



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Beni Culturali

Corso di laurea in Progettazione e gestione del turismo culturale

**IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE TURISTICA
NELLA PERCEZIONE DELLA VACANZA**

Relatore

Prof. Claudio Riva

Laureanda: Nicole Salaro

Matricola: 1199857

Anno Accademico 2021/2022

INDICE

Introduzione.....	3
1. La sociologia del turismo e il modello drammaturgico di Goffman.....	7
1.1. Il turismo come indicatore dei mutamenti sociali.....	7
1.2. Il concetto di esperienza per il viaggiatore.....	11
1.3. Il modello drammaturgico di Erving Goffman.....	15
1.4. Il turismo come rituale.....	18
2. Rapporto autenticità-rappresentazione in ambito turistico.....	23
2.1. L'autenticità e le sue falsificazioni.....	23
2.2. La teoria del sightseeing e il rapporto con l'autenticità.....	26
2.3. Il ruolo degli immaginari turistici.....	29
2.4. Processi di differenziazione nella scelta della destinazione.....	32
3. Strategie mediatiche per la creazione dell'immagine turistica.....	39
3.1. La comunicazione per il turismo.....	39
3.2. L'immagine delle destinazioni.....	43
3.3. Strategie pubblicitarie di posizionamento del prodotto turistico.....	45
3.4. L'importanza del feedback del turista: la valutazione dell'esperienza...50	
Conclusione.....	55
Bibliografia.....	58
Sitografia.....	59

Introduzione

La comunicazione turistica ha da sempre avuto un impatto sui gusti e i comportamenti di consumo delle persone. In questo scritto verrà analizzato il meccanismo comunicativo e promozionale che contribuisce alla costruzione della destinazione turistica. Inoltre verranno messi in luce gli aspetti legati alla percezione individuale della vacanza, sia dal punto di vista personale che dai vari fattori esterni di influenza.

Le scelte legate alla vacanza si traducono in comportamenti di consumo, che devono essere analizzati dal punto di vista sociologico e psicologico, oltre al campo economico. Il turismo si pone come un indicatore piuttosto evidente dei mutamenti di una società, essendo connesso ai temi dell'esperienza e della relativa autenticità, spesso al centro di dibattiti sociologici. Questi campi di studio complessi, che hanno visto scontrarsi svariate teorie, cercano di una spiegazione (o perlomeno delle linee guida) alla complessità dei meccanismi individuali e collettivi all'interno di una comunità.

L'idea alla base del lavoro deriva in parte dal tirocinio svolto presso un'agenzia di viaggio, durante il quale è stato possibile scoprire un punto di vista totalmente diverso da quello del turista-consumatore. Il lavoro delle imprese di mediazione turistica, quali tour operator e agenzie di viaggio, è destinato ad intercettare i gusti dei clienti, proponendo offerte di vacanza adatte alle singole esigenze. La componente fondamentale di questo settore è la capacità di saper cogliere e soddisfare i gusti dei consumatori, oltre a valorizzare e promuovere le destinazioni.

Con il seguente elaborato si intende dare un quadro generale della costruzione di una meta, specificando alcuni esempi di strategie mediatiche che intervengono nella fase di promo-commercializzazione. Il quesito da porsi a priori consiste nella possibilità di considerare la vacanza come un mondo a parte rispetto alla quotidianità.

A volte non ci rendiamo conto dell'apparato retrostante alla scena turistica preparata ad hoc, soffermandoci sul carattere esotico e sull'atmosfera di divertimento che ci accoglie. Alcuni dei pensieri riportati nell'elaborato evidenziano tutto ciò che ci circonda durante il viaggio, suggerendo di uscire dai percorsi usuali per scoprire nuove vie esperienziali.

Nel primo capitolo verrà presentata un'introduzione generale sull'evoluzione del fenomeno turistico e degli studi sociologici ad esso connessa, con particolare attenzione ai contesti storici ed economici che hanno segnato i vari periodi. Le pratiche di consumo si evolvono assieme alle nuove tipologie di turisti, affiancandosi le une alle altre progressivamente; si procede così ad un confronto tra gruppi diversi di individui e alle relative spinte al viaggio.

Qui non manca il contributo fondamentale di Erving Goffman, inserito nel più grande gruppo degli Interazionisti Simbolici, che ha fornito un modello entro il quale si instaurano le relazioni all'interno di un contesto sociale. Regole, rappresentazioni ed impressioni sono solo alcune delle caratteristiche su cui si basano le interazioni tra soggetti. Soprattutto, parlando di regole ascritte, ci si può soffermare sui rituali sociali a cui ogni giorno partecipiamo e ci adeguiamo. Spesso passano inosservati, in quanto parte del tessuto quotidiano all'interno di una collettività; ma sono anch'essi fondamentali per spiegare alcune scelte di comportamento e consumo, anche in ambito turistico.

A seguire, nella parte centrale dell'elaborato, alcuni concetti del primo capitolo verranno applicati specificamente al contesto turistico. Tutto si gioca sui concetti di autenticità e rappresentazioni della stessa, con l'intervento di riferimenti a teorie apparentemente contrastanti. Si passa quindi dal punto di vista dell'utente a quello dei molteplici attori coinvolti, cercando sempre di aver

presente gli impatti sul territorio coinvolto, inteso come un organismo vivente che viene manipolato dall'intervento umano.

Ed è proprio grazie ai racconti, immagini ed informazioni diffusi di un luogo, che gli individui iniziano a sognare e creare immaginari, che avranno un impatto notevole sulle loro scelte di vacanza. Tramite le suddivisioni in tipologie di turisti declinate da Cohen e Morin, che continuano ad arricchirsi tuttora di nuove figure e comportamenti, si ha un quadro generale sulle motivazioni che spingono al viaggio.

