano, al loro interno e l'una con l'altra. Claude Lévi-Strauss sostiene decisamente che il comunicare non è solo una parte del vivere sociale, né i messaggi o i testi sono solo un prodotto, ma il *comunicare è una condizione della vita sociale*.

La connessione tra i due concetti è stata avvertita molto per tempo, come risulta dalla storia dei rispettivi termini: «comunicare» e «comunità» rinviano ad uno stesso etimo (il latino *communis / ne*) e fanno parte di una medesima area semantica. Ma la connessione può esser fatta risalire indietro nel tempo, cogliendo sensi più ben profondi: «la radice del termine 'comunica-

zione' risale ai verbi greci *koinò* ('rendo comune', 'unisco', 'notifico' e anche – curiosamente, ma non tanto – 'prostituisco') e *koinonéo* ('partecipo', 'sono implicato', 'sono d'accordo'), entrambi chiaramente implicati all'idea della *koiné*, della comunità. La stessa cifra connotativa ritroviamo nel latino *communico* ('metto in comune', 'con-divido', 'rendo' o 'sono partecipe di qualcosa' oppure, infine, 'avere rapporti con qualcuno'). Le azioni comprese in questa cornice terminologica instaurano un complesso di connessioni significative basato sul semplice presupposto per cui 'mettere al corrente' qualcuno di qualcosa vuol dire anche, in certa misura, coinvolgerlo; per arrivare in alcuni casi all'instaurazione di un impegnativo vincolo comunitario» (Morcellini Fatelli 1994, 21-22).

Il legame si manifesta sia nel promuovere la società (in quanto condizione) e tenerla in vita sia nel consentirne il *mutamento*.

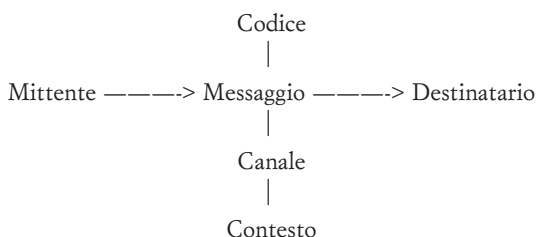
Cominciamo col vedere le condizioni del costituirsi e della *permanenza* della società. Per molti decenni si è pensato ad essa come a un'entità stabile nel trascorrere del tempo, articolata orizzontalmente e verticalmente sia per ragioni legate al sesso e all'età, sia per ragioni sociali e culturali. La sociologia d'ispirazione organicista (Emile Durkheim) e struttural-funzionalista (Talcott Parsons) vedeva nella società una realtà data una volta per tutte, funzionante come un organismo biologico o come un sistema in cui le singole parti (sottosistemi) collaboravano ad assicurare la vita all'intero. I soli cambiamenti registrabili si collocavano, in termini essenzialmente meccanicistici, nella dinamica della popolazione (crescita o diminuzione, variazione dei tassi della popolazione attiva, distribuzione nei diversi settori lavorativi). Nella prospettiva delineata,

però, c'era la società ma non c'erano gli attori sociali singolarmente presi, né c'era posto per soggetti che non fossero integrati o non facessero già parte del sistema sociale (Giacomarra 1997, 30).

L'ottica è venuta cambiando grazie ad una serie di mutamenti intercorsi nei paradigmi scientifici delle scienze sociali, via via che incorporavano le scienze antropologiche, linguistiche e semiotiche. In questa direzione si è rivelato fondamentale il contributo dell'antropologia culturale francese, non disgiunto però dall'orientamento che, partendo da Max Weber (per il quale l'attore sociale crea relazioni sociali in funzione di obiettivi determinati), giunge alle più recenti riflessioni della microsociologia statunitense. Nell'interazionismo simbolico di George H. Mead, come nel relazionismo di Erving Goffman, l'assunto centrale è che ciò che chiamiamo società si costituisce attraverso pratiche attivate dai singoli soggetti; perciò non è ipostatizzabile una società in astratto, ma occorre partire dall'interazione sociale fra singoli, gruppi, strati sociali, perché si costituisca quello che Marcel Mauss chiamava il «fatto sociale totale». Qui compare il ruolo costitutivo del comunicare, nel senso di «avere qualcosa in comune da condividere», condizione prima a che una società cominci a esistere: la comunicazione stabilisce o rafforza il contatto fra i membri di una comunità, ne assicura l'esistenza grazie al continuo scambio di messaggi, e dove essa viene meno o non opera più, la comunità si sfalda (ivi, 34).

Accanto alla permanenza, la comunicazione assicura e rende possibile anche il *cambiamento*, o per lo meno accompagna il mutamento delle comunità. Ogni produzione e scambio di segni genera stadi successivi di cambiamento: nulla rimane come prima dopo che è

giunto a termine un atto di comunicazione. Il più noto modello di comunicazione, anche se Roman Jakobson (1985, 185) era lungi dal proporselo, lascia intravedere come essa promuova il mutamento all'interno di società costituite ma sulla base di fattori di permanenza.



Se «comunicare», sia pure nel senso riduttivo più volte richiamato, significa trasmettere un *messaggio* da chi parla a chi ascolta, ne consegue che ogni atto linguistico muta la situazione preesistente, quantomeno perché un certo sapere cambia «domicilio», passando da un *mittente* a un *destinatario*, dal singolo alla collettività, e genera, se è il caso, comportamenti conseguenti. D'altro canto, nessun atto comunicativo può andare a buon fine se non gli preesistono il *canale* (l'aria, la luce, l'etere...), su cui ogni messaggio scorre e in funzione del quale viene formulato; il *contesto*, la situazione cioè in cui si svolge ogni singola comunicazione, e soprattutto il *codice*. Il modello jakobsoniano contiene fattori di mutamento e fattori di permanenza: ogni atto comunicativo fa riferimento a fattori che gli preesistono per operare i mutamenti che esso promuove per il solo fatto di essere prodotto. Può risultare utile soffermarci in dettaglio sui sei fattori che compongono il modello jakobsoniano, modello semantico e non pu-

ramente sintattico, a differenza di quello matematico cui si ispira. Ciò che interessa non è solo che il segnale, emesso dalla fonte, raggiunga il ricevente senza che alcun rumore lo disturbi lungo il canale, ma che il messaggio trasmesso dal mittente sia percepito e compreso dal destinatario, entrambi soggetti umani e non semplici macchine. In tale situazione il *mittente* è l'attore sociale che, elaborato un concetto o un'idea, avvertito un sentimento o uno stato d'animo, sia in grado di «rivestirli linguisticamente» e quindi di trasmetterli a un attore che chiamiamo *destinatario* per il ruolo che riveste. Quest'ultimo, non solo è in condizione di percepire il messaggio ma è anche in grado di liberarlo dalla forma sonora di cui è rivestito e di comprendere perciò il senso di cui è portatore.

Il *messaggio* assomma su di sé una dimensione significativa (la forma o l'espressione, come si legge nei manuali) e una significata. *Significante* e *significato* sono i due versi di una stessa medaglia (che Ferdinand de Saussure chiama *segno*), legati fra loro non da un rapporto naturale, basato cioè sull'essenza stessa dell'oggetto, ma da uno *convenzionale*, basato cioè sull'accordo dei parlanti: questi decidono di chiamare in un modo qualcosa non perché ci sia un obbligo dettato dall'oggetto ma perché c'è un accordo, che può durare nel tempo ma che può anche cambiare da un anno all'altro. Esso rientra nell'enunciato formulato e trasferito da un soggetto all'altro dello scambio comunicativo. Qui emerge il ruolo del *contesto*, la situazione in cui si svolge la comunicazione: esso comprende sia lo spazio fisico in cui si comunica (un'aula, una stanza, una piazza, ecc.), sia la condizione socioculturale dei partecipanti.

Il ruolo del *codice* si connette a quanto abbiamo det-

to a proposito del rapporto non naturale ma convenzionale fra significante e significato: il complesso di regole adottato dalla comunità dei parlanti, perché i mittenti producano e «codifichino» frasi ben fatte, e perché i destinatari siano in grado di comprendere e «decodificare» queste ultime. Esso è tacitamente accettato dai parlanti e mette in correlazione significanti e significati. Regole, norme da condividere se si vuol comunicare ed essere intesi: non si può cambiare il codice di propria volontà se ci si vuol capire fra parlanti, e in tal senso non esistono né una libertà né una creatività linguistica assolute. Si può cambiare purché ci sia condivisione e accordo. Rimane per ultimo il *canale*, il mezzo attraverso cui il messaggio si sposta dal mittente al destinatario. Può essere l'aria o la luce (rispettivamente per la comunicazione verbale e per quella dei gesti), ma può anche essere il filo del telefono, l'etere per la tv o il satellite, l'ISDN per Internet veloce.

Rimane da fare una precisazione: dal modello jakobsoniano scaturisce l'idea che la comunicazione sia un processo lineare, a senso unico dal punto di partenza a quello di arrivo. Ma, a parte il fatto che gli ultimi tre fattori (codice, canale, contesto) si pongono su una dimensione di permanenza (come dianzi segnalato), è da notare che ad ogni trasmissione di messaggio operata dal mittente si accompagna (in tempo reale o posticipato, come avviene nel caso dell'auditel televisivo o del tasso di diffusione dei giornali e, oggi, dei frequentatori dei siti web) una retroazione dei destinatari sul mittente: si tratta del *feedback*, la risposta che gli astanti danno al parlante, manifestando accordo o sollevando obiezioni di sorta, con ricorso costante ai gesti, alla postura o alla mimica.

Le funzioni in una prospettiva di comunicazione sociale

Non c'è comunicazione che non si proponga uno scopo da raggiungere. Anche quando sentiamo dire: «Stiamo parlando così, tanto per parlare» c'è pur sempre un obiettivo che si intende raggiungere: in questo caso, ad esempio, quello di far scorrere il tempo annoiandosi il meno possibile. È un fatto ben noto, fra psicologi soprattutto, che alla comunicazione vengono attribuite funzioni di sfogo dell'ansia, di condivisione di saperi, ecc.: Karl Bühler negli anni Quaranta arrivò a individuare decine di funzioni diverse e, sullo stesso argomento, sono intervenuti diversi studiosi, di varia origine e provenienza (Giacomarra 2000, 144). Lo schema delle funzioni che ha avuto più ampia diffusione, condiviso anche nelle scienze sociali fino al punto di potersi definire «ufficiale», è stato però proposto da Roman Jakobson. Partendo dai sei fattori sui quali ci siamo già soffermati, egli vi fa corrispondere sei funzioni, in dipendenza di quale dei sei fattori viene maggiormente investito dall'interesse del parlante.

(codice)

Funzione metalinguistica

(mittente)

(messaggio)

(destinatario)

Funzione espressiva

Funzione poetica

Funzione conativa

(canale)

Funzione fàtica

(contesto)

Funzione referenziale

Lo schema jakobsoniano viene ripreso qualche anno dopo, diretto a produrre un'analisi degli *eventi comuni-*

cativi in seno all'etnografia della comunicazione. Le intenzioni (consapevoli o no) e le funzioni (che siano ricercate, avvertite o no) di quegli *eventi* vengono trattate in riferimento «ai modi con cui i partecipanti si impegnano nella comunicazione e alle norme secondo cui giudicano gli *atti comunicativi*». Vengono ripresi in pratica i fattori jakobsoniani e individuate diverse funzioni a seconda che l'atto comunicativo sia più orientato sull'uno o sull'altro fattore (ivi, 148).

La funzione *espressiva* si incentra sul mittente, tesa a manifestarne sentimenti, stati d'animo, atteggiamenti, ecc. *L'orientamento sul mittente* può implicare le seguenti funzioni: «identificazione della fonte, espressione dell'atteggiamento nei confronti di una o un'altra componente o verso l'intero evento, escogitazione (pensare a voce alta...), ecc. Tali funzioni possono essere volute, attribuite, consapevoli, inconsapevoli».

La funzione *conativa* fa perno sul destinatario e riguarda in particolare gli effetti che il parlante intende produrre su di lui. *L'orientamento sul destinatario* comporta, tra gli altri, «l'identificazione della destinazione, i modi in cui il messaggio e l'evento possono essere strutturati dall'anticipazione dell'atteggiamento del destinatario. La persuasione, l'appello, la retorica e l'istruzione rientrano in questa funzione, comprendendo anche il modo in cui le caratteristiche del destinatario governano gli altri aspetti dell'evento. Gli effetti sui riceventi possono naturalmente essere voluti, attribuiti, consapevoli, inconsapevoli, raggiunti o frustrati».

Poetica (o *estetica*) è la funzione relativa al messaggio preso in se stesso; riguarda le modalità di organizzazione interna degli enunciati e questo porta a riconoscere un certo margine d'autonomia all'agire comunicativo del parlante, esprimendo ad esempio quella che

chiamiamo «creatività» (a fronte della presunta «rigidità» del codice). L'*orientamento sulla forma del messaggio* concerne «funzioni del tipo... della mimica, di alcuni aspetti dell'emendazione e della revisione di testi e di interessi poetici e stilistici».

La funzione *metalinguistica* riguarda il codice impiegato: ogni messaggio infatti è come se manifestasse o «rivelasse» il codice nel quale viene formulato. L'*orientamento sui codici* attiva le «funzioni coinvolte nell'apprendimento, nell'analisi, nella progettazione dei sistemi di scrittura, nel controllo dell'identità di un elemento dell'uso del codice nella conversazione, ecc.». La funzione *fatica* è relativa al contatto che si istituisce fra mittente e destinatario attraverso il canale di comunicazione. L'*orientamento sui canali* implica «funzioni che hanno a che fare con il mantenimento del contatto e il controllo del rumore, sia fisico sia psicologico».

Referenziale è infine la funzione relativa al referente, ovvero alla realtà esterna, sia essa fisica che concettuale, quale può essere il pensiero comunicato. L'*orientamento sui contesti* riguarda «tutto ciò che è considerato contestuale indipendentemente dall'evento stesso, nel senso che ciascuna delle componenti può definire il contesto, non solo la sua collocazione nello spazio e nel tempo. Il contesto ha due aspetti, verbale e non verbale dal punto di vista del linguaggio, cinesico e non cinesico dal punto di vista del movimento del corpo; in generale, per ciascun codice o modalità, un contesto è costituito per un messaggio anche dagli altri messaggi all'interno dello stesso codice o modalità, in quanto distinti dal contesto costituito dagli altri elementi dell'evento» (ivi, 148-49).

Quest'ultima è la funzione considerata per lungo tempo essenziale e assunta a base del modello. La sua

portata si riduce di parecchio (fino al 25% del totale degli atti comunicativi), però, se il riferimento va oltre il semplice codice verbale comprendendo tutti i codici (paralinguistici, non verbali...) che intervengono nella comunicazione interpersonale.