Per ultimo si pone lo sguardo sui processi comunicativi e sul loro rapporto con il pubblico, attraverso la citazione di alcuni esempi pratici di strategie pubblicitarie applicate alla promozione dei prodotti turistici. Il concetto fondamentale di questa parte è la costruzione del prodotto-vacanza, inteso come insieme complesso di beni e servizi atti a soddisfare le esigenze complesse dei turisti. Altro punto su cui porre l'accento è l'immagine della destinazione, quale medium comunicativo per raggiungere i segmenti di domanda, e d'altra parte effetto stesso della condivisione di esperienze tra utenti.

Oltre ad evidenziare alcune posizioni rilevanti nell'ambito di studio della sociologia del turismo, la volontà di questo scritto è quella di provare a mettere in discussione alcuni aspetti del viaggio che spesso vengono dati per scontato. Talvolta infatti la vacanza viene considerata come un momento per staccare dalla quotidianità, perciò si tende a vedere le mete anziché guardare e rendersi conto dei piccoli dettagli che aprono uno spiraglio sulle quinte della scena rappresentata.

Capitolo 1

LA SOCIOLOGIA DEL TURISMO E IL MODELLO DRAMMATURGICO DI GOFFMAN

1.1 Il turismo come indicatore dei mutamenti sociali

Il turismo è un fenomeno complesso e per molto tempo trascurato da sociologi e antropologi; infatti, solo a partire dal secondo dopoguerra ha inizio una fase importante di studi sui fenomeni sociali connessi al filone turistico. Prima di allora venivano presi in considerazione gli aspetti legati ad ambiti economici e geografici, non considerando i mutamenti socioculturali che inevitabilmente hanno influenzato (ed influenzano tuttora) le pratiche e politiche turistiche.

Sarà a partire dagli anni Sessanta del secolo scorso, nel periodo del boom economico e dei progressi tecnologici, che anche il turismo sarà oggetto di molte riflessioni e ricerche. Ma, prima di parlare di questo occorre fare un passo indietro, a quello che viene comunemente definito come l'antecedente del turismo.

Sebbene le persone viaggino sin dall'antichità, principalmente per interessi commerciali o alla scoperta di luoghi da colonizzare o ancora per motivi religiosi, è la diffusione del Grand Tour a segnare l'avvento di quel modo di viaggiare che progressivamente abbiamo iniziato a definire con il termine turismo.

Questa pratica, diffusasi a partire dal XVII secolo, può essere considerata, infatti, una delle prime forme di turismo d'élite, che coinvolgeva i rampolli di casate aristocratiche ed i rispettivi entourages in visita nelle maggiori città europee, a scopo educativo. In questo periodo (che si poteva protrarre fino a qualche anno)

il giovane, traendo esempio dalle numerose corti nobiliari frequentate, acquisiva esperienza in ambito politico e culturale. La formazione legata a questa pratica era fondamentale per la futura vita in società del rampollo di stirpe nobile.

Ovviamente non si può tralasciare la componente artistica, altro aspetto fondamentale del Grand Tour: opere d'arte e monumenti iniziano a diventare gli emblemi delle capitali europee per eccellenza, tra le quali Roma spicca come tappa irrinunciabile.

Occorre però specificare che il Grand Tour non ha nulla a che fare con un'altra pratica diffusa in epoca medievale: il pellegrinaggio.

La differenza è dovuta innanzitutto allo scopo del viaggio: nel Grand Tour si mira alla formazione di esponenti appartenenti ad una classe agiata, segnata da status e gusti ascritti, legati alla tradizione della casata europea di appartenenza.

Per quanto riguarda il pellegrinaggio, la pratica prevede un distacco dalla quotidianità per intraprendere un viaggio che porta a toccare il "sacro". In questo caso il pellegrinaggio è un percorso di espiazione, lungo e pieno di rischi. Inoltre, la diffusione del pellegrinaggio è di massa: gli strati più bassi della popolazione trovano nel pellegrinaggio l'unica forma di viaggio a loro concessa. Ma anche questa forma di proto-turismo viene soppiantata, soprattutto a causa dell'indebolimento del potere religioso e al contempo dell'avvento di correnti più laiche.

Alcune delle tappe fondamentali dei pellegrinaggi non si sono perse nel tempo, ma vengono incluse già a partire da alcuni percorsi del Grand Tour, sebbene con modalità e finalità diverse. Attualmente il filone del pellegrinaggio è tornato in voga con il titolo più inclusivo di turismo religioso, nel quale si realizzano percorsi quanto più simili a quelli dei pellegrinaggi classici.

Seguendo i mutamenti della società, con la crisi dell'Ancien Regime e la decadenza dell'aristocrazia, anche il Grand Tour arretra di fronte a nuove forme di turismo e soprattutto di turisti. L'ascesa di una nuova classe sociale, la borghesia, e la spinta di una crescente società industrializzata, segnano la nascita del cosiddetto turismo moderno. In questa fase il viaggio era considerato come un

mezzo per elevarsi ad uno status superiore rispetto a quello di partenza; di conseguenza la tradizione praticata dalla sola élite cede il posto alla formazione di un'identità personale e alla volontà di scoprire luoghi inediti.

Dai gusti ascritti dell'aristocrazia, immutabili in quanto appartenenti ad una sola classe sociale da generazioni, si passa a gusti acquisiti, tipici della classe borghese. Queste scelte influiscono sulla costruzione degli individui e sull'esplorazione di sé, delle motivazioni che spingono al cambiamento.