Gli effetti delle comunicazioni di massa

Accanto alle funzioni, riferite in primo luogo a forme di comunicazione interpersonale e successivamente riprese nella riflessione sui *mass media*, si collocano gli effetti, prodotti essenzialmente da questi ultimi, pur essendo presenti anche nella comunicazione interpersonale. Si sono individuati tre generi di effetti detti «a breve termine» in quanto prodotti dalla pubblicità e dalla propaganda, incentrati sui comportamenti e facilmente sostituibili tra di loro, e diversi effetti «a lungo termine», prodotti dall'informazione, dalla fiction, ecc. e incentrati sulla conoscenza, cumulabile e non sostituibile.

Tra i primi quello su cui si è più incentrata l'attenzione è la *manipolazione*, una sorta di «lavaggio del cervello» che finisce col sostituire giudizi, opinioni (e quant'altro una persona elabora nel corso del tempo) con altri spesso molto diversi e indotti dalla propaganda e dalla pubblicità. *Comunicare per manipolare* ha costituito il tema di una vasta letteratura che parte dai primi del Novecento e giunge fino agli anni Novanta, attraverso un percorso solo apparentemente lineare. Il timore di una possibile «manipolazione delle coscienze» cominciò a porsi negli anni Venti quando, con l'avanzare dei regimi totalitari in Europa e con il definitivo imporsi del sistema industriale in USA, diverse comunità di lettori e/o spettatori si ritrovarono esposte

a massicce ondate di campagne propagandistiche, condotte da comunicatori di professione sui *mass media* allora nascenti. L'allarme suscitato nei più sensibili pensatori del tempo fu grande perché si riteneva che quel genere di comunicazione, finalizzata a obiettivi politici o commerciali, potesse sortire effetti «manipolatori» su destinatari inermi e non avvertiti.

Il «comunicare per manipolare» ha costituito da allora una sorta di sentenza fatta propria da tutto un orientamento di «apocalittici», che paventavano anche l'omologazione delle culture, ed è diventata patrimonio collettivo di tutta una generazione di studiosi: è il caso della riflessione condotta da Max Horkheimer, Theodor W. Adorno ed Herbert Marcuse. Il riferimento dei pensatori della Scuola di Francoforte va in primo luogo all'industria culturale e agli effetti da essa prodotti a diversi livelli di consapevolezza: «Il messaggio nascosto – nota Adorno in un saggio sulla tv e i modelli culturali – infatti può essere più importante di quello evidente, poiché questo messaggio nascosto sfuggirà ai controlli della coscienza, non sarà evitato dalle resistenze psicologiche nei consumatori, ma probabilmente penetrerà il cervello degli spettatori». Si delinea in poche parole quella che veniva definita la strategia di manipolazione operata dai «persuasori occulti» dell'industria culturale, intesa come mezzo di dominio esercitato attraverso messaggi latenti: «Essi fingono di dire una cosa e invece ne dicono un'altra... Lo spettatore, attraverso il materiale che osserva, è continuamente messo, a sua insaputa, nella condizione di assorbire ordini, prescrizioni, proscrizioni» (Wolf 1985, 90).

Anche se oggi risulta molto più ristretto, o tale almeno si rivela nelle indagini empiriche, l'effetto di manipolazione tende a verificarsi quando, a fronte della forza

dell'emittente, c'è da parte del destinatario una sostanziale debolezza, dovuta a carenza di coscienza critica (è il caso dei soggetti infantili) o di relazioni sociali (è il caso degli anziani, quando vivono nell'isolamento della vita quotidiana). La posizione del destinatario risulta essere allora sostanzialmente asimmetrica, subordinata, passiva, rispetto a quella dell'emittente e il primo finisce con l'essere docile strumento, sottomes- so ai messaggi emessi dal secondo.

In condizioni di vita sociale attiva, quando si fa parte di gruppi con cui si interagisce quotidianamente, quando si è maturi, scolarizzati e dotati di coscienza critica, ovvero nell'età compresa approssimativamente fra i venti e i settant'anni circa, è raro che si verifichino effetti di manipolazione. Qui è più frequente che si verifichino effetti di *persuasione* su destinatari attivi, pronti a valutare l'efficacia di un messaggio, a verificare se risponde a esigenze e bisogni di sorta e ad attivare dunque azioni selettive (esposizione, percezione e memorizzazione selettiva) nei confronti dei messaggi stessi. È come se si attivasse una sorta di negoziazione tra emittente e destinatari che si pongono dunque in una posizione tendenzialmente simmetrica, valutando la credibilità della fonte, da una parte, e la reale presenza di bisogni da soddisfare, dall'altra. Il soggetto sociale non appare in questo caso un automa destinato a ingoiare ogni messaggio e comportarsi di conseguenza, ma un individuo capace di autovalutarsi e di comportarsi di conseguenza.

Un terzo genere di effetti, ancora prodotti dai *mass media*, sono gli effetti limitati, di basso profilo, che si verificano quando gli attori sociali sono inseriti in gruppi coesi, con cui interagiscono profondamente e che non operano prescindendo dai loro giudizi. Si tratta di ef-

fetti di semplice *influenza*, in quanto è stato verificato da diverse indagini empiriche che, in qualsiasi «opera di conversione», per il 90% è la comunità ad agire sul soggetto e solo per il 10% sono i messaggi emessi dai media. L'esposizione ai media si rivela in ogni caso poco efficace perché il messaggio si trova a confrontarsi con l'azione svolta dal leader d'opinione del gruppo di riferimento, il quale di solito ne riduce la forza di verità. È chiaro, in questo caso, che più si interagisce, si vive in comunità, ci si confronta con i giudizi altrui, più si è in condizioni di filtrare l'efficacia dei messaggi.

Tra i tanti effetti a lungo termine richiamiamo solo quello che va sotto il nome di *effetto agenda*. È prodotto dall'informazione e fa riferimento al fatto che l'ordine del giorno dei media, per chi non ha accesso diretto agli eventi (ed è il caso di tutti noi in una società dai *mass media* pervasivi), diventa il nostro ordine del giorno: acquistano rilievo e importanza gli eventi che compaiono nei tg, per il solo fatto che ne parla la tv. Mentre una risposta ai primi tre effetti, come abbiamo visto, può provenire da sempre migliori condizioni sociali e culturali, per quest'ultimo effetto è difficile individuare risposte possibili, almeno nelle attuali condizioni politiche, tecnologiche ed economiche: a meno di non immaginare blog, forum, chat o quant'altro i *new media* stanno mettendo a nostra disposizione.

È il caso di dire, in questo caso più che in altri, che manipolare sia la condizione del comunicare?

Le ricerche condotte da antropologi e linguisti, i recenti contributi di ascendenza semiotico-strutturale intorno al ruolo svolto dalla lingua nel definire i tratti di una cultura, per non dire delle riflessioni dei sociologi sulla costruzione di realtà, hanno fatto comprendere come la questione della possibile manipolazione si ri-

presenti ad un livello ben più profondo. I codici utilizzati per comunicare sono già, infatti, l'esito di manipolazioni, che gli utenti ne abbiano consapevolezza o meno. Non si tratta allora, o non si tratta solo, di comunicare per manipolare, ma prima ancora di *manipolare per comunicare*, essendo quello la *condizione* di questo. Non è possibile comunicare se ciò che si vuol dire non è stato prima formato o formulato in qualche modo: manipolare, dunque, nel senso di «formare» o «plasmare», ricorrendo alle lingue storico-naturali o ai linguaggi iconici, sonori, multimediali, ecc., come si dà forma all'argilla per conferirle forma e significato. Nella stessa direzione è possibile rileggere la funzione dei *mass media*, che di questo genere di manipolazione non possono fare a meno: sappiamo come i mezzi di comunicazione di massa, lungi dal riferire, operino vere e proprie «costruzioni di realtà». Brandelli di realtà quotidiana vengono ripresi, decontestualizzati e smontati, per essere poi rimontati e ricontestualizzati nel prodotto finito.

Il posizionamento del prodotto turistico

Il prodotto turistico come costruzione sociale

Si è soliti parlare di «ciclo di vita del prodotto turistico» per una serie di motivi che proveremo ora a richiamare. Innanzitutto perché «prodotto turistico»? Perché, a guardar bene, per fare turismo non basta disporre di una località turistica (sia essa una città d'arte, un lungomare in uno splendido golfo, una campagna sempre verde, ecc.): ambiente e arte non valgono nulla se non sono adeguatamente valorizzati, inseriti in itinerari che ne arricchiscano il senso, fatti oggetto di mete raggiungibili con trasporti adeguati e aventi a disposizione strutture ricettive di buon livello. Il prodotto turistico è l'insieme di una serie di componenti, e non basta che una località sia in riva al mare perché sia «turistica». Facendo riferimento, per esempio, alla dimensione ambientale, il prodotto turistico non è un fatto esistente in natura, che si tratta solo di fruire (o sfruttare, come si diceva in passato) per la sua bellezza naturale. «Non sempre appare necessario accostare lo studio di un fatto dinamico, come il turismo, a un concetto molto statico, come quello delle risorse. Ma è chiaro che non ci può essere turismo senza la disponibilità di risorse ambientali. *Turismo e risorse ambientali* sono legati da un rapporto di interazione, o meglio da

tanti rapporti d'interazione che possono configurarsi come un vero e proprio sistema, all'interno di un altro grande sistema, l'ecosistema mondiale. Sono *risorse effettive* se sono già in condizioni di essere sfruttate per fini turistici o ricreativi; sono *potenziali* se non sono state compiute ancora le opere umane in grado di renderle utilizzabili, anche se ne sono state valutate le potenzialità turistiche. Gli studiosi hanno analizzato prevalentemente le attività turistiche considerando la risorsa o le risorse come un dato immutabile senza alcun limite di sfruttamento. È da considerare, invece, che le risorse generano comportamenti turistici o ricreativi al punto che qualsiasi forma di esistenza o attività umana può essere direttamente o meno considerata potenzialmente risorsa turistica. Ciò non esclude inoltre che ciascuna di esse possa essere modificata o danneggiata sia dal turismo che da altre attività umane» (Spinelli 1990, 153-54).

Il prodotto turistico si può allora considerare una vera e propria «costruzione sociale» in cui intervengono, su una possibile base di partenza (possibile, si badi, non necessaria) quale può essere l'ambiente, ma anche l'arte o la cultura, diversi altri fattori che attivano azioni adeguate per valorizzare la base (se c'è) e innescano fenomeni di richiamo di un flusso di turisti, per i quali sono state definite le componenti del prodotto ed è stata costruita un'immagine dello stesso. Tutta la costa settentrionale della Sicilia è un susseguirsi di splendide località, ma solo tre centri possono finora fregiarsi del marchio «turistico»: Capo d'Orlando, San Vito Lo Capo e soprattutto Cefalù. Quest'ultima, piccolo paese di contadini e pescatori fino all'immediato dopoguerra, non è divenuta località turistica per quanto di bello in natura possedeva negli anni Cinquanta, ma per-

ché un imprenditore francese nel 1954 vi insediò un villaggio (il *Village magique*, poi rientrato nella rete dei *Clubs Méditerranée*) e cominciò a farvi affluire turisti francesi giovani, amanti della vita primitiva in capanne di paglia (i *bungalow*) e della natura seguendo itinerari appena tracciati.

Che cosa dobbiamo intendere per «costruzione sociale della realtà»? Nell'idea sottesa all'espressione, diffusa in sociologia della conoscenza, convergono in gran parte le linee di pensiero elaborate da Peter Berger e Thomas Luckmann, per i quali la realtà nella quale gli uomini interagiscono ogni giorno è una realtà costruita socialmente: essa si viene delineando attraverso processi di «istituzionalizzazione» e «concrezione» (o «riduzioni», per riprendere le loro parole) di significati in cui il linguaggio svolge un ruolo centrale. Ciò che crediamo di percepire come reale non ha alcuna consistenza oggettiva, ma varia da una società all'altra, essendo prodotto, trasmesso e conservato attraverso processi sociali e culturali variabili da una comunità all'altra, da un ambiente all'altro. Anche la realtà del prodotto turistico non può essere perciò che una costruzione sociale, oggetto di codificazioni, mediazioni, trasmissioni che finiscono col dare consistenza simbolica a qualcosa che, in linea di principio, può non averne. In questa prospettiva i due sociologi indicano le modalità attraverso cui la realtà viene costruita come fatto sociale: la legittimazione e l'istituzionalizzazione. Esse sono precedute da ciò che costituisce la base dell'agire sociale, ovvero la ripetizione di atti, di gesti e di comportamenti che, al loro primo apparire, si sono mostrati adeguati a risolvere i bisogni per i quali si era fatto loro ricorso. «Tutta l'attività umana è sog-

getta alla consuetudinarietà: ogni azione che venga ripetuta frequentemente viene cristallizzata secondo uno schema fisso, che può quindi essere riprodotto con una economia di sforzo e che, *ipso facto*, viene percepito dal suo autore come quel dato schema... L'abituazione provvede alla specializzazione e alla direzione delle attività che mancano nel bagaglio biologico dell'uomo, alleviando così l'accumulazione di tensioni risultante dagli impulsi non guidati... Questi processi di consuetudinarietà precedono ogni istituzionalizzazione... Dal punto di vista empirico, la parte più importante dell'abituazione dell'attività umana coincide con l'istituzionalizzazione di quest'ultima» (Berger Luckmann 1989, 82-3). Essa «ha luogo dovunque vi sia una tipizzazione reciproca di azioni consuetudinarie da parte di gruppi di esecutori». L'ultima fase del processo consiste nella interiorizzazione: il mondo sociale oggettivato viene reintrodotta nella coscienza tramite la socializzazione.

Riepilogando, le fasi in cui si articola il processo di costruzione di realtà sono otto e comprendono la consuetudinarietà, l'abituazione, la legittimazione (costituita da oggettivazioni linguistiche, «sapienza popolare», norme sociali, universi simbolici), la sedimentazione, la tradizione, l'istituzionalizzazione (qui si colloca la vera e propria *costruzione di realtà*), l'interiorizzazione, la socializzazione (ivi, 64).

Le componenti del prodotto turistico e le fasi del ciclo di vita

Il prodotto turistico è costituito da un insieme di componenti: attrattive, trasporti, alloggi e divertimenti. Ognuna

delle componenti richiamate è gestita e viene offerta al turista da distinti fornitori di servizi e può essere acquistata dagli stessi turisti o singolarmente o in un numero variabile di combinazioni. Il «prodotto turistico» può quindi essere considerato un *package*, ossia un prodotto complessivo (si è soliti parlare di «pacchetti turistici»).

I fattori principali che definiscono un prodotto turistico sono:

– le *attrattive*, cioè quelle che orientano la scelta del turista per un particolare genere di prodotto. Le attrattive possono essere naturali, storico-culturali, ambientali, artistiche;

– le *strutture*, costituite principalmente da alberghi e alloggi extralberghieri, campeggi, villaggi, nonché da ristoranti, bar, impianti sportivi, discoteche, ecc. La loro presenza incide molto, quando non è decisiva, sullo sviluppo dell'attività turistica;

– l'*accessibilità* può essere considerata da diversi punti di vista: in senso geografico può significare vicinanza di una località ai bacini d'utenza, ma anche raggiungibilità della destinazione turistica grazie alla disponibilità di strade, ferrovie, aeroporti; in senso economico, essa fa riferimento al costo del viaggio che include o esclude determinate fasce sociali se non è alla loro portata; c'è infine da considerare un senso psicologico, per cui destinazioni anche lontane sono percepite come familiari e vicine, al contrario di altre, vicine geograficamente ma avvertite come lontane culturalmente.

In conclusione, ma ampliandone il senso, il prodotto turistico appare «un mix di fattori tangibili, assemblaggio di componenti materiali quali strutture ricettive, piscine e campeggi, e di componenti immateriali quali i

rapporti interpersonali, le tradizioni, la cultura, il riposo. Ultimamente sono stati i fattori immateriali ad esaltare la peculiarità del prodotto: l'immagine di una località, la collocazione psicologica, il senso di appartenenza. Ma le due componenti rimangono fondamentali per il prodotto turistico, anche se una sembra prevalere sull'altra» (Cogno Dall'Ara 1989, 177).

Perché parliamo di «ciclo di vita»? Perché, essendo quello turistico un prodotto umano e sociale, frutto di una serie di azioni economiche e politiche a un tempo, segue un suo percorso dalla nascita alla morte esattamente come qualsiasi altro fatto umano. Il ciclo di vita di un prodotto turistico è articolabile in almeno cinque stadi: nascita, sviluppo, maturità, saturazione, declino.

– *Nascita*. La località scopre di avere una vocazione turistica, anche se il più delle volte sono gli estranei a scoprirla: si pensi al caso già richiamato di Cefalù. Si vedono arrivare i primi turisti, i pionieri, disponibili ad adattarsi alle consuetudini locali. La popolazione del posto, dopo una fase di probabile disorientamento, comincia a prendere atto della disponibilità di nuove fonti di reddito connesse ai nuovi arrivi.

– *Sviluppo*. Ai turisti pionieri si aggiungono via via nuove figure, gli innovatori, e in certe condizioni la stampa comincia a «rendere visibile» la nuova località con appositi articoli, servizi o redazionali. La popolazione, e gli operatori del settore in particolare, si impegnano vieppiù nella programmazione e attivazione di interventi in aree prescelte e creano sempre nuove condizioni per accelerare il decollo della località.

– *Maturità*. La crescita della località, con tutto quanto la caratterizza come prodotto turistico complesso,

è un dato acquisito: si va definendo sempre meglio il modello di offerta e si vanno strutturando le varie forme di ospitalità. Non si può dire che essa sia ancora un luogo alla moda, ma l'impatto del turismo sull'economia, sui valori e sulla cultura locale si fa sempre più forte. Gli operatori economici del settore, attraverso il consolidato, sono in grado di imporre modelli di sviluppo a loro congeniali, orientando in tal senso l'opinione pubblica.

– *Saturazione*. La località diviene un fenomeno di moda e il crescente afflusso di turisti offre ad ogni stagione nuove conferme. Ma il confine tra maturità e saturazione viene presto superato e comincia a crescere l'area degli scontenti che lentamente fanno massa critica. Il traffico cresce, le strade e le spiagge si intasano, i servizi si rivelano insufficienti, l'ambiente si deturpa. Cittadini conservatori e ecologisti auspicano un ritorno al passato, il che non si rivela praticabile.

– *Declino*. Crescono, anzi si ingigantiscono, i problemi da risolvere, mentre si continua ad andare alla ricerca di sempre nuove strade per portare nuovi turisti. Più o meno lentamente, ma con sempre maggior forza, si prende coscienza dell'esigenza di riadeguare l'offerta e si comincia a procedere in quel senso. Risultando ormai logora l'immagine della località, la prima operazione da compiere consiste nel mettere in moto un adeguato *marketing mix*.

«La fase dello sviluppo aveva portato il prodotto a diffondersi in tutto il mercato potenziale, facendolo entrare nella maturità e poi nella saturazione. Tutti gli sforzi del *marketing* sono diretti a prolungare il più possibile la fase di maturità. Vari sono gli interventi praticabili in tale direzione: dalla diversificazione da uno a più prodotti alla individuazione di nuovi mercati, dal ri-

lancio del prodotto stesso (migliorandone forma e qualità) alla proposta di nuovi usi del prodotto» (ivi, 192).

Non sempre è facile individuare gli interventi per allungare nel tempo la fase della maturità e rinviare nel tempo quella del declino. Generalmente il ricorso alla comunicazione si rivela, se non vincente, certo sostenibile: il ciclo di vita può sostenersi infatti su campagne di pubblicità e azioni di promozione. La decisione dipende dalle esigenze specifiche e dagli sviluppi assegnabili allo stadio successivo. A prescindere però da quale indirizzo si vuole seguire, è innegabile il ruolo che può svolgere la comunicazione anche in quella che possiamo chiamare una «ricostruzione di realtà». Ci vengono incontro in tal senso le riflessioni di Berger e Luckmann sul ruolo della lingua.

Il linguaggio svolge un ruolo prima «legittimante» e poi «istituzionalizzante» di chiara evidenza, vero e proprio strumento principe di «costruzione di realtà». Le costruzioni di realtà sono esiti di mediazioni simboliche in cui opera fattivamente la lingua naturale perché quelle mediazioni siano prima elaborate e costruite e poi apprese, condivise e partecipate da tutti i membri di una comunità. La lingua opera mediazioni simboliche ma è mediazione segnica essa stessa: è una generatrice di effetti di realtà ben più potente di altri strumenti di mediazione simbolica e culturale. Questi ultimi sono infatti formati linguisticamente (ovvero la lingua ne è la condizione d'esistenza), e dunque non possono evitare di riprodurre effetti di realtà già presenti nella lingua stessa. «Il linguaggio – scrivono Berger e Luckmann – costruisce ora immensi edifici di rappresentazioni simboliche che sembrano torreggiare sulla realtà della vita quotidiana come presenze gi-

gantesche appartenenti a un altro mondo... Il linguaggio è capace non solo di costruire simboli che sono altamente astratti dall'esperienza quotidiana, ma anche di 'riportare indietro' questi simboli e di presentarli come elementi oggettivamente reali... il linguaggio costruisce campi semantici o zone di significato che sono linguisticamente circoscritte» (1989, 65).

Qui si fa chiaro riferimento, naturalmente, alla prospettiva antropologica di stampo determinista di Edward Sapir e Benjamin Lee Whorf e a quella linguistica di Ferdinand de Saussure e Luis Hjelmslev (Buttitta 1979). Sulla loro scia, non sappiamo quanto consapevolmente, i sociologi della conoscenza mettono in rilievo il ruolo svolto dalla lingua nella costruzione di realtà sociali. In una società come la nostra, in cui la mediazione della comunicazione è ineliminabile per mille motivi su cui sarebbe lungo insistere, quello che nel piccolo era affidato alla lingua, ora su larga scala viene svolto dal grande universo della comunicazione, i *mass media* e la rete dei *new media*. Una mediazione del genere appare una condizione indispensabile al comunicare, ma anche e soprattutto all'esistere. Cosa c'è oggi di più potente e rilevante nel ruolo di «costruttori di realtà»?

Tornando al ciclo di vita del prodotto turistico, la comunicazione (linguistica non meno che mediatica) può, e finisce con lo svolgervi, un ruolo non semplicemente di sostegno ma più profondamente strategico: e tale si rivela soprattutto se consideriamo che il consumo turistico rientra fra quelli volti a soddisfare non bisogni di sopravvivenza ma esigenze d'ordine sovrastrutturale.

Tra le cinque fasi, messa provvisoriamente da parte la prima, è già nella seconda (*sviluppo*) che si rivela im-

portante la comunicazione, allorché un prodotto turistico già costruito e completato deve essere fatto conoscere, attivando adeguate azioni di promozione. Ma essa si rivela essenziale nella fase che si colloca fra la quarta e la quinta: la saturazione e il declino. L'esigenza di rispondere alla criticità della *saturazione*, prima che si trasformi in *declino* e rischi dunque di sfociare nella scomparsa del prodotto turistico stesso, in attesa di costruire nel tempo un prodotto del tutto nuovo, impone un ricorso strategico alla comunicazione, coltivando una nuova immagine del prodotto e indirizzandolo, se necessario, verso nuovi pubblici.

Il posizionamento del prodotto turistico

Sia nella fase di sviluppo che in quella di risposta al declino, la questione preliminare riguarda a quale pubblico si intenda dirigere una campagna promozionale sul prodotto che si intende confezionare. È superfluo infatti rilevare come premessa a qualsiasi campagna non è solo il cosa si offre, ma a chi lo si offre. Harold Laswell aveva ben compreso questa esigenza quando introduceva nella *Communication Research* l'acronimo delle cinque W: *who* (chi trasmette), *what* (che genere di messaggio), *to whom* (a chi lo dirige), *when* (quando e in che occasione), *why* (con quale scopo). Questo fa già da solo comprendere come il posizionamento del prodotto turistico non vada di seguito, ma proprio accanto, alla segmentazione su cui ritorneremo.

Il posizionamento (*positioning*) si può realizzare in direzione del prodotto oppure dei consumatori. Nel primo caso si può considerare la realizzazione di un sistema organizzato per penetrare nella mente del pub-

blico, dentro la quale collocare l'immagine del prodotto. «In una società superaffollata di informazioni non si può comunicare solo con dei superlativi per qualificare un prodotto, ma si deve ricorrere ai comparativi. È necessario cominciare riposizionando la concorrenza: per mettere un nuovo prodotto in testa alla gente bisogna togliergliene un altro. Il *positioning* è un metodo conflittuale e ogni advertising diventa un investimento a lungo termine sull'immagine della marca» (Cogno Dall'Ara 1989, 216).

In questa prima direzione interpretativa e operativa, una tra le applicazioni di maggior rilievo consiste nella scelta del nome del prodotto: essa si rivela valida in ambito turistico-alberghiero, ad esempio, dove la differenza fra i prodotti è spesso marginale e ai nomi si finisce con l'attribuire il compito di «aprire tracce nella mente dei clienti». Il posizionamento passa poi a incentrarsi sulle qualità del prodotto, stando bene attenti che alla campagna di comunicazione corrisponda un reale stato di cose. Le tecniche di posizionamento relative a un albergo prevedono: a) un attento esame dei punti di forza e di debolezza dell'albergo; b) la valutazione e l'analisi del mercato; c) l'individuazione della posizione da ricoprire (efficienza, bellezza, cortesia...); d) la definizione del target; e) la creazione del messaggio. Il collegamento tra il quarto e il quinto punto risulta importante: «è essenziale infatti tarare il messaggio sul target di riferimento, e non sul general manager dell'hotel» (ivi, 217).

Nell'ottica che stiamo seguendo si colloca quello che va sotto il nome di *posizionamento per vantaggi*, basato sulle caratteristiche particolari del prodotto in offerta turistica: prima della soglia oltre la quale sta l'elemento intangibile della vacanza, c'è infatti una parte

composta di elementi concreti e materiali, anche se questi non sembrano far cogliere la specificità dei prodotti.

In un'azione di posizionamento da realizzare in direzione del consumatore, la decisione chiave è quella che porta a individuare la nicchia da ricoprire, destinata a seguire caratteristiche culturali e psicologiche dei *targets*. La scelta comporta tre azioni successive:

a) Creare un'immagine. «Il consumatore non viene visto come colui che acquista beni o servizi, ma che acquista soprattutto aspettative. Tutta la comunicazione sarà pertanto persuasiva, basata cioè sulle antiche norme aristoteliche di *ethos*, *pathos*, *logos*. È necessario, in tal senso, essere *competition oriented*, inseguendo e anticipando i bisogni dei clienti che altri non hanno ancora soddisfatto. In tale direzione è importante cogliere i punti di debolezza dei concorrenti, riposizionandoli in basso» (ivi, 219).

b) Individuare i *benefit*, ossia i vantaggi che derivano dalla scelta compiuta anche sulla base dell'immagine offerta.

c) Posizionare i *benefit*, ossia valorizzare le specifiche motivazioni, conducendo azioni di marketing che non tradiscano le aspettative dei clienti.

La definizione del prodotto-servizio si articola invece in:

a) presentazione: si mettono in rilievo le componenti utilizzate per aumentare la tangibilità del prodotto nella percezione del *target*;

b) comunicazione: si evidenziano le componenti volte a influenzare le aspettative del *target*, persuadendolo all'acquisto.

È da osservare però che, tra i diversi modi di praticare il posizionamento, quello incentrato sulle qualità del

prodotto, piuttosto che sulla concorrenza e sul marchio, si rivela di maggiore interesse e produttività nei settori più immediatamente connessi al turismo.

Qualsiasi realtà, e quella turistica non fa eccezione, è sempre complessa, multiforme, ricca di sfaccettature e di aspetti che è difficile ricondurre a unità ai fini della fruizione o del consumo. Da qui l'esigenza di selezionare ed eleggere a oggetto privilegiato solo uno degli aspetti o delle componenti di una realtà complessa. Il posizionamento, lungo questa linea interpretativa, non è altro che la messa in rilievo di un aspetto su altri, e questo finisce col costruire un'immagine del prodotto, parziale sì ma vendibile perché appetibile da fasce determinate di popolazione. In pratica, come una crema può essere collocata tra i cosmetici o tra i medicinali, così uno stesso prodotto turistico può essere messo in rilievo per il suo mare e la sua spiaggia, i suoi locali di divertimento, i suoi luoghi di relax, decidendo così di rivolgersi alle famiglie, ai giovani o agli anziani.