L'inarrestabile industrializzazione, con i progressi che comporta, travolge l'individuo e il suo modo di vivere; «l'enfasi si sposta dalla produzione al consumo e la società rende più agevole e diffusa la mobilità al proprio interno» (Savelli 2012, p.133). Da qui la nascita dell'industria turistica e delle sue offerte sempre più standardizzate, con lo scopo di impiegare in modo produttivo il proprio tempo libero.

Uno dei fattori fondamentali in questo periodo è proprio la diversa percezione del tempo, suddiviso canonicamente in tempo di lavoro e tempo libero. Infatti, tra la fine dell'Ottocento e i primi decenni del Novecento si assiste all'istituzione delle ferie retribuite. Tuttavia, anche questo tempo libero deve essere trascorso con attività che richiamino l'efficienza (come nel lavoro in fabbrica); seguendo quella concezione weberiana di razionalizzazione progressiva della società, per evitare perdite di tempo in attività prive di senso. La concezione di Weber (1864-1920) si applica perfettamente alle pratiche turistiche del suddetto periodo, anch'esse esito di un'ottica capitalistica e incentrata sul consumo.

È qui che intervengono agenzie e tour operator che intercettano i gusti dei potenziali turisti e offrono prodotti costruiti *ad hoc* per una società di massa, in cui l'unicità viene man mano sostituita dal pacchetto all inclusive pianificato in ogni dettaglio. È dunque chiaro come il turismo segua i cambiamenti della società, da pratica legata ai costumi di una classe sociale, a modo per esprimere la propria individualità fino a diventare un uso comune ai più.

La fase successiva risale agli ultimi decenni del XX secolo, quando al turismo di massa si affianca tutta una serie di nuove pratiche di viaggio, in linea con una rinnovata società post-industriale.

Si assiste ad un sostanziale ribaltamento e annullamento dei principi cardine della società industriale, con conseguente apertura a punti di vista e possibilità diverse. In linea generale cambia il rapporto degli individui, che superano l'etichetta di consumatori passivi, per essere coinvolti in modo attivo all'interno di alcuni meccanismi di produzione. Ecco che emerge la figura del *prosumer* (Degli Esposti, 2020; p. 75), che in sé racchiude le fasi di produzione e consumo, non più nettamente distinte e affidate a parti diverse. Il consumatore può essere più o meno coinvolto nelle pratiche di produzione, passando attraverso vari livelli di un *continuum* (ibidem); ciò che conta ora è il superamento della visione degli individui come consumatori ingenui.

Emergono così nuove figure e pratiche di viaggio in risposta al bisogno di riconnettersi individualmente con luoghi incontaminati e al di fuori del contesto urbano, oppure per scoprire tradizioni e popoli così diversi da quello di origine, o ancora per ritrovare sé stessi in un percorso quasi spirituale di viaggio. Grazie alla globalizzazione e all'avvento di internet, tutto ciò viene reso non solo possibile ma anche estremamente semplice, segnando di fatto il ritorno dell'individuo ad essere parte attiva nelle proprie scelte di vacanza.

Dal punto di vista delle destinazioni, ora ogni luogo può diventare meta turistica e porsi sul mercato, sempre se gli attori coinvolti sono abili nel valorizzare le caratteristiche che lo distinguono dalla concorrenza e lo rendono competitivo. Per quanto riguarda l'aspetto del tempo, attualmente emergono una molteplicità di momenti in cui si possono praticare attività turistiche; si assiste alla nascita del cosiddetto turista *interstiziale* (Savelli, 2012), che viaggia in archi temporali relativamente brevi (intesi come una fuga temporanea dalla routine quotidiana).

Si noti dunque come la concezione del tempo cambia assieme ai modi di fare turismo: dalle ferie concesse una volta all'anno (soprattutto in estate, connesse al turismo balneare), si passa sempre più a soggiorni brevi e frequenti nel corso

dell'anno stesso. Questi mutamenti sono favoriti dallo sviluppo di settori strettamente legati a quello turistico (trasporti, internet e i sistemi di booking online, voli e viaggi low cost e last minute,); oltre a tener conto delle motivazioni e dei bisogni che spingono gli uomini al viaggio.

La riflessione di molti autori (Cohen, 1974; Savelli, 2012; Urbain, 1997) fa perno sull'aspetto sempre più frammentario della condizione dell'uomo nella società moderna, in cui le differenze sociali si riflettono a livello collettivo e coinvolgono interi luoghi e popolazioni. Per questi motivi il turismo diventa una pratica rilevante negli studi sociologici, dal momento che sembra racchiudere in sé quella dimensione unitaria e collettiva, ormai non più presente nella conflittuale vita quotidiana.

1.2 Il concetto di esperienza per il viaggiatore

Una figura largamente diffusa nell'ultimo decennio è quella del turista interstiziale: un viaggiatore che ha come scopo la soddisfazione di esigenze legate alla propria sfera individuale, senza tener conto delle modalità turistiche legate ad un codice di consumo collettivo. Come dice il termine stesso, il turista cerca interstizi, piccoli ritagli di luoghi e tempo necessari per vivere esperienze uniche.

Questa figura si contrappone al classico turista di massa proprio per la centralità del soggetto rispetto alla destinazione in sé che, da contenitore per le performance operate dall'industria turistica, torna ad essere parte attiva nel raccontare una storia al forestiero.

Il termine *esperienza*, dal verbo latino *experiri* (ovvero sperimentare, provare), nella sua prima accezione, significa conoscere tramite i sensi e quindi è di per sé un tipo di conoscenza soggettiva e specifica. Come alcuni autori hanno sottolineato, riprendendo note teorie filosofiche e applicandole all'ambito turistico, per fare una riflessione sull'esperienza si deve partire da un elemento di base spesso trascurato: il corpo.