Il posizionamento del prodotto sul mercato si può intendere come «l'insieme di iniziative volte a definire le caratteristiche del prodotto dell'impresa e ad impostare il marketing mix più adatto per attribuire una certa posizione al prodotto nella mente del consumatore» (Kotler 1984, 127). Il posizionamento del prodotto ha a che fare in pratica con il prodotto turistico stesso del quale si mettono in rilievo alcuni aspetti piuttosto che altri in funzione del genere di pubblico al quale ci si intende rivolgere: spiagge e arenili, oltre che prezzi bassi, per un turismo familiare; divertimenti e sport per fasce giovanili; beni culturali per turisti «intelligenti» (come si usava chiamarli una volta). Un centro può ben possedere campi di calcio e di tennis, discoteche e

paninerie, ma conviene posizionare il prodotto su una caratteristica, trascurando le altre, nel caso si intenda richiamare un certo genere di pubblico a preferenza di altri. In modo sintetico ma significativo.

È in funzione delle componenti del prodotto turistico, e delle fasce di pubblico a disposizione, che si costruisce una campagna di comunicazione turistica. Essa serve a mettere in contatto la domanda di fasce determinate di pubblico con l'offerta di un certo prodotto: l'obiettivo si può dire raggiunto quando si incontrano una fascia di pubblico e una componente del prodotto validamente posizionato.

Nei fatti, come vedremo, le azioni di posizionamento e di segmentazione vanno insieme e, mentre si segmenta il pubblico e si individuano fasce numericamente più rilevanti di altre, si posiziona il prodotto sì da presentarne gli aspetti più appetibili per la fascia di popolazione prescelta, il *target* appunto.

La segmentazione del pubblico

Alle origini della segmentazione

Alle origini della *Communication Research* era diffusa l'idea che la società di massa fosse una società di omologhi, di soggetti uniformi dal punto di vista sociale e culturale. A parte la difficoltà di sostenere l'idea stessa di massa, che a partire almeno dagli anni Trenta del xx secolo risulta sempre meno visibile agli osservatori sociali, dagli anni Sessanta comincia a farsi largo l'idea di una società eterogenea: diventa sempre più difficile perciò ignorare le diversità rilevabili sul piano culturale, economico e sociale e di esse si comincia dunque a tener conto nelle campagne pubblicitarie ed elettorali. Da qui l'esigenza di separare strati sociali l'uno dall'altro, «segmentare» gruppi di popolazione, ecc., distinguendoli tra di loro sulla base di aspetti considerati rilevanti. Sono passati quarant'anni ed è ormai norma che, prima di costruire un prodotto qualsiasi da lanciare sul mercato, si individui il pubblico cui rivolgersi: nel caso del prodotto turistico le cose non possono andare, e non vanno, diversamente.

Le sperimentazioni americane

In base a quali linee di pensiero si è venuta imponendo nel tempo l'esigenza di segmentare il pubblico

che una volta si immaginava omogeneo e che non a caso per molti anni è stato equiparato alla massa passiva e disgregata?

Una delle premesse, in ambito economico, era costituita dalla scarsa considerazione riservata alla dimensione sociale del consumo, il che faceva sì che il consumatore venisse sempre presentato isolandolo arbitrariamente dall'ambiente economico e sociale in cui vive e nel quale agisce. «Esso viene generalmente considerato soltanto quando riveste tale ruolo di consumo e non negli altri momenti della giornata, ovvero nella pienezza della sua personalità in cui non esiste in realtà distinzione fra consumatore e individuo». Comprendere invece i processi di cambiamento sociale per capire il consumo diventa un'esigenza imprescindibile per il sistema stesso della produzione. «E ciò è vero ancor più nelle attuali società, dove il processo di sviluppo del sociale e dei mercati non è lineare e prevedibile, attraverso semplici modelli econometrici, ma multiforme e complesso» (Codeluppi 1989, 49). Le imprese si trovano oggi di fronte a quella che si ritiene la fine dell'uomo-massa, in un'epoca caratterizzata dal moltiplicarsi delle subculture sociali: da parte loro, i consumatori non risultano più condizionabili passivamente (se mai lo sono stati), ma stabiliscono tra i loro bisogni e le esigenze della produzione un rapporto di interazione reciproca.

Ne consegue la necessità di dotarsi di strumenti interpretativi che non possono essere solo di tipo demografico o sociologico, ma anche e prima ancora antropologico, di provare ad elaborare una «cornice» generale del cambiamento sociale entro la quale collocare sia i singoli eventi sociali sia i piccoli segni premonitori relativi ad essi. E in questa direzione si attua

un continuo (e, auspicabilmente, sempre più intenso) interscambio tra ricerche di tipo psicologico, sociologico e antropologico sul cambiamento sociale, da una parte, e azioni di marketing, dall'altra, in vista della comprensione dei fenomeni di consumo (ivi, 50).

Recuperando un'espressione desueta in italiano, qual è quella di «pubblico in obiettivo», la prima esigenza consiste nel definire il *target group*, ovvero il «gruppo-traguardo» cui viene diretto il messaggio e più in generale la comunicazione d'impresa. Sia nella comunicazione che in azioni di marketing il *target group* viene definito principalmente allo scopo di individuare segmenti di consumatori, o potenziali consumatori, cui far giungere i messaggi elaborati in funzione di specifici obiettivi di acquisto.

Quando si ha a che fare con progetti di comunicazione che facciano ricorso alle Pubbliche Relazioni, il pubblico complessivo viene articolato in tre fasce distinte:

- pubblico interno (top management, quadri intermedi, impiegati, addetti a compiti operativi);
- pubblico cerniera (assistenza tecnica, rivenditori, venditori);
- pubblico esterno (stampa, mondo accademico, governativo, finanziario, soggetti in grado di influire sull'opinione pubblica).

Nel caso invece di progetti di comunicazione pubblicitaria, non esistono criteri definiti e validi una volta per tutte, ma si fa ricorso a parametri adeguati a individuare un *target group*. Essi sono di due tipi:

a) *sociodemografici*: suddividono il pubblico in fasce d'età (15-20 anni, 21-25, 31-35, ecc.), sesso (uomini/donne in %), attività lavorativa, composizione del

nucleo familiare, reddito annuo, dimensione del centro abitato.

b) *psicografici*: suddividono il pubblico in gruppi omogenei, stavolta accomunati per «stile di vita». Attività, interessi, opinioni di segmenti omogenei vengono raccolti facendo ricorso a indagini campionarie svolte da istituti di ricerca specializzati (Cogno Dall'Ara 1989, 118-22).

Nella prospettiva segnalata la *segmentazione* (nata nel 1956, ma su premesse teoriche del 1933) costituisce a tutt'oggi lo strumento principe di cui si dispone per comprendere e registrare la crescente complessità dei fenomeni e dei comportamenti di consumo, ma anche semplificarla in termini operativi. Essa, come il posizionamento del resto, può essere effettuata sui consumatori o sui prodotti, anche se è la prima ad essere più rilevante e di questa parleremo qui di seguito.

A promuovere le procedure di segmentazione è la considerazione ormai da tutti condivisa che nelle società complesse non esistono mercati omogenei. Il problema consiste allora nel ricorrere a strategie tese a suddividere il mercato dei consumatori in sub-mercati o segmenti: questi devono essere nello stesso tempo il più possibile omogenei al loro interno (associando soggetti simili tra loro nei comportamenti di consumo) e il più possibile diversi dagli altri segmenti. Dalle strategie adottate dipendono l'individuazione, la conoscenza e la definizione dei segmenti più adatti per prodotti determinati (Codeluppi 1989, 50).

Le tecniche a disposizione per segmentare i mercati sono molto cambiate col passare del tempo, a partire da quella nata per prima e basata sulle variabili sociodemografiche (sesso, età, zona di residenza, livello di scolarità, livello di reddito, ecc.). La divisione del pubblico

in aree sociali e culturali più o meno definite ha cominciato con l'essere effettuata ricorrendo, infatti, alle fasce d'età, al titolo di studio, alle modalità dell'attività svolta (lavoro a tempo indeterminato, determinato, precario, a contratto, ecc.; dipendente, professionista, imprenditore, ecc.). Essa però ha rivelato nel tempo insufficienze sempre più gravi nel delineare segmenti significativi per le propensioni al consumo. Nelle società complesse è diventato perciò sempre più necessario integrare i rilievi sociodemografici con i contributi provenienti dalle scienze sociali, facendo ricorso in primo luogo all'introduzione di categorie metodologiche di natura psicologica. Si sono così prese in carico componenti psicoculturali e/o psicoattitudinali di determinati soggetti allo scopo di individuare, a parità di condizioni sociodemografiche, alcuni più disposti a spendere e altri a risparmiare, operai alla Cipputi e impiegati alla Narciso, individui interessati solo al quieto vivere e soggetti impegnati a lavorare e produrre reddito.

Per rispondere a queste ultime esigenze, la prima forma di segmentazione condotta su larga scala è stata quella «psicografica», la quale nella ricerca sui comportamenti di consumo fa ampio ricorso alle «ricerche motivazionali». Il primo tentativo di ricerca psicografica risale al 1964 quando, per identificare gli acquirenti di nuovi prodotti, sono state individuate due distinte categorie: i *creativi* (pari al 40% della popolazione americana), alla ricerca costante di nuovi prodotti il cui consumo potesse cambiare la loro vita quotidiana, e i *passivi*, che tendevano ad adottare i nuovi prodotti dopo gli altri, quando il loro consumo era già diffuso e consolidato. I primi leggevano più periodici, guardavano programmi di fiction in tv, tenevano in ca-

sa una vasta gamma di bevande alcoliche ed erano in prevalenza donne. I secondi invece leggevano poco, seguivano pochi programmi d'informazione in tv, ecc. (ivi, 52-53).

Posteriore di qualche anno è l'introduzione del concetto di «stile di vita», teso a evidenziare come un soggetto appartenente ad un determinato segmento rimanga tale a prescindere da qualunque sia il contesto in cui opera. Il *Life Style* si riferisce all'insieme di valori, atteggiamenti, opinioni e comportamenti che definiscono una personalità nella sua unicità, e di cui il consumo è solo una delle componenti. Da qui comincia a darsi la possibilità di segmentare qualsiasi popolazione in gruppi uniformi semplificati, sulla base di analisi statistiche di raggruppamento basate su numeri elevati di variabili; al fine di dare sistematicità a questo primo lavoro segue l'osservazione dei cambiamenti socioculturali cui nel tempo vanno incontro i segmenti individuati.

Le indagini sugli stili di vita

Sulla scia delle indagini psicografiche, pur differenziandosi per l'universo dei valori di riferimento, a partire dagli anni Settanta si pongono le indagini che vanno sotto il nome di *Vals* (*Values and Life Style*). Il progetto, messo a punto a Stanford (California) produce una forte operazione semplificatrice della realtà sociale e ciò ne spiega il successo conseguito fra pubblicitari e sondaggisti. Le sue basi concettuali provengono dalla teoria di Jerry Maslow sulle «motivazioni dominanti» che determinano i comportamenti umani: «gli individui sono mossi ad agire da una molteplicità

di diverse motivazioni, ma in ogni momento ce n'è sempre una dominante anche se le altre continuano a funzionare» (ivi, 57).

Maslow, adottando alcune prospettive dell'antropologia sociale britannica, rileva come ad agire sui comportamenti umani siano in primo luogo i bisogni fisiologici (alimentari e sessuali), poi quelli di sicurezza, di amore, di stima, per finire con quelli di conoscenza, di soddisfazione estetica e di autorealizzazione. Ogni livello dei bisogni individuati consente di definire un segmento della popolazione americana. Nel decennio successivo il modello dei bisogni è stato articolato ulteriormente, mostrando come ogni soggetto, dopo aver soddisfatto i bisogni fisiologici e di sicurezza, segue uno di due distinti percorsi i quali tornano a riunirsi al vertice (bisogno di autorealizzazione, identificata ora con il bisogno di integrazione): i due percorsi sono considerati rispettivamente eterodiretto e autodiretto, a seconda che sui comportamenti del soggetto prevalgano le sue scelte personali o quelle che altri fanno per lui.

Il modello interpretativo che risulta dalle elaborazioni del *Vals* prevede allora una serie di figure sociali in cui è articolabile la società statunitense degli anni Ottanta, a loro volta associabili in quattro gruppi distinti. Viene per primo il gruppo dei *Need Driver* [lett. soggetti che si lasciano guidare da bisogni elementari], il quale comprende l'11% della popolazione adulta americana. In esso vengono fatti confluire due figure sociali ben distinte:

- i *Survivors* [sopravvissuti] (pari al 4%): sono vecchi, poveri e sfiduciati; distanti dagli orientamenti culturali diffusi tra la popolazione nel suo complesso;
- i *Sustainers* [coloro che vivono di sussistenza] (7%): so-

no risentiti e arrabbiati, vivono al limite della povertà e prestano la loro attività in settori propri dell'economia sommersa.

Segue la biforcazione tra i due gruppi sociali distinti e viene per prima il gruppo degli «eterodiretti» (pari al 67% della popolazione americana). Nel gruppo vengono fatti confluire:

– i *Belongers* [passivi spettatori, legati alla logica di appartenenza] (35%): sono anziani conformisti e tradizionalisti, patriottici; costituiscono il modello dell'americano medio conservatore;

– gli *Emulators* [emulatori] (10%): sono giovani, ambiziosi, ostentativi ma contrari alla rottura col sistema;

– gli *Achievers* [arrivati] (22%): di età media, sono affluenti, leader e tra i più convinti nel sostenere l'*american dream*.

Viene poi il gruppo degli «autodiretti» (pari solo al 20% della popolazione). Qui confluiscono:

– gli *I am me* [lett. Io sono me stesso] (5%): sono giovani o giovanilisti, narcisisti, impulsivi e esibizionisti;

– gli *Experimentals* [sperimentatori] (7%): sono giovani alla ricerca di esperienze dirette, attratti dal bello e contraddistinti da una intensa vita interiore;

– i *Societally conscious* [ricchi di coscienza sociale] (8%): sono alla ricerca di una missione nella vita, impegnati a migliorare la società.

Rimane un ultimo gruppo, in cui confluiscono etero e autodiretti, costituito solo da:

– *Integrated* [integrati] (pari solo al 2%): sono psicologicamente maturi, tolleranti, competenti, flessibili e orientati all'apertura verso l'universo sociale (ivi, 59-61).

Il *Vals*, pur nella ricchezza di segmenti basata su stili di vita che riesce ad articolare, non sfugge a difficoltà più volte messe in rilievo: corre infatti il rischio che dalla

visione globale della società e del comportamento umano non riesca a passare, senza difficoltà di sorta, all'analisi di situazioni specifiche.

Al *Vals* segue, su una linea non dissimile, quello che va sotto il nome di *Sistema 3SC* (acronimo che sta per *Sistema di correnti socioculturali*, oppure *Scenari di cambiamento*). Anche questo metodo è di tipo «evoluzionista», nel senso che torna periodicamente su un campione di popolazione al fine di vagliarne i tratti più significativi di mutamento sociale, a condizione di operare con unità di misura fisse e con una banca-dati di ampia portata: questa e quelle consentono di comparare i risultati ottenuti ogni anno con quelli di anni precedenti, al fine di misurare l'entità del cambiamento intervenuto.

La ricerca 3SC si svolge in tre fasi successive: la prima è di tipo antropologico e tende a rilevare le *correnti socioculturali* che stanno alla base della ricerca; la seconda è di tipo qualitativo e cerca di tenere separate le tendenze strutturali del cambiamento da quelli che sembrano semplici fenomeni congiunturali o di moda; la terza è di tipo quantitativo e si propone di misurare, nonché di verificare sul piano empirico, le correnti socioculturali già segnalate.

Per far questo il sistema ricorre alla rilevazione su cinque aree di ricerca collocate su dimensioni che sono ad un tempo sociologiche e antropologiche:

- la prima riguarda mentalità, sensibilità, valori, aspirazioni, motivazioni e tratti di personalità;
- la seconda si incentra sui costumi e sui modi di vita;
- la terza sulle produzioni culturali (con riguardo ai prodotti dell'industria culturale, alle mode, ai grandi eventi, ecc.);

- la quarta mette a fuoco le strutture sociali informali (la famiglia e il mondo del lavoro, l'abbigliamento, ecc.);
- l'ultima infine concentra la sua attenzione sui «paradigmi», ovvero sui sistemi di credenze, le rappresentazioni collettive, le immagini della natura, dell'universo, dell'uomo, ecc. (ivi, 64-65).

A chiusura di questa rapida carrellata sulle tecniche di segmentazione del pubblico, riteniamo opportuno fare un breve accenno ai problemi emergenti man mano che si diffondono i processi di globalizzazione, sia economici che comunicativi. Sebbene le imprese, nazionali e multinazionali, si trovino a fronteggiare ancora domande estremamente diversificate tra un paese o un continente e l'altro, la tendenza odierna è diretta alla costituzione a livello internazionale di settori di mercato sempre più omogenei e globali. Di questo stato di cose il sistema di ricerca 3SC ha dovuto tenere il debito conto: la crescita esponenziale delle spese di ricerca, di marketing e di promozione, la staticità del tasso di incremento demografico in tutti i paesi occidentali spingono infatti verso la standardizzazione della produzione e del marketing per accrescere i volumi di vendita (ivi, 71).

La consapevolezza della interdipendenza economica e sociale fra i diversi paesi del mondo ha spinto sin dal 1980 i ricercatori del 3SC ad andare oltre il livello nazionale delle ricerche e progettare un nuovo genere di indagine a dimensione europea, denominata *ACE* (*Anticipating Change in Europe*). Collegando tra loro gli istituti di ricerca dei paesi europei aderenti al progetto comincia ad essere possibile leggere i mutamenti a livello europeo pur non trascurando le specificità delle singole nazioni.

La versione 1988 della tipologia ACE è riuscita a individuare sei grandi segmenti transnazionali: i *Trend Setters* [quelli che fanno tendenza] (12,5%), gli *Strivers* [gli impegnati] (15%), i *Pleasurists* [gli edonisti] (17,3%) i *Rationalists* [i razionalisti] (22,5%), gli *Homebodies* [coloro che fanno vita di casa] (14%), i *Traditionals* [i tradizionalisti] (18,7%). I segmenti sono stati individuati in base all'analisi delle correnti socioculturali comuni ai paesi europei coinvolti: da 8 a 12 e oltre a fine anni Ottanta. Le correnti, che inizialmente si fermavano a 10, sono via via salite fino a 24 e oggi costituiscono una mappa la quale depone per «una omogeneità insospettabile nell'andamento del cambiamento socioculturale a livello continentale. Ciò non significa che le socioculture dei vari paesi siano identiche ma indica invece che esse sono mosse da alcune forze comuni. ... Sul mercato europeo si vanno sempre più formando 'nicchie internazionali' di mercato composte da consumatori moderni. Pur provenendo da paesi diversi, formano segmenti molto omogenei al loro interno, uno stesso tipo di modernità socioculturale, soprattutto nell'agire di consumo». Ne deriva che «tra l'insieme dei consumatori moderni dei diversi paesi esiste oggi una omogeneità sensibilmente maggiore non solo di quella esistente fra i soggetti 'tradizionali', ma anche tra un consumatore moderno e uno tradizionale dello stesso paese» (ivi, 73).

Le esperienze italiane

A partire dagli anni in cui viene formulato negli USA, è chiaro che il concetto e la pratica del *Life Style* vengono perfezionati, come del resto avviene del metodo

psicografico, e si diffondono in diversi paesi occidentali. In Italia la *Psicografia Eurisko* (oggi chiamata *Sinottica*), è stata introdotta da Gabriele Calvi, e da tempo ormai viene condotta con periodicità annuale e ricorso a interviste condotte a domicilio su un campione di 5.000 soggetti compresi fra i 14 e i 74 anni. Utilizzando questionari relativi agli orientamenti e ai comportamenti dei soggetti presi in esame, sono stati individuati inizialmente nove stili di vita diversi, che nel corso degli anni sono andati crescendo fino a giungere alla conformazione attuale (1987) di 14 stili di vita diversi. I risultati che negli anni sono stati raggiunti non possono però far trascurare le difficoltà del metodo: la debolezza pare stia tutta nell'attribuire un peso a tratti eccessivo alle variabili sociodemografiche e ai comportamenti, e nel trascurare i ben più importanti valori e atteggiamenti, come invece faranno altri studiosi (ivi, 55-56).

Passiamo ora ad esaminare in dettaglio i 14 stili di vita individuati da *Eurisko* in Italia e riferiti a figure sociali indicate con ricorso a immagini metaforiche. Le percentuali riguardano naturalmente l'anno 1987 (Cugno Dall'Ara 1989, 118-22).

– *Liceali* (9,4% della popolazione italiana adulta): riguarda lo stile di vita dei giovani studenti appartenenti a famiglie di classe media. Questi vivono in modo sostanzialmente spensierato, hanno poche responsabilità, sembrano condizionati solo dal bisogno di appartenere ad un gruppo e di confrontarsi con esso. La loro giornata si divide equamente fra scuola e amici, svaghi e attività sportive.

– *Delfini* (4%): corrisponde allo «stile della gioventù dorata degli anni dorati». Essi dispongono di denaro e

cultura e hanno energie necessarie per mettere a frutto sia l'una che l'altra. I tratti costitutivi del segmento in questione sono curiosità, apertura verso il nuovo, voglia di capire e di conoscere, ma anche di divertirsi.

– *Spettatori* (7,3%): si tratta di uno stile giovanile esclusivamente maschile, diffuso soprattutto nei piccoli centri. Per chi lo condivide, la vita significa soprattutto lavoro e abitudini semplici e consolidate; significa stare insieme con gli amici, parlare di sport e tifare per una squadra di calcio (occupando così il tempo libero di cui si dispone). Gli strumenti culturali di cui dispongono gli appartenenti al segmento sono piuttosto scarsi e questo fa di essi spettatori passivi dei mutamenti sociali e facili prede di effimeri miti consumistici.

– *Arrivati* (3,5%): riguarda lo stile di chi ha raggiunto i successi sperati, delle «persone arrivate», dalle qualità superiori alla media. Disponendo di ricchezza e istruzione adeguata, hanno saputo sfruttarle al meglio. Sono molto impegnati nel lavoro, ma ciò non impedisce loro di partecipare alla vita sociale. Viaggiano, leggono, si tengono informati, mantengono con la vita un rapporto pieno e attivo.

– *Impegnati* (5,5%): è il segmento in cui rientra chi ha posto la cultura e la conoscenza al di sopra del denaro e del successo *tout court*. Tenuto conto che l'uno e l'altro non mancano, gli appartenenti al gruppo fanno dipendere i propri comportamenti e gli atteggiamenti dal fatto di affermarsi in un impegno o offrire una testimonianza, culturale o politica che sia.

– *Organizzatori* (5,6%): sono coloro che hanno affidato al lavoro forti aspettative di realizzazione, sia economiche che di promozione sociale. Dotati di iniziativa e di capacità organizzative, riescono bene nelle professioni e nelle attività autonome di commercio e arti-

gianato. Al successo tendono però a sacrificare il resto, sia la vita privata che gli svaghi e i consumi culturali.

– *Esecutori* (5,5%): riguarda lo stile di chi concentra tempo e interessi nel lavoro e nella famiglia. Nonostante il lavoro sia spesso faticoso e non procuri un reddito soddisfacente, e nonostante il poco tempo disponibile, gli appartenenti al segmento in questione investono molte energie nell'impegno sia sociale che politico.

– *Colleghe* (4,9%): lo stile si colloca fra quello professionale e quello di massaia. Esso riguarda gruppi di donne giovani e adulte, con un'occupazione impegnativa fuori casa la quale non esclude impegni personali e familiari. A caratterizzare lo stile del segmento è il tentativo (che non sempre riesce) di conciliare l'evasione (svaghi e divertimenti) con l'impegno (letture e riunioni).

– *Commesse* (4,9%): a condividere questo stile di vita sono spesso donne con un lavoro non particolarmente qualificato e gratificante, al quale assegnano soprattutto lo scopo di procurare reddito. Gli interessi delle appartenenti al segmento sono diversi: divertirsi, uscire la sera, stare in compagnia, leggere romanzi.

– *Raffinate* (4,3%): nel segmento si fanno rientrare le casalinghe di alto livello, autentiche signore. Cultura e condizione economica le rendono attente alla cura della casa e della famiglia, oltre che della loro immagine. Leggono, si interessano di politica, conducono una vita sociale brillante e coltivano elevati interessi culturali. Per loro è importante viaggiare per conoscere e arricchirsi sotto tutti i punti di vista.

– *Massaie* (6,5%): nel segmento rientra la figura tipica della massaia media, tutta casa e famiglia. A fronte della gestione della vita domestica, per nulla facile, fuori della propria famiglia la massaia non sembra avere

interessi di sorta, a parte l'evasione in tv, nei fotoromanzi e nei romanzi sentimentali.

– *Avventati* (4,6%): è lo stile di vita condiviso dai soggetti che con il denaro e il mondo dei consumi mantengono rapporti problematici e conflittuali. La marginalità culturale e l'isolamento li spingono a ricercare una qualificazione attraverso i consumi, andando spesso oltre i mezzi finanziari a loro disposizione. La vita sociale, a sua volta, è condizionata da atteggiamenti vistosi e dalla ricerca di prestigio attraverso raccomandazioni e appoggi dei potenti.

– *Accorti* (13,3%): rientrano in questo segmento soggetti dalle abitudini improntate alla regolarità e alla parsimonia. Sono in gran parte uomini anziani e pensionati, i cui interessi e attività sociali sono ridotti sia per mancanza di mezzi ed età avanzata, che per assenza di curiosità. Resiste invece l'interesse per la politica.

– *Appartate* (18,7%): a caratterizzare lo stile di vita di questo segmento è la limitatezza delle risorse. Vi rientrano in prevalenza donne anziane, dalla vita sociale quasi inesistente e dagli interessi culturali molto ridotti. Se contatti permangono con il mondo esterno, essi sono costituiti dalla tv, dalla spesa giornaliera, dagli incontri di conoscenti ai riti religiosi.

Nel nostro Paese, a partire dal 1977, è entrato anche il sistema 3SC, qui denominato *Monitor 3SC* e condotto da «GPF e associati». Sottoponendo a intervista ogni 18 mesi 2.500 soggetti, dal 1985 la rilevazione ha individuato otto figure, disposte in sequenza lungo l'ideale percorso seguito dai processi di modernizzazione del nostro paese. Gian Paolo Fabris e i suoi collaboratori hanno ritagliato nel 1985 i segmenti che seguono (Codeluppi 1989, 67-69):

- *Arcaici* (9,7%): costituiscono gli ultimi esponenti della cultura tradizionale contadina, influenzata dal Cattolicesimo dominante in Italia fino agli anni Cinquanta del secolo xx;
- *Puritani* (10,6%): sono caratterizzati da una convinta adesione alla religione e all'ideologia cattolica, le quali ne condizionano sia gli atteggiamenti che gli stili di vita, orientati verso l'austerità nei consumi e l'impegno per il prossimo;
- *Cipputi* (9,1%): costituiscono i residui esponenti della classe operaia e coloro che, per scelta ideologica, ne adottano i valori impegnati e poco disposti al consumo;
- *Conservatori* (12,7%): sono soggetti sociali ancora idealmente legati alla prima industrializzazione del paese, negli anni Sessanta, e al passaggio da una cultura tradizionale a una di tipo industriale. Si rivelano disorientati e contraddittori, divisi come sono fra valori arcaici e aspirazione ai consumi;
- *Integrati* (21%): nel segmento rientrano esemplari dell'italiano medio, sospesi fra tradizione e innovazione, scontenti della loro condizione e spinti ad una sempre maggiore integrazione sociale;
- *Affluenti* (13,6%): nella loro vita privata si proclamano aperti ai nuovi valori, si realizzano nei consumi, nella moda e nell'evasione;
- *Emergenti* (14,7%): rimangono in equilibrio fra l'accettazione dei valori moderni e la disponibilità ad accettare la società di massa, pur rifiutando la massificazione;
- *Progressisti* (8,6%): sono gli eredi della cultura sessantottina, contestativa e anticonsumista, della quale continuano a coltivare le aspirazioni all'eguaglianza e alla libertà.

Segmentazione e posizionamento: quali azioni per il turismo organizzato?

L'ampia ricostruzione delle strategie di segmentazione elaborate nei quarant'anni passati non ha voluto essere fine a se stessa, naturalmente. Si è voluto solo mostrare quanti segmenti è possibile individuare adottando procedure distinte, che siano legate ai fattori sociodemografici, a quelli psicografici o a quelli connessi allo stile di vita, pur nella loro diversità. La questione consiste ora nel valutare che genere di corrispondenze è possibile istituire fra i segmenti individuati e i prodotti turistici variamente posizionati, da una parte, oltre che le tipologie turistiche praticabili, dall'altra. Vogliamo dire che, sulla base di età, scolarità, disponibilità economiche, ma anche sulla base di *status symbol* ricercati, di stili di vita praticati, di attese e aspettative in generale, è possibile elaborare corrispondenze, far convergere disponibilità e aggregare gruppi sociali ai quali offrire prodotti turistici con buona probabilità di successo.