Le sensazioni provocate da un'esperienza rimandano a emozioni e sentimenti, personali e soggettivi a seconda dell'individuo; tuttavia, possono essere suscettibili e influenzate dai costrutti sociali e culturali a cui l'individuo appartiene (Kujipers, 2012; Martini, 2013).

Infatti, come sottolinea Geertz nel suo saggio, il viaggiatore parte con un bagaglio di aspettative appartenenti al suo background culturale; perciò, è inevitabile che la "lettura dell'altro è lettura di sé stesso tramite l'altro" (Geertz, 2003, p.381). Questo procedimento che mette a confronto il viaggiatore con l'ignoto serve in un certo senso a ricondurre ciò che si percepisce a un sistema di valori socioculturali condivisi e comprensibili al turista.

Ma non sempre il corpo, per quanto affidabile, è in grado di riconoscere se un'esperienza è davvero autentica, dal momento che l'industria turistica e i media sono abili nel ricreare un'aura di autenticità in alcune mete. È semplice confondersi, se non si ha un quadro generale del territorio o indizi sui retroscena delle destinazioni che si visitano; ma ciò verrà approfondito nel capitolo successivo.

Innanzitutto, è necessario indagare le ragioni per cui le persone desiderano vivere un'esperienza in viaggio. Partendo dalle precedenti forme di turismo autodiretto, in cui gli uomini viaggiano con lo scopo di formarsi un'identità (oltre che per ampliare la propria cultura), è fondamentale riconoscere l'autonomia delle scelte di viaggio.

Ad esempio il viaggio durante il periodo del Romanticismo era caratterizzato dalla ricerca di un contatto diretto con la natura, nel suo aspetto di forza primitiva e potenzialmente distruttiva, di cui l'uomo non è che un piccolo frammento.

In questo arco temporale infatti si inizia a spostare l'attenzione sulla montagna, inizialmente come luogo oscuro e pericoloso, esplorato principalmente da ricercatori. Ma una volta "domata", la montagna diventa nuova meta per fare turismo, di cui la nascita dei primi club Alpini (a partire dalla seconda metà dell'Ottocento) ne sono la testimonianza.

Al sentimento Romantico e ai viaggi di formazione subentra l'esperienza mediata, tipica del turismo eterodiretto di epoca industriale, in cui l'uomo *moderno* preferisce la sicurezza in viaggio.

I "rischi" spesso vengono affidati ad imprese specializzate, che promuovono e vendono pacchetti esperienziali tendenzialmente basati su una visione superficiale del luogo e sui suoi punti panoramici più noti.

Lo scopo dell'industria turistica in questo periodo segue la linea delle industrie in generale, cioè si attua un cambio di focus dalla produzione al consumo con conseguente aumento del tempo libero. Viene meno così la soddisfazione delle esigenze specifiche di ciascuno, sostituita da prodotti standard che possono essere venduti ad un segmento più ampio di potenziali clienti.

In tal caso le destinazioni vengono presentate in modo teatrale abbastanza convincente, tanto da far credere ai turisti di vivere momenti autentici; allo stesso tempo celano la vita reale e le dinamiche dei locali agli occhi inesperti dei forestieri.

Negli ultimi decenni, come detto prima, l'attenzione sta tornando alla singolarità dell'individuo e all'unicità della sua esperienza di viaggio.

La condizione dell'uomo nella società postindustriale è segnata dall'incertezza e dalla frattura con i valori del passato, che portano a una ricerca di esperienze d'evasione. D'altra parte, l'ampliamento verso numerose e diverse possibilità di viaggio apre la strada a nuove forme di turismo, che rispondono ai bisogni particolari di segmenti sempre più vari di domanda.

Cohen (1979) distingue diversi tipi di turismo, corrispondenti ai diversi modi di fare esperienza durante il viaggio:

- Turismo *ricreativo*, nel quale gli individui vogliono divertirsi e rilassarsi, indipendentemente da ciò che andranno a visitare. In questo caso l'artificialità delle attrazioni e la superficialità delle visite sono caratteri distintivi di questo modo di fare turismo.

- Turismo *d'evasione*, che risponde all'esigenza di fuggire dalla routine quotidiana. Una sorta di pausa per ristabilire un equilibrio interiore; anche in questo caso non importa se l'esperienza sia autentica o meno.
- Turismo *esperienziale*, ovvero la ricerca di un contatto genuino con altre società; lo scopo è quello di trovare un senso di unità ed armonia in realtà diverse dalla propria. Ciò che conta è trovare e vivere esperienze autentiche, anche se nella maggior parte dei casi ci si ferma ancora ad un livello piuttosto estetico e superficiale.
- Turismo *sperimentale*, consistente sempre di una ricerca alla scoperta di sé attraverso il contatto con l'altro. A differenza del turismo esperienziale, qui la ricerca è più profonda. Si vuole sperimentare lo stile di vita del luogo che si visita, cercando di farlo proprio.
- Turismo *esistenziale*, cioè una trasposizione completa e profonda nello stile di vita altrui, abbandonando gli schemi di vita della società d'origine. È in questa forma di turismo che l'individuo sceglie a quale sistema di valori vuole aderire.

Le ultime tre forme di esperienza turistica costituiscono un crescendo, per quanto riguarda la ricerca da parte dei soggetti verso pratiche sempre più uniche e ricche di valore. Ovviamente questa divisione attuata da Cohen non è applicabile in modo così netto all'ambito pratico, in quanto i turisti possono sperimentare più strade nel corso delle esperienze di viaggio.