Il riferimento può andare qui agli anziani di discreta condizione economica cui indirizzare offerte connesse al turismo religioso e ai pellegrinaggi; come può andare ai tifosi organizzati ai quali proporre attività turistiche connesse ad un evento sportivo di grande richiamo (può essere il caso dei mondiali di calcio a cadenza quadriennale, ma anche delle Olimpiadi); per non dire ancora di attività di turismo culturale da associare alle classiche vacanze di studio. Sono esempi che vengono in mente a chi scrive, ma non c'è dubbio che chi opera nel settore, o chi riceve l'incarico di una campagna di comunicazione, è da correlazioni simili che parte, valutando ogni volta se il prodotto offerto cor-

risponde a quello richiesto, sia in termini di disponibilità economica, sia soprattutto in termini di attese. Non c'è dubbio in ogni caso che, anche solo incrociando i quattordici segmenti individuati, escludendone almeno i *Survivors*, le dodici tipologie di turismo richiamate, i tre fattori che contraddistinguono il vario posizionamento di un prodotto e i cinque stadi del suo ciclo di vita, è possibile pervenire idealmente a qualche migliaio di esiti diversi; è possibile in teoria praticare offerte di qualsiasi genere, gusto e costo, tanto da venire incontro alle più diverse richieste.

Ciò che, in ogni caso, si richiede come indispensabile in ogni azione di produzione e vendita di un prodotto è che i messaggi di comunicazione siano ben costruiti ed efficaci. Il che significa: primo, che ad essi corrispondano realtà e non finzioni; secondo, che offrano quanto promettono anche in dipendenza del prezzo pagato; terzo, che si mettano in «corrispondenza intelligente» i prodotti e i segmenti di pubblico, in modo da limitare al massimo le sfasature fra richiesta, offerta e quel fenomeno che va sotto il nome di «decodifica aberrante», dando a capire il contrario di quanto si è inteso dire ai destinatari ideali; quarto, che si sappia comunicare, spiegare, sciogliere i dubbi, evitando in ogni caso di confondere le idee (come a dire: manipolare) di clienti inermi, spesso alla prima esperienza che forse rimarrà l'ultima.

Se questo è lo stato delle cose, e abbiamo solo voluto richiamare alcune azioni significative, ma se ne potrebbero richiamare altre all'infinito (come fanno gli operatori turistici), si comprende quale ruolo essenziale debba essere attribuito alla comunicazione nella costruzione, nella vendita e nel consumo di un prodotto turistico. La comunicazione costituisce la piattafor-

ma su cui si incontrano venditori e compratori-consumatori: essa svolge un'azione strategica dalla quale il turismo organizzato non può per nulla prescindere e con cui anzi deve fare costantemente i conti, soprattutto in una realtà come la nostra che cambia velocemente sia nelle offerte che, soprattutto, nel vario comporsi nel tempo.

Gli agenti, i messaggi, le tecniche

Il turismo di massa, per come solitamente lo si intende, è turismo organizzato. Nel senso che i diversi momenti dell'esperienza turistica non sono lasciati all'improvvisazione dei tanti singoli che vanno a fare vacanza, col rischio di dare origine a un universo babelico, disordinato e conflittuale, ma sono in qualche modo organizzati, strutturati, essendone previste le successive fasi di svolgimento: questo consente di prefigurare le tappe, gli spostamenti, i mezzi di trasporto, i luoghi di vitto e alloggio. Da qui il concetto e la pratica della prenotazione o, ancora meglio, della costruzione di pacchetti-vacanze in cui ruolo centrale assume il *tour operator*.

Il sistema di produzione e consumo del prodotto turistico prevede tre figure: produttori, grossisti, dettaglianti.

I *produttori* forniscono direttamente ai turisti beni e servizi di cui abbisognano per le loro vacanze: forniscono ospitalità (alberghi, ostelli, campeggi, ecc.); servizi a terra (trasporti aerei, ferroviari, ecc.); servizi professionali (informazione, assistenza, guide); servizi extralberghieri (negozi, locali notturni), ecc.

I *grossisti* assemblano i servizi prodotti dalle imprese del settore. In loro si identifica la figura del *tour operator*.

Quest'ultimo è un imprenditore che, assumendo in proprio l'intero rischio dell'operazione vacanze, acquista, organizza e confeziona tutti i servizi. Il turista-cliente, invece di acquistare separatamente singoli servizi, li trova assemblati in un *package*, venduto a tariffe inferiori rispetto al prezzo dei singoli prodotti. Il moderno *tour operator* nasce con lo sviluppo dei charter ed è grazie alla sua azione che inizia il processo di stagionalizzazione delle vacanze, dal momento che si va ampliando considerevolmente il mercato turistico.

È innegabile una certa dose di standardizzazione del prodotto turistico, similmente a quanto accade in una catena di montaggio. Il complesso organizzativo si conclude (e si esprime) nella creazione di un catalogo, rappresentazione concreta del prodotto vacanze, confezionamento e distribuzione per l'utente finale.

I *tour operator* sono quelli che più fanno ricorso alla «comunicazione mediata»: che si tratti, come vedremo, di cataloghi, *dépliants*, *brochures*, manifesti, locandine, oppure di spot televisivi, messaggi radiofonici, per non dire dei siti internet. La domanda da porsi in questa sede è se conviene un'azione sia più informativa e referenziale o, in un certo senso, seduttiva. La risposta è che una campagna di comunicazione turistica non può essere solo seduttiva, ovvero più o meno banalmente pubblicitaria, ma deve prevedere al suo interno una quota informativa e referenziale di rilievo. Guai se a quanto pubblicizzato in una campagna non corrispondesse un reale stato di cose; in tal caso il rischio sarebbe in primo luogo la perdita del cliente (e invece la sua fedeltà nel tempo è una delle condizioni di vita di una località turistica) e poi la diffusione porta a porta di un giudizio negativo sulla località e sul prodotto che, come abbiamo rilevato, è ben più forte di

qualsiasi campagna mediatica (in un rapporto di 90 a 10, nel caso di effetti di conversione).

L'effetto che da una ben condotta campagna di comunicazione turistica è lecito attendersi è un effetto di *persuasione*. Un effetto cioè che deriva da una sorta di negoziazione tra mittenti e destinatari: i primi impegnati a offrire informazioni e immagini relative a un prodotto turistico, presentati in modo da catturare l'attenzione e spingere all'acquisto del prodotto vacanza e attenti a che ad ogni messaggio corrispondano tratti di realtà veramente esistenti; i secondi impegnati a verificare se l'offerta corrisponde ai bisogni di cui essi si fanno espressione, con tutta la serie di azioni selettive che essi attivano prima di poter decidere. In una seconda fase, quando cioè il prodotto turistico è da tempo acquistato e sperimentato, è ipotizzabile un effetto di *influenza*, quello cioè affidato per la gran parte al gruppo di cui si fa parte (ambiente di lavoro, gruppo dei pari, ecc.) e con cui ci si confronta prima di assumere una decisione. Qui si fa forte il ruolo affidato al leader d'opinione, a quella persona cioè che gode di credito, fiducia e la cui parola può essere a volte decisiva nel processo di decisione. Quella operata dalla comunicazione turistica sembra essere dunque una sorta di *persuasione* operata dai mass media, ma *influenzata* dagli attori sociali con i quali si è soliti interagire.

Veniamo così a parlare di quello che si può considerare lo strumento fondamentale di comunicazione del *tour operator*, strumento a sua volta costruito sulla base dei prodotti variamente acquisiti nel corso dei mesi precedenti la stagione delle vacanze.

Il *catalogo*, perché è ad esso che ci riferiamo, costituisce una forma di comunicazione referenziale. Quali so-

no le fasi della sua costruzione? In qualche modo si possono considerare le stesse del cosiddetto *news-making*, ovvero delle procedure adottate nella costruzione dell'informazione. Se questa si articola in quattro fasi: la raccolta delle informazioni, la loro selezione, il trattamento ovvero la stesura dell'articolo e infine la presentazione del prodotto informativo, nella dimensione referenziale della comunicazione turistica le fasi possono ricondursi alle operazioni seguenti:

Raccolta: l'operatore comincia col documentarsi in maniera sistematica su tutto quanto appartiene al prodotto turistico nel suo complesso: la disponibilità di alberghi, con relative classifiche, ristoranti, spiagge attrezzate, divertimenti, servizi di vario genere (agenzie di viaggio, punti informazione, ecc.) e naturalmente beni culturali e naturalistici.

Selezione: poiché non tutto può rientrare in una campagna informativa, per il rischio di saturazione e dunque possibile rifiuto, è importante un'opera di selezione, che non può che dipendere dalla fascia di pubblico scelto e dal posizionamento del prodotto che si intende attuare. Si tratta in pratica, sulla base delle disponibilità reali e documentate nella fase di raccolta, di metterne in rilievo alcune in base al target di riferimento, finendo così col creare un'immagine del prodotto turistico altrettanto valida di altre possibili: di uno stesso luogo è lecito così costruire immagini diverse nella fase di sviluppo e come risposta alla fase di decadenza nel ciclo di vita complessivo.

Trattamento: consiste nella stesura di un testo che sappia rendere su un piano narrativo le informazioni raccolte e selezionate. Non è banale soffermarsi sulle modalità di un testo del genere (dalle dimensioni della frase all'uso dei tempi e dei modi, dalla scelta dei

termini allo stile in genere) ma sarebbe troppo lungo farlo qui.

Presentazione: è l'ultima fase in cui il testo viene collocato nella pagina, gli viene dato un titolo e gli vengono accostate delle foto. Momenti delicati tutti e tre, come si può comprendere: un'impaginazione sbagliata può non far scoprire più un testo su cui si puntava; un titolo forte può generare aspettative cui poi non corrisponde la realtà; una foto mal collocata può risultare poco o nulla rispondente alla funzione di richiamo che ad essa normalmente si affida. In ogni caso è bene tener presente che tra immagine e testo c'è un continuo rimando: alla prima si affida la funzione di richiamare l'attenzione, al secondo quella di offrire informazioni al fruitore, e guai a non rispettare questa elementare regola della comunicazione (pubblicitaria o informativa che sia).

Riepilogando, il *tour operator* svolge il ruolo del vero e proprio «imprenditore della vacanza»: sceglie le località turistiche, compra posti letto, punti di ristoro, viaggi aerei, posti pullman e quant'altro sarà poi utilizzato dai vacanzieri. È chiaro che egli opera sulla base di orientamenti di cui è informato (la moda, o la convenienza dei prezzi o la bontà dei servizi), in qualche modo insomma opera in base a certezze che gli provengono dall'andamento dei flussi internazionali, dall'esperienza degli anni precedenti, dal fiuto infine, ma rimane pur sempre uno spazio di rischio, che cerca di ridurre con adeguate azioni di comunicazione. Ecco allora che per il *tour operator* la comunicazione turistica serve innanzitutto a ridurre l'alea dell'imprevisto, e poi a vendere il pacchetto turistico che egli ha confezionato nel corso della bassa stagione. È una sorta di vendita all'ingrosso quella che egli svolge e i suoi destinatari so-

no gli agenti di viaggio, venditori al dettaglio i cui ulteriori destinatari non possono che essere gli aspiranti vacanzieri e cui il primo fornisce cataloghi, brochure, *dépliants*, locandine e quant'altro potrà servire a comunicare con i clienti. La comunicazione cui ricorre il *tour operator* rimane dunque una comunicazione mediata, basata su mezzi di vario genere (compresi pagine e spot pubblicitari) il cui scopo è quello di richiamare l'attenzione dei destinatari.

Dal catalogo a Internet

Nel catalogo prevale ma non è esclusiva, com'è dato intuire, la dimensione referenziale della comunicazione, in quanto fornisce informazioni sul prodotto turistico confezionato in tutti i particolari e messo in vendita nella stagione immediatamente successiva. Ma in effetti il catalogo non è il solo strumento, perché quello della comunicazione turistica è un sistema complesso che prevede diverse altre modalità comunicative, come più volte anticipato: dallo spot televisivo al sonoro radiofonico, dal manifesto alla locandina, dalla *brochure* al *dépliant* per giungere, *last but not least*, al sito internet.

Andiamo per ordine, sapendo che per brevità tralasciamo altri mezzi, ognuno caratterizzato da proprie specificità.

Lo *spot* televisivo, per la sua stessa dimensione e per la quantità di attenzione che è in grado di richiamare, non può essere certo un messaggio referenziale, ma quasi esclusivamente *seduttivo*: non dà informazioni ma offre suggestioni, lampi di luce, squarci di realtà, produce effetti speciali (per riprendere un'espressione cinema-

tografica). Non staremo qui a richiamare le diverse componenti dello spot: l'immagine, il sonoro, la musica, tutte a loro modo significative sul piano della connotazione ma non della denotazione, nel senso che non forniscono vere e proprie informazioni ma solo segnali. Quelle sono da cercare altrove, una volta che lo spot sia riuscito a svolgere le funzioni che in un certo senso gli sono delegate (attivazione di attenzione, ancoraggio, stimolo o rinforzo delle motivazioni), e a produrre una serie di effetti spesso operanti a livello subliminale (sulla questione, però, fra sociologi e psicologi le divergenze prevalgono sulle convergenze). È inoltre da aggiungere che lo spot televisivo, per la sua collocazione stessa, si rivolge a pubblici di ampia dimensione, soprattutto nel *prime time*, e non sempre riesce ad agganciare *target* ben definiti: è come gettare a mare una rete nella quale incappano le tipologie più varie di pesci, molti dei quali torneranno a perdersi fra le onde marine. Ecco perché ribadiamo che la funzione dello spot è esclusivamente seduttiva: seduce chi è già in condizioni di andare in vacanza, chi sta coltivando proprie motivazioni, o anche solo chi lascia che gli si costruiscano attorno «bisogni artificiali» su cui gli apocalittici hanno più volte richiamato l'attenzione.

Nell'ideale sistema di comunicazione turistica che stiamo delineando un posto del tutto secondario occupa la *radio*, soprattutto perché manca della dimensione iconica e quella sonora si rivela insufficiente a colmarne il vuoto (essendo frequente seguire il messaggio radiofonico con disattenzione e noncuranza): da qui l'esigenza da parte del pubblicitario creativo di individuare musiche, tracce sonore, ritagli di discorsi che si impongano all'attenzione per la loro imprevedibilità, perché solo questa (sollecitando la «curiosità per come

va a finire») può garantire, o almeno far sperare, che si presti al messaggio un'attenzione adeguata. Tranne allora che non si tratti di radio locali, cui il singolo operatore affida i suoi messaggi, difficilmente vi si potranno trovare informazioni vere e proprie, mentre l'effetto di suggestione sarà di gran lunga più ridotto rispetto allo spot tv. L'unica possibilità potrà essere quella di rinforzo, ovvero quell'effetto di richiamo di un messaggio tv cui già ci si è esposti e che rinnovi uno stesso jingle o una stessa voce che risultino dunque riconoscibili. Seduzione e rinforzo sono le due funzioni (o effetti?) che tv e radio sono in grado di produrre e che dunque non è detto che debbano essere trascurati. L'importante è non chiedere loro quello che non possono dare, pena il fallimento della comunicazione.

A seguire è il ricorso a messaggi su supporto cartaceo: *manifesti e locandine*, in primo luogo. Il primo è a misura d'automobilista, ormai, costituito com'è di immagini suggestive a tutto campo con un nome identificante (una regione, un centro balneare, una stazione invernale). La seconda, invece, è più a dimensione di pedone, è il caso di dire, che dispone del tempo di soffermarsi e di cogliere, accanto all'immagine, brevi informazioni su offerte di servizi, indirizzi e numeri telefonici per non dire dell'ormai immancabile sito internet. Pur essendo assimilabili, i due supporti cartacei sono due mezzi di comunicazione distinti: per le diverse condizioni dei destinatari, per la sede di affissione, per la quantità di attenzione che vi si può dedicare. Quanto alla funzione, c'è più seduzione nel primo, più informazione nella seconda, ma entrambi si muovono ancora su dimensioni che diremmo preparatorie, di avviamento alla scelta del prodotto turistico che rimane ancora sullo sfondo.

Non c'è dubbio però che, partendo dal catalogo confezionato dal *tour operator* e distribuito alle agenzie e che dunque propone delle scelte, è la *brochure* a seguirlo secondo una logica temporale, narrativa, ma anche spaziale: quest'ultima infatti non è ospitata lungo le strade o nel salotto di casa, ma bensì in un'agenzia, albergo, ufficio turistico. Composta di uno o due sedicesimi, la brochure in genere è un opuscolo incentrato su località specifiche. Promossa spesso da enti pubblici e confezionata in seno all'agenzia pubblicitaria, o con la consulenza decisiva di quest'ultima, la *brochure* presenta grandi quantità di testo: le immagini non svolgono un ruolo di ancoraggio o di seduzione, ma una funzione referenziale e il testo riguarda particolari e dettagli di vario genere che ogni target andrà a rilevare per conto suo: disponibilità alberghiere, offerta di servizi, prezzi, ma anche e soprattutto storia, usi e consuetudini, monumenti da visitare, luoghi da non mancare, esperienze da vivere, ecc. La si può considerare alla stregua del *Baedeker* ottocentesco, o della guida del Touring, incentrata però esclusivamente su una località o su un comprensorio la cui visita si esaurisca in un limitato periodo di tempo. Ancora diverso è il caso del *dépliant*, un foglio di carta patinata ripiegato su due, tre o quattro versi, in cui per il formato sembra prevalere l'immagine ma da cui il testo non è per nulla escluso: questo è in qualche modo finalizzato, più che alla descrizione del posto, alla presentazione di un evento, di un itinerario o di una manifestazione (folklore, cinema, concerto), alla costruzione di un'intera stagione o di parti di essa. Anch'esso è distinto dai primi sul piano spaziale, oltre che temporale (perché il turista è già sul posto): lo si ritrova in albergo, nell'ufficio turistico, ma può anche essere

offerto da volontari sul lungomare o nei luoghi di incontro. In un certo senso, insomma, mentre la *brochure* presenta il prodotto turistico a dimensione stagionale, il *dépliant* si sofferma su singoli aspetti o componenti del prodotto e sarebbe rischioso affidargli una comunicazione più complessa, proprio per il senso di provvisorietà che lo caratterizza. È come se costituisse un promemoria di eventi o esperienze da non mancare, al quale non si può affidare di più.

Rimane per ultimo, ma non perché sia il meno importante, il *sito internet* cui ormai ogni località turistica affida le sorti della propria comunicazione per motivi che sarebbe superfluo anche solo richiamare. Il sito è il contenitore di un po' di tutto relativamente al prodotto turistico nella sua complessità: dalla presentazione della località, spesso costruita dall'ente pubblico con l'aiuto di operatori del settore, alla segnalazione di alberghi, ristoranti, discoteche (ognuno dei quali può a sua volta disporre di propri siti), alla presentazione di calendari stagionali, mensili o settimanali, quando non di singoli eventi. Solo da qualche anno cominciano a essere disponibili ricerche sulla qualità dei siti turistici, relativamente alla home page, alle immagini, all'organizzazione dei testi, ai link di maggiore utilità. Non si può dire che, nei pochi casi presi in esame, si siano ancora raggiunti alti standard di professionalità, o perché mancano indicazioni importanti, o perché si danno per scontate informazioni che il navigatore non è detto possieda: nonostante le buone intenzioni la lettura di internet è veloce, non consente riflessioni più ampie di quanto faccia una pagina stampata. Anche quando funzionano sistemi di prenotazione efficienti, manca spesso la consapevolezza che il navigatore non dispone spesso di alcuna cognizione (geografica, climatica,

ecc.) del luogo che gli viene presentato e a questo non supplisce la meticolosa consultazione del catalogo o la cortesia dell'agente di viaggio. Tocchiamo qui quello che finora si è rivelato il grave handicap della CMC, ovvero la *computer mediated communication* (Paccagnella 2004, 178-85): la freddezza del rapporto fra emittente e destinatario, a differenza di quando si incontrano persone che parlano con gli occhi, con i gesti, con il modo stesso di star seduti. Ma questo è tutto un altro modo di comunicare, quello proprio della comunicazione interpersonale che solo in agenzia si ha modo di praticare: qui il catalogo, la *brochure* e il *dépliant* sono solo strumenti di sostegno a un'azione che si svolge su tutt'altro piano, ed è qui che si perviene a quell'effetto di persuasione, nel senso più nobile della parola, intesa come negoziazione frutto, di incontri e di scambi di fiducia.

La comunicazione nelle agenzie di viaggio

Rimangono per ultimi i *dettaglianti*, ovvero gli agenti di viaggio: essi vendono il prodotto turistico già confezionato, anche se spesso si limitano a venderne solo una parte (il viaggio, il posto letto, ecc.). Le agenzie di viaggio sono le strutture più vicine alla clientela e costituiscono l'ultimo anello della pratica turistica organizzata, occupandosi della distribuzione del prodotto (Cogno Dall'Ara 1989, 178-81)

La comunicazione attivata dagli agenti di viaggio trova nei cataloghi o nei *dépliants* solo degli ausili da cui partire. Nelle agenzie è la persona addetta al *front office* che si carica di responsabilità e finisce con l'essere determinante nella decisione all'acquisto che viene

operata dal cliente. Da qui due rilievi: il primo riguarda la delicatezza della situazione in cui l'agente si trova ad operare (egli è la persona esperta cui il cliente affida il buon esito della sua vacanza, ma anche quella con cui il cliente se la prenderà se qualcosa non dovesse andare come previsto); il secondo riguarda la centralità della comunicazione interpersonale che sembrava estranea all'universo che stiamo delineando e che invece torna ad essere importante.

Pur ricorrendo alla comunicazione di massa, l'antica comunicazione interpersonale torna a essere del più grande rilievo in un'agenzia di viaggi, anche se non dobbiamo dimenticare il ruolo crescente che ha ormai la comunicazione su rete sia per la promozione che per la vendita di prodotti e pacchetti turistici.

Nel caso in esame, comunicare significa ancora scambiarsi messaggi ma ciò implica la mutua disponibilità degli interlocutori, l'avvicinarsi reciproco fino all'incontro faccia a faccia, la volontà di esser presenti l'uno all'altro coordinando i rispettivi interventi e armonizzandoli fino al punto di posizionare i corpi gli uni in rapporto agli altri seguendo norme convenzionali e condivise. Se riprendiamo le funzioni della comunicazione, non tardiamo ad accorgerci del ruolo centrale che vi svolgono i tratti linguistici e paralinguistici, nonché quelli non verbali nel loro complesso: il riferimento va soprattutto alle funzioni espressiva e conativa ma non possiamo escludere le altre, dove intervengono tratti cinesici o prossemici (relativi cioè al linguaggio dei gesti o all'uso sociale dello spazio) per nulla secondari.

Certo, non tutto il comportamento verbale si può ritenere «comunicativo», ovvero intenzionalmente e consapevolmente tale, come è possibile constatare intuitivamente: il corpo umano si esprime attraverso

segni, convenzionali, e *sintomi*, naturali. Nell'agire quotidiano, si ricorre inconsapevolmente alla comunicazione non verbale, concentrando l'attenzione sui gesti, lo sguardo... Si pensi alla mole di tratti non verbali che si prendono in considerazione quando si conversa con una persona mai vista prima: il suo aspetto (la corporatura e i lineamenti del volto, l'abito e la cravatta, accessori come gli occhiali o la pipa) trasmette continue informazioni che offrono una determinata immagine (quella voluta o semplicemente accettata o sopportata). Quell'immagine, a sua volta, contribuisce a delineare il contesto che incide sulle interpretazioni del suo discorso.

Non solo il corpo, ma anche lo spazio comunica, o meglio consente agli attori sociali di usarlo per comunicare. Il modo in cui il parlante si dispone, la maniera di atteggiarsi nei confronti dell'interlocutore, la distanza che assume nei confronti di quest'ultimo... fanno comprendere come ci sia un uso sociale dello spazio, inteso come modo di trattare e di ritagliare l'area comune in cui operano i partecipanti all'interazione. Si tratta diversamente lo spazio a seconda che ci si incontri in aula, in chiesa o al bar: nel corso di una normale conversazione si preferisce disporsi di fianco o ad angolo; la disposizione faccia a faccia intensifica il contatto e connota una situazione di intimità oppure di scontro; lo stare di fianco attenua la dipendenza di un subordinato; lo scambio comunicativo all'interno di un gruppo risulta più paritario se ci si dispone attorno a un tavolo rotondo piuttosto che a uno rettangolare. Non ci vuol molto a capire che: a) le relazioni tra i soggetti sociali condizionano la disposizione spaziale da loro adottata; b) la disposizione assunta riflette le relazioni esistenti e orienta la comunicazione in una situazione

data; c) la stessa disposizione può attivare, o correggere, le relazioni sociali (Giacomarra 2000, 167-80). Venendo infine alla variazione linguistica, è risaputo che, attenuatasi la netta opposizione lingua/dialetto, si è via via diffusa una lingua «media» (per dirla con Pasolini). Questa però, a dispetto del nome, non è omogenea al suo interno, facendo registrare un gran numero di variazioni nel tempo, nello spazio e nella dimensione sociale. I nostri discorsi offrono di continuo segnali, i quali rivelano la nostra identità sociale e geografica, che immagine abbiamo di noi stessi ma anche come vogliamo apparire agli altri. La complessità ed eterogeneità sociale, del resto, parecchio cresciuta nel passaggio dalle società rurali a quelle industriali, trova un riflesso quasi obbligato nell'eterogeneità linguistica: quasi tutte le società note possiedono «varietà» linguistiche diverse ognuna delle quali svolge funzioni sociali differenti ed è soggetta ad atteggiamenti o giudizi collettivi diversificati.

La variazione non dipende solo dalla collocazione sociale del parlante, ma anche dalla situazione nella quale si svolge un atto di comunicazione. Chiunque è in grado di avvertire cambiamenti di «registro linguistico» al mutare degli interlocutori o più in generale del contesto di situazione: nel conversare in privato, tra amici o in famiglia, l'attenzione alle forme grammaticali e sintattiche è spesso ridotta e il parlato fa grande ricorso alle comuni presupposizioni o al contesto; in pubblico, invece, la comunicazione verbale è molto più formale, rivolta com'è a un pubblico spesso non ben individuato o sconosciuto. Per non dire delle gradazioni individuabili tra diverse forme di orale privato (in famiglia o in salotto) e orale pubblico (in ufficio o in chiesa), scritto privato (una lettera o il proprio diario) e scritto pub-

blico (una istanza formale rivolta a un'autorità). Il conversare in agenzia costituisce, com'è facile comprendere, uno dei contesti più significativi in cui esplica tutta la sua potenza la comunicazione interpersonale, favorendo fiducia, confidenza, cordialità.

Comportamenti eterodiretti: il turismo da pratica a immagine

Avviandoci alla conclusione, riteniamo sia il caso di ripercorrere velocemente alcuni dei nodi costitutivi del turismo odierno, adottando una prospettiva che a tratti può sembrare «apocalittica» ma che in effetti è del tutto condivisibile. Il turismo è diventato sempre più sinonimo di evasione, imprevedibilità, avventura, libertà e liberazione dal tran tran quotidiano. Ma la pratica del turismo organizzato ha bisogno di svolgersi su una base strutturata di azioni e servizi. Ciò vuol dire che le vacanze promuovono tutta una complessa organizzazione, comprese le attività indotte, la quale mal sopporta il senso del provvisorio e, ancor prima, l'imprevedibilità delle richieste del singolo. A una domanda stagionale, elastica, composita, risponde infatti un'offerta che non può non essere permanente e rigida, essendo definita una volta per tutte con cadenze al minimo annuali. Da qui la debolezza strutturale non dell'offerta turistica in sé, ma del suo modo di rapportarsi alla domanda.

Da qui ancora le soluzioni cui l'industria delle vacanze ha fatto maggiormente ricorso negli anni più vicini a noi:

a) Differenziare l'uso della struttura ricettiva nel corso dell'anno, rivolgendosi a fruitori distinti: turismo

balneare in estate, culturale in primavera e autunno, sociale in inverno.

b) Comprimere o scoraggiare il turismo individuale e promuovere quello di gruppo. Ciò consente di programmare con largo anticipo i periodi d'uso dei complessi ricettivi, attivando i servizi annessi e organizzando gli itinerari.

c) Affidare sempre più alle agenzie di viaggio e ai *tour operator*, e quindi alle campagne promozionali, il successo dell'offerta turistica. Si tratta in pratica di una sorta di delega che gli operatori turistico-alberghieri fanno a grosse agenzie internazionali: queste, dopo rapidi sopralluoghi di loro inviati, costruiscono pacchetti di itinerari con alberghi, spiagge, ristoranti, mezzi di trasporto e guide turistiche prenotati con molti mesi d'anticipo. L'alea di una domanda sempre più elastica e imprevedibile viene assunta insomma per intero dalla grossa agenzia. Questa ne viene a capo programmando, pianificando e facendo pagare in anticipo un'esperienza turistica ancora tutta da vivere.

d) Qui interviene la mediazione pubblicitaria, in cui risulta centrale il ruolo affidato all'immagine. La realtà ridotta a immagini fotografiche è un fatto su cui da tempo hanno richiamato l'attenzione gli studiosi del fenomeno turistico. La mediazione per immagini messa in atto dalle agenzie per vendere un prodotto non altrimenti sperimentabile allarga il fenomeno già segnalato, estendendolo dal dopo al prima dell'esperienza: in questo caso essa fornisce griglie di fruizione precostituite, oltre a esercitare opera di persuasione. Le immagini fotografiche su carta patinata dei *dépliants*, i fotomontaggi, l'accostamento di eventi reali e irreali, i testi che accompagnano e danno consistenza alle immagini: sono tutti meccanismi che creano aspettative e fan-

no sì che la realtà da visitare sia già in qualche modo vissuta in anticipo. Il turista non dovrà fare altro che cercare gli stessi posti, scattare le stesse foto, rivivere le stesse esperienze che i *dépliants* gli suggeriscono. Le immagini e i testi, infine, lungi dal segnalare dei referenti, servono a «costruire realtà» di vacanze in cui andare poi a rivivere sensazioni preconfezionate.