Come afferma MacCannell, «più l'individuo sprofonda nella vita quotidiana, più gli viene ricordata la realtà e l'autenticità altrove» (Savelli 2012, p.245). Si può dire che l'incontro con l'Altro coinvolge in prima persona il viaggiatore, cambiandone la concezione che possiede del mondo e di sé; ecco perché il piano esperienziale è importante anche una volta terminata la vacanza.

La percezione di un'esperienza unica da parte del turista (indipendentemente dal fatto che un luogo sia autentico o una rappresentazione ben costruita da parte delle organizzazioni turistiche) è importante per le imprese coinvolte.

Infatti, il successo di una destinazione sul mercato è influenzato dal feedback che i turisti danno al termine della vacanza: tanto più saranno soddisfatti dell'esperienza vissuta, quanto più le imprese saranno state in grado di proporre una destinazione competitiva sul mercato.

L'uso dei social media si presta a questo tipo di feedback sia nella fase del ricordo della vacanza sia nel mentre viene vissuta; in questo modo si ha un dialogo continuo su nuove piattaforme online, che talvolta sfuggono al controllo delle organizzazioni turistiche.

Alla base del viaggio ci sono proprio l'interazione e il contatto con l'Altro, ovvero persone che si rapportano trasmettendo impressioni e ruoli appartenenti ai contesti sociali d'appartenenza. Gli studi di microsociologia si occupano anche dell'analisi di queste interazioni, per indagarne i meccanismi e i background che le influenzano.

1.3 Il modello drammaturgico di Erving Goffman

Erving Goffman (1922-1982) ha contribuito al dibattito sociologico con le sue ricerche riguardanti le interazioni tra individui e l'analisi della vita quotidiana, da non sottovalutare per comprendere le relazioni all'interno di un contesto sociale. Queste teorie rientrano nell'approccio dell'*Interazionismo simbolico*, diffuso dalla Scuola di Chicago e principalmente da George Herbert Mead, a partire dalla prima metà del Novecento.

Le teorie alla base di questo filone di pensiero pongono al centro i dialoghi costruiti attorno alle interazioni umane, considerate un continuo scambio di impressioni e simboli che caratterizzano i comportamenti degli uomini; e che influenzano la costruzione del proprio Io rispetto all'immagine che gli altri possiedono.

Ne conviene che le relazioni umane siano alla base di una società, non più intesa come un organismo statico e immutabile; perciò è importante analizzare i

micromondi che contribuiscono al mutamento dei valori e dei simboli in una determinata comunità.

Partendo da questi concetti, Goffman fornisce un “modello drammaturgico” delle interazioni quotidiane: il dialogo con gli altri viene costruito come una rappresentazione teatrale, fatta di personaggi, scena, retroscena e regole generali che ne definiscono l’andamento.

Gli individui sono attori, che devono controllare le impressioni di sé davanti ad un pubblico; si parla quindi di *giochi di faccia* (Goffman, 2001): un repertorio di immagini che l’uomo condivide a seconda delle necessità, all’interno di un rapporto con altri.

Attraverso questi meccanismi gli individui lavorano sui costanti adattamenti reciproci che seguono i mutamenti sociali, cercando inoltre di essere sempre all’altezza dell’immagine del sé socializzato che viene fornita dalla macchina sociale.

L’identità individuale è quindi un insieme di molteplici fattori, in primis della percezione che l’uomo ha di sé (*Io*) e di quella che idealmente percepiscono gli altri (*Me*, costruito sulla base di aspettative nei confronti del soggetto).

Il tutto è influenzato dall’ *ambientazione*, ovvero dal contesto in cui avviene la messa in scena, e soprattutto dai rituali che conferiscono i punti di riferimento per queste rappresentazioni.

La vita sociale si identifica così come un continuo entrare e uscire dal personaggio, aggiustando di volta in volta le impressioni fornite per ottenere dei vantaggi; l’attore è in continua evoluzione, con un bagaglio di strumenti e ruoli che deve saper usare a regola d’arte per farsi strada all’interno della vita quotidiana.

Il sociologo canadese riconosce due luoghi principali in cui gli individui si muovono: *ribalta* e *retroscena* (Goffman, 1997). Con il primo si fa riferimento allo spazio nel quale avviene la rappresentazione, dove l’individuo deve mettere in campo la facciata richiesta e gli espedienti necessari per far andare l’interazione a buon fine.

Per quanto riguarda il retroscena, invece, si indica quel luogo nascosto in cui l'attore non deve recitare una parte; perciò è molto importante cercare di celare al pubblico questo spazio segreto, per evitare incongruenze e contraddizioni durante la rappresentazione.

Ne conviene che il retroscena sia più difficile da controllare, in quanto spesso possono aver luogo atti incoerenti con quelli messi in campo durante un'interazione; in genere nel retroscena si può esprimere la propria intimità ed elaborare le tecniche che verranno messe in campo nel momento della ribalta. Goffman ricorda che, nonostante le diverse regole d'etichetta che separano ribalta e retroscena, spesso molti territori possono assumere il ruolo dell'una o dell'altra a seconda dei casi. L'autore stesso si rende conto, nel corso dei suoi scritti, che la suddivisione in diverse aree e le regole delle interazioni non sono canoni fissi: occorre vedere di volta in volta come si evolvono le situazioni.

Inoltre, si nomina l'esistenza di una sorta di "zona grigia", definita come *territorio esterno*, in cui si collocano tutti coloro che sono estranei all'interazione in atto.

In ambito turistico questi concetti spiegano abbastanza chiaramente come può essere costruita una destinazione. Un'area viene divisa in una *front region* (Goffman, 1997; Savelli 2012), corrispondente alla scena messa in atto per il turista, e una *back region* (ibidem) in cui i locali vivono quotidianamente "all'oscuro" dello sguardo degli estranei.

Nel capitolo successivo verrà trattato in modo più ampio questa applicazione del modello drammaturgico all'ambito turistico, con le rispettive problematiche che alcuni sociologi hanno sottolineato riguardo al tema dell'autenticità legata alle destinazioni.

Tornando alle interazioni quotidiane, occorre sottolineare la rilevanza di tutte quelle regole d'etichetta che controllano la condotta sociale all'interno di un gruppo. Questi principi predispongono l'individuo ad una serie di obblighi e aspettative a cui devono attenersi, per fare in modo di costruire un'identità sociale coerente con gli standard prestabiliti in un determinato contesto.

Anche in questo caso, tra le varie dimensioni considerate, Goffman mette in luce due rituali necessari all'ordine sociale. Uno è il *contegno* (Goffman, 2001), definito come l'insieme di atteggiamenti che un soggetto mette in scena per mostrare agli altri le sue qualità di attore. L'altro è la *deferenza* (ibidem), ovvero lo strumento tramite cui l'attore manifesta il proprio apprezzamento nei confronti di ciò che l'altro rappresenta.

Un individuo non può attribuire deferenza e contegno a sé stesso, ma è il pubblico con cui si interagisce a riconoscerli; ciò contribuisce a creare un'immagine di sé verosimile rispetto ai ruoli e allo status acquisiti.

Da questo modello, che spiega i meccanismi insiti nelle relazioni quotidiane, l'autore deduce che il *Self* (l'io vero e proprio) non esiste se non come prodotto pubblico; quindi l'identità del singolo è frutto di costrutti sociali mutabili nel tempo e a seconda della situazione. Tutti questi aspetti di vita in una società sono legati da una cornice fatta di rituali codificati e condivisi dai suoi abitanti.

1.4 Il turismo come rituale

I rituali sociali sottendono alla vita in una comunità e forniscono un sistema di norme di comportamento a cui attenersi.

Secondo Emile Durkheim (1858-1917) i rituali sono simboli in grado di rappresentare un determinato contesto sociale e permettere il dialogo tra i suoi partecipanti, legati da valori e vincoli condivisi. Inoltre i rituali vengono considerati come uno schema ideale di azione quando si entra in contatto con il contesto "sacro", protetto e ben separato da tutto ciò che invece viene considerato profano.

Non può esistere una dimensione collettiva senza dei rituali che delineano un frame socialmente organizzato, così come gli individui devono avere ruoli e status sociali che li collocano in aree specifiche all'interno di un gruppo.

Per status si fa riferimento ad una determinata posizione che l'individuo ha all'interno di un sistema collettivo, che determina la natura delle sue relazioni

rispetto al gruppo di appartenenza. È da ricordare inoltre che si possiedono più status nel corso della vita, alcuni ascritti (quali sesso, età, etnia, ecc.) e altri acquisiti con il tempo e attraverso le proprie azioni (grado di istruzione, carriera lavorativa, livello culturale, ...).

Parlando di ruoli sociali invece, si sottende a quell'insieme di aspettative riguardanti il comportamento e le azioni che una persona deve possedere, in quanto occupa una certa posizione all'interno della comunità. Come viene spesso ripetuto, il ruolo sociale costituisce l'aspetto "dinamico" dello status; tuttavia possono essere presenti dei conflitti di ruolo. Questi due concetti, legati indissolubilmente tra loro, fanno parte del sistema rituale e influenzano a loro volta la cornice che sta alla base delle interazioni e relazioni sociali.

Alcuni antropologi, tra cui Nelson Graburn (1936), dividono i rituali in due macro categorie: i *riti di intensificazione* (Savelli 1997, p.74), atti a riequilibrare il rapporto ormai disgregato con la società; e i *riti di passaggio* (ibidem), legati a cambiamenti della qualità di vita degli uomini (ad esempio un avanzamento di status). Il turismo rientra tra i riti di passaggio, in quanto gli individui mettono alla prova la propria resistenza al cambiamento d'ambientazione e di cornice sociale rispetto a quelle d'origine.

La vita moderna è caratterizzata da conflitti e divisioni, a partire dall'ambito lavorativo; inoltre, si assiste ad una crescente atmosfera di alienazione nei confronti dei rapporti interpersonali. In un tale contesto di incertezza il turismo si pone come ipotetica soluzione, in grado di ristabilire quel senso di armonia e unitarietà, considerate perse nella vita quotidiana.

Visitare realtà diverse da quella di partenza sembra aiutare gli uomini nella ricerca costante di valori affini ai propri e condividerli, creando un senso di appartenenza ad una dimensione egualitaria che si vive solo durante la vacanza (contrapposta alla frammentazione in classi e status, tipica della modernità).

I rituali, in quanto parte dell'essere sociale, sono creati dall'uomo; di conseguenza anche in ambito turistico è possibile ricreare una cornice "sacra", sotto forma di un prodotto per i potenziali clienti. All'interno di questo frame

costruito verranno inseriti sapientemente tutto l'insieme dei valori, corrispondenti alle aspettative della potenziale domanda turistica.

In quest'ottica allora il turismo viene considerato uno dei tanti rituali che veicolano una società dei consumi, basata su un impiego "dimostrativo" del proprio tempo libero. L'*effetto dimostrazione* di Duesenberry assume una funzione di cambiamento all'interno del sistema di rituali in una società: l'omologazione ad altri individui e l'imitazione di alcuni gruppi di persone, nelle pratiche e nei consumi, fa sì che si inneschi una serie di mutamenti profondi nei comportamenti; tali da cambiare le "mode" e i modi di vivere in una società.

La dimensione rituale del turismo può essere così intesa come dimostrazione, alla fine del viaggio, di *aver un qualcosa da dire*; ciò comporta un consenso da parte degli altri e quindi un'ulteriore conferma verso sé stessi (Savelli, 2012).

La celebrazione della vacanza da parte dei viaggiatori è il risultato di un'astrazione compiuta dalla macchina turistica, che opera per decontestualizzazione di luoghi, attrazioni da visitare e degli stessi locali.

Si può parlare così di luoghi-mito, un concetto abbastanza recente (a partire dagli anni Novanta del secolo scorso), usato per indicare quei paesaggi a cui gli individui conferiscono valori ed elementi simbolici che sono affini alla propria ricerca identitaria. Come la vocazione sacra dei pellegrinaggi nell'antichità, anche questi spazi si caricano di significati attribuiti dagli esseri umani; cercando di costruire talvolta quel carattere esotico e misterioso ormai perso nell'industrializzato mondo Occidentale.

Si può parlare anche di *non-luoghi* (Augé, 1999; Degli Esposti, 2020), ovvero quegli spazi costruiti appositamente per una determinata funzione di consumo, tali da perdere le caratteristiche concrete del luogo stesso. La funzione di questi spazi è principalmente legata al consumo, senza tener conto delle relazioni sociali, ridotte all'essenziale.

Una forma di turismo rituale, diffusa a partire dagli anni Ottanta del Novecento, è il cosiddetto *turismo Heritage* (Gilli, 2009), ovvero un viaggio improntato alla riscoperta del passato. Ricercare le radici sociali della comunità di

riferimento diventa un mezzo per acquisire conoscenza non tanto rispetto alle proprie origini, quanto più per riscoprire la propria natura.

Il turismo heritage si diversifica da altre forme di vacanza in quanto non si presta attenzione all'estetica di ciò che si visita, ma si desidera conoscere tutti gli aspetti che legano le persone a frammenti del passato. Ovviamente questa connessione viene facilitata e costruita dal sistema turistico, che anche in questo caso opera per soddisfare il bisogno di confermare la propria identità. Lo scopo delle organizzazioni è quello di caricare di emozioni determinate attrazioni e oggetti, in modo tale da suscitare in chi li vede un senso di appartenenza e una sorta di continuum esistenziale.

In generale il turismo, come viene più volte ribadito da molti autori (Gilli, 2009; Geertz, 2003; Martini, 2013), può essere considerato come un percorso di autoaffermazione. Infatti, il «beneficio, per il visitatore, non è tanto una migliore comprensione del passato, del lontano, del diverso, quanto una riaffermazione di identità» (Gilli, 2009; p. 60).

Capitolo 2

IL RAPPORTO AUTENTICITÀ - RAPPRESENTAZIONE IN AMBITO TURISTICO

2.1 L'autenticità e le sue falsificazioni

Il concetto di autenticità assume un ruolo fondamentale nel processo di scelta da parte del turista; essa viene intesa come una ricerca costante da parte degli individui verso forme di conoscenza profonda di sé e del mondo, in contrapposizione agli schemi sociali quotidiani. Nonostante il proposito di indagare la realtà, il turista spesso viene messo di fronte a scene pre-costruite dalle imprese turistiche; quindi anche il concetto di autenticità può essere frutto di un'elaborazione umana.

Una prima mediazione avviene a livello dell'utente stesso che, nella sua ricerca di un'esperienza autentica, applica le categorie acquisite dai gruppi a cui appartiene; si può infatti parlare di autenticità come *processo di autenticazione* (Martini 2013, p. 61). In tal senso il bagaglio culturale influenza già una lettura dei luoghi e delle persone, comprensibili solo se mediati dalle conoscenze pregresse, in un continuo confronto.

Questo meccanismo di autodifesa da ciò che è diverso (fermo restando la pretesa di autenticità) viene messo in campo anche dalle comunità locali, che

talvolta reagiscono occultando i propri costumi e mettendo in scena un tipo di artificio per risultare più “appetibili” a livello turistico.

La situazione che si crea può essere spiegata attraverso il modello drammaturgico di Goffman, applicato successivamente da Dean MacCannell per spiegare le interazioni tra turisti e destinazioni. Come accennato precedentemente, viene ripreso il dualismo tra *front* e *back regions* nella teoria di *staged authenticity* (1973): un ambiente turistico viene diviso in location più o meno autentiche, a seconda della loro vicinanza all’area front o a quella del backstage. Questi stage intermedi servono a restituire un senso di autenticità maggiore rispetto alla netta divisione in front e back; marcando così vari stadi di conoscenza da parte dei turisti, nel passaggio da una situazione all’altra.

Front e back possono essere considerate due polarità, tra le quali hanno vita diversi settaggi che si avvicinano più all’uno o all’altro in modo variabile. Il turista intraprende una sorta di percorso tra varie tappe, ognuna marca un grado diverso di consapevolezza negli individui. L’esperienza turistica si fa sempre più complessa e ricca di significati, ovviamente per chi li sa cogliere.

Non è insolito che vengano appositamente create delle *false back regions*, che apparentemente danno al turista la sensazione di essere entrato nel vero retroscena; quando in realtà si tratta di porzioni di vita reale che vengono abbellite e messe a loro volta in scena (ovvero front regions mascherate da back regions).

Ad esempio, alcuni riti tribali Haitiani tendono ad essere abbelliti ed esagerati negli atti, per risultare più esotici e d’impatto agli occhi degli stranieri. Si tratta sempre di rituali tradizionali, che però vengono parzialmente modificati per conferire maggiore teatralità.

Questi stadi di conoscenza danno al turista un senso di avvicinamento graduale all’autenticità, che viene predisposta in scene organizzate dalle imprese e dai locali.

Il modello proposto da MacCannell viene ripreso negli anni Settanta da Erik Cohen, il quale cerca di mediare fornendo una sorta di *continuum* nel percorso tra

autenticità e falsificazione (Savelli 2012, p. 239-240). Cohen distingue così quattro tipi di situazioni che si delineano nel percorso turistico (ibidem):

- *La situazione autentica*: la destinazione viene presentata realmente com'è ed è accettata come tale dai turisti; si contrappone ai convenzionali percorsi di massa.
- *L'autenticità rappresentata* e preparata ad hoc per turisti inconsapevoli, che accettano la messa in scena come reale, senza cercare di andare oltre all'apparenza.
- *Il rifiuto dell'autenticità*: nonostante venga presentata la realtà così com'è, il turista la interpreta come inautentica e la rifiuta, nel tentativo di sfuggire a eventuali messe in scena; l'effetto ottenuto è l'opposto.
- *Il turismo pianificato*: si tratta di un front chiaramente costruito, che i turisti consapevolmente accettano come tale.

Con questo paradigma Cohen intende dare una connotazione non del tutto negativa alla costruzione operata dalle organizzazioni: il turista, negli ultimi tempi, non è più passivo nelle sue scelte (come nella fase di turismo di massa); ma può prediligere settaggi ben costruiti piuttosto che cercare l'autenticità dei luoghi visitati. La percezione di finzione o realtà nell'esperienza turistica dipende dall'abilità degli individui di capire i meccanismi che si pongono di fronte a loro.

Talvolta è preferibile una scena palesemente finta piuttosto che un falso retroscena ingannevole. Nel primo caso gli utenti sono da subito consapevoli della costruzione sociale operata e la accettano come tale; mentre nel secondo caso non si pongono domande, finché la falsificazione in atto regge. Se dovessero scoprire che il backstage a loro presentato è solo un'altra rappresentazione, allora potrebbero ritrovarsi spaesati dall'intero contesto, che li porterebbe a mettere in discussione l'intera esperienza di vacanza.

Dal momento che il concetto di autenticità in ambito turistico è variabile a seconda della percezione dei soggetti coinvolti, è necessario specificare che esistono varie accezioni del termine. Alcuni studiosi (Wang, 1999; Gilli, 2009) hanno contribuito a classificare 3 significati di autenticità:

- Autenticità *oggettiva*, cioè relativa alle proprietà intrinseche appartenenti agli “oggetti” (luoghi sede di avvenimenti storicamente rilevanti, oggetti appartenuti a personaggi illustri). È un tipo di autenticità che prescinde dall’esperienza dei turisti.
- Autenticità *costruttiva*, quando è legata a montature sociali, per promuovere ad esempio i prodotti tipici di una regione; perciò è soggettiva ed influenzata dalle immagini diffuse di una determinata area.
- Autenticità *esistenziale*, ovvero l’esperienza vera vissuta dall’utente. In questo caso viene messa in campo l’abilità del turista nel filtrare le immagini fittizie e andare oltre il velo, alla scoperta delle dinamiche occultate di una destinazione.

Come riflette Geertz (2003), il turismo può condizionare negativamente il carattere autentico delle regioni, influenzando gli stessi locali a sostituire le loro tradizioni con quelle stereotipate e fornite dalle aspettative dei forestieri. Ciò accade maggiormente nelle aree non occidentali, che vengono man mano “colonizzate” e inglobate dal sistema turistico; alcune tradizioni di queste regioni vengono esportate a livello internazionale, anche stereotipate, mentre altre vengono nascoste sino a scomparire del tutto.

Un esempio di sostituzione dell’ambiente reale con un altro, più affine al turista, è la cosiddetta “bolla ambientale”. Con questo termine si fa riferimento alla ricostruzione dell’ambiente quotidiano all’interno dell’area turistica; in modo tale da trascorrere una vacanza fisicamente lontano da casa, ma con lo stesso stile di vita e le medesime dinamiche a cui si è abituati.

Pur essendo un meccanismo che tende ad annullare le peculiarità di un’area e della sua popolazione, viene scelto da quei segmenti di turisti che lo usano come mezzo di difesa da tutto ciò che considerano diverso, e quindi potenzialmente pericoloso per i propri schemi di relazioni sociali.

Attualmente questi usi sono superati da diverse pratiche turistiche, che puntano ad una maggiore sensibilità nei confronti degli effetti che la pressione turistica esercita sui luoghi. Questo nuovo punto di vista può dar vita ad attrazioni

inautentiche, realizzate proprio per salvaguardare gli aspetti di autenticità di alcuni ambienti fragili e facilmente deperibili a causa della sostenuta pressione antropica.

2.2 La teoria del sightseeing e il rapporto con l'autenticità

Nella fase di massima espansione del turismo di massa, Burgelin propone la nota teoria del *sightseeing* (1967), per la quale «il turista non va verso le cose, ma soltanto verso le loro immagini, riducendo le cose stesse a immagine» (Savelli 2012, p. 208; Burgelin 1967, p. 65). Ciò significa che, per un vasto segmento di domanda indifferenziata, è più importante verificare (durante le visite) quei siti socialmente riconosciuti e approvati dagli immaginari collettivi; evitando così di uscire dai superficiali percorsi costruiti e venduti in pacchetti.

Burgelin denota negativamente la riduzione dell'esperienza a sola immagine