Il turista borghese di metà Ottocento, che si muoveva secondo quanto la guida a stampa gli prescriveva, costituiva ancora una figura di dilettante. A fine secolo nasce, come è risaputo, l'agenzia di viaggio la quale svolge un ruolo di intermediazione tra i produttori e i fruitori di vacanze: similmente all'artigiano, sulla base dell'incarico ricevuto l'agente confeziona un prodotto su misura. A questo punto emerge il ruolo centrale svolto dai «creatori di vacanze» che sono i *tour operator* e dai venditori di vacanze, le agenzie di viaggio. Rivolgendosi a un'agenzia, in realtà, il turista non fa altro che delegare a uno specialista l'organizzazione della sua vacanza: quest'ultimo mette a disposizione le sue competenze, acquisite con l'esperienza, accede alle informazioni necessarie e organizza il viaggio richiesto. Ma l'intermediazione non si ferma qui. Col procedere della divisione del lavoro, infatti, l'agenzia registra una progressiva modificazione del suo ruolo originario. L'attività di intermediazione comincia a ridursi sempre più alla commercializzazione di viaggi preconfezionati, predisposti da un'altra organizzazione specializzata, quella del *tour operator* appunto, che opera sul mercato come produttore puro. Produzione e commercializzazione, anche se la separazione fra intermediario e produttore nei fatti non è affatto rigida: a partire da questo momento comincia a delinarsi quella che può

ben chiamarsi «industria turistica», con regole, procedure e valutazione dei risultati assimilabili a quella manifatturiera (Savelli 1989, 111-112).

Le agenzie di viaggio scoprono rapidamente i vantaggi della commercializzazione di massa e finiscono con l'assumere così sul mercato la figura di venditori al dettaglio. Esse raccolgono l'adesione di una serie di clienti ad un viaggio già completamente definito e organizzato dal *tour operator*, offerto ad un prezzo determinato, tutto compreso, e ad una data prefissata. «Raccolgono così gruppi di turisti, che vivono condizioni analoghe di deprivazione turistica, li stimolano, li organizzano, li assistono nell'accesso ai prodotti turistici predisposti da un'apposita organizzazione industriale, talvolta li accompagnano con personale specializzato» (ivi, 116). Il turista non deve fare altro che salire su un charter e abbandonarsi a scelte preconfezionate.

Con la diffusione del turismo organizzato, con l'accesso a un sistema ricettivo standardizzato e definito in anticipo di mesi rispetto al determinarsi della domanda, emerge il «carattere eterodiretto» del turismo, destinato a qualificare, o connotare, quella che chiamiamo la società opulenta, o post-industriale. Non è difficile comprendere come i comportamenti eterodiretti dipendano in gran parte dalla crisi della capacità creativa individuale nella società industriale: qui il tempo «perde la sua qualità di risorsa o fattore di produzione e assume quella di prodotto. Per confermarsi come tale deve essere consumato rispettando precise norme d'uso, programmando impegni e scadenze, pianificando secondo norme razionali fino al minuto, affinché il coordinamento con gli altri consenta di razionalizzare e massimizzare la produzione e il consumo» (ivi, 117). Ne deriva che la gestione del tempo libero, e delle va-

canze in particolare, non viene vissuta personalmente ma pianificata in anticipo delegandola a imprese specializzate che fanno sistema.

È chiaro che, con la delega della pianificazione del tempo libero, il turista rinuncia ad ogni possibilità di intervento attivo e creativo. Le sue inclinazioni personali divengono elementi di disturbo da ridurre al minimo: le scelte opzionali che gli vengono proposte più che una affermazione di libertà sono delle tecniche di riduzione del disturbo e non a caso sono quasi sempre standardizzate e previste in catalogo. «L'abilità del manager del tempo libero consiste nell'affrontare le variabili attraverso la predisposizione di una serie di prodotti standardizzati, tutti confezionati». Paradossalmente, in apparenza, la sola attività che chiama in causa il soggetto singolo non è rivolta all'esterno, ma proprio al suo interno: essa consiste nell'adattare i propri atteggiamenti, stati d'animo e sensazioni ai programmi predisposti da altri, finendo col manipolare i propri desideri, bisogni e scelte. «Non si può permettere di sbagliare strada, di non aver voglia di fare qualcosa. Il turista eterodiretto non farà alcuna scoperta durante il viaggio, non vivrà avventure, ma verrà in contatto solo con ciò che altri hanno già scoperto» (ivi, 118-19).

L'ultimo fenomeno su cui conviene richiamare l'attenzione, lungo la linea (apocalittica?) che stiamo seguendo, riguarda quella che si può dire la «produzione istituzionale» delle motivazioni della vacanza. Non è difficile convenire sul fatto che la funzione essenziale delle agenzie di viaggio consiste nel coltivare interessi, attirare e far convergere le scelte dei singoli su proposte turistiche ben definite: essa risulta dunque strettamente legata alla «creazione di bisogni» adeguati a

quelle proposte attraverso il ricorso ad efficaci campagne pubblicitarie. Nonostante gli sviluppi degli ultimi cinquant'anni, l'industria turistica non si può dire che abbia ancora saturato il mercato: può perciò contare su una grande riserva di clienti potenziali orientando messaggi ben costruiti e seducenti su prodotti preconfezionati, comportamenti omogeneizzati e di grande attrattiva. L'esigenza di differenziare l'offerta non può che essere successiva nel tempo, quando il mercato è già saturo e le imprese sono obbligate a conquistarsi clienti l'una a spese dell'altra.

«È sul cliente, confuso dalla massa delle mete offerte, che si basa l'organizzazione. Sul banco di vendita lo aspettano i prospetti colorati e accattivanti predisposti dai *tour operator*, basati sull'immagine subliminale che non giunge alla coscienza: essa afferma, influisce, stimola, senza provocare un'autonoma elaborazione personale. Propone soluzioni che sfuggono al raffronto cosciente con i bisogni del soggetto, o trasporta nella situazione rappresentata». La conseguenza può essere ben messa in rilievo: «Il mutamento del carattere sociale, con lo spostamento dell'enfasi dall'iniziativa individuale alla capacità di corretta esecuzione, determina la trasformazione dei mezzi in fini. Il mezzo diventa fine a se stesso, il consumo di merci e servizi predisposto dall'organizzazione soppianta l'esperienza diretta della natura, imprevedibile nelle sue conseguenze e nei suoi pericoli» (ivi, 121-23).

Riferimenti bibliografici

Abruzzese A.- Borrelli D.

2001 *L'industria culturale: tracce e immagini di un privilegio*, Carocci, Roma.

Alberoni F.

1964 *Consumi e società*, Il Mulino, Bologna.

Balandier G.

1973 *Le società comunicanti*, trad. it., Laterza, Roma-Bari.

Battimani P.

2001 *Vacanze di pochi vacanze di tutti*, Il Mulino, Bologna.

Baudrillard J.

1976 *La società dei consumi*, trad. it., Il Mulino, Bologna.

Bauman Z.

1976 *Cultura come prassi*, trad. it., Il Mulino, Bologna.

Benini F.- Savelli A.

1986 *Il senso del far vacanza*, F. Angeli, Milano.

Berger P.- Luckmann T.

1989 *La realtà come costruzione sociale*, trad. it., Il Mulino, Bologna.

Berselli E.

2005 *Villeggiatura. Quando l'estate non finiva mai*, in «La Repubblica», 9 agosto.

- Boyer M.
1986 *Le modificazioni qualitative del turismo*, in Guidicini Savelli (1988a).
1997 *Il turismo. Dal Grand Tour ai viaggi organizzati*, trad. it., Electa Gallimard, Milano.
- Bruschi F. e al.
1986 *Cultura turistica*, Milano.
- Burgelin O.
1967 *Le tourisme jugé*, in «Communications», n. 10.
- Buttitta A.
1979 *Semiotica e antropologia*, Sellerio, Palermo.
- Cardona M.C.
1994 *La storia della villeggiatura*, Abete ed., Roma.
- Codeluppi V.
1989 *Consumo e comunicazione*, F. Angeli, Milano.
- Cogno E.- Dall'Ara G.
1989 *Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo*, F. Angeli, Milano.
- Corbin A.
1996 (a cura di) *L'invenzione del tempo libero*, trad. it., Laterza, Roma-Bari.
- Corvo P.
2003 *Il mondo nella valigia. Introduzione alla sociologia del turismo*, Vita e Pensiero, Milano.
- Costa N.
1989 *Sociologia del turismo. Interazione e identità nel tempo libero*, IULM, Milano.
- Crespi F.
1984 *Mediazione simbolica e società*, F. Angeli, Milano.

- Cusimano G.
1990 (a cura di) *Il turismo diffuso*, CRESM, Palermo.
- De Seta C.
1989 *L'Italia nello specchio del Grand Tour*, Einaudi, Torino.
- Donati P.
1994 *Teoria relazionale della società*, Franco Angeli, Milano.
- Fabris G. P.
1989 *La pubblicità: teoria e prassi*, F. Angeli, Milano.
- Giacomarra M.
1990 *Le società comunicanti. Appunti per una sociologia del turismo*, in AA.VV., *Atti del corso di perfezionamento in discipline turistiche*, Ila Palma, Palermo.
1997 *Manipolare per comunicare. Lingua, mass media e costruzione di realtà*, Palumbo, Palermo.
2000 *Al di qua dei media*, Meltemi, Roma.
- Giallombardo F.
2003 *La tavola, l'altare e la strada. Scenari del cibo in Sicilia*, Sellerio, Palermo.
- Guidicini P.
1988 *Dimensione sociologica e osservazione turistica*, in Guidicini Savelli (1988a).
- Guidicini P.- Savelli A.
1988a (a cura di) *Il turismo in una società che cambia*, F. Angeli, Milano.
1988b (a cura di) *Il Mediterraneo come sistema turistico complesso*, «Sociologia urbana e rurale», X, n. 26.
- Jakobson R.
1985 *Saggi di linguistica generale*, trad. it., Feltrinelli, Milano (5° ed.).
- Kotler N. e Ph.
1999 *Marketing dei musei*, trad. it., Comunità, Torino.

- Kotler Ph.
1984 *Marketing management*, trad. it., Isedi, Milano.
- Kotler Ph. e al.
2003 *Marketing del turismo*, trad. it., McGraw-Hill, Milano.
- Lavarini R.
1999 *Sociologia del turismo*, IULM, Milano.
- Lofgren O.
2001 *Storia delle vacanze*, trad. it., Mondadori, Milano.
- Lotman J.
1984 *La semiosfera*, trad. it., Marsilio, Venezia.
- Maltese C.
1979 *Lezioni di sociologia e psicologia del turismo*, Trapani.
- Mancini P. e al.
1988 *Il terziario incomodo. Commercio e turismo fra comunicazione e società*, Torino.
- Mancuso R. Giacomarra M. G.
2002 (a cura di) *Musei, comunità, pubbliche relazioni*, Archivio antropologico mediterraneo. Testi e documenti 1, Palermo.
- Miceli S.
1982 *In nome del segno. Introduzione alla semiotica della cultura*, Sellerio, Palermo.
- Moravia S.
1976 *La scienza dell'uomo nel Settecento*, Laterza, Bari.
- Morcellini M.- Fatelli F.
1994 *Le scienze della comunicazione*, Carocci, Roma.
- Morin E.
1963 *L'industria culturale*, trad. it., Il Mulino, Bologna.

- Morra G.
1988 *Homo turisticus*, in Guidicini Savelli (1988a).
- Paccagnella L.
2004 *Sociologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna.
- Peroni G.
1989 *Marketing turistico*, F. Angeli, Milano.
- Piazzini G.
1988 *Differenziazione sociale e turismo*, in Guidicini Savelli (1988a).
- Ragone G.
1998 *Turismo*, in *Enciclopedia delle scienze sociali*, UTET, Torino, vol. VIII, s.v.
- Savelli A.
1988a *Stabilità, innovazione e trasgressione nell'esperienza turistica*, in Guidicini Savelli (1988a).
1988b *Continuità e discontinuità fra vacanza e vita ordinaria*, in Guidicini Savelli (1988a).
1989 *Sociologia del turismo*, F. Angeli, Milano.
1997 (a cura di), *Turismo e ambiente*. Atti del convegno, in «Sociologia urbana e rurale», 52/53.
- Serra M.
2005 *E il popolo in vacanza occupò il panorama*, in «La Repubblica», 9 agosto.
- Simonica A.
2000 *Antropologia del turismo*, Carocci, Roma.
2004 *Turismo e società complesse*, Meltemi, Roma.
- Spinelli G.
1990 *La rilevanza geografica dei flussi turistici*, in AA.VV., *Atti del corso di perfezionamento in discipline turistiche*, Ila Palma, Palermo.

Tondelli P.V.

2001 *Rimini*, Bompiani, Milano.

Wilden A.

1978 *Comunicazione*, in *Enciclopedia*, Einaudi, Torino,
vol. III.

Wolf M.

1985 *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano.

Questo volume è stato stampato
su carta Grifo vergata
delle Cartiere Miliani di Fabriano
nel mese di dicembre 2005

Stampa: Officine Grafiche Riunite, Palermo

Legatura: LE.I.MA. s.r.l., Palermo

Tutto e subito

Collana diretta da Antonino Buttitta

- 1 Mario Gandolfo Giacomarra. Una sociologia della cultura materiale
- 2 Antonino Di Sparti. Linguistica e informatica
- 3 Antonio A. Santucci. Antonio Gramsci. 1891-1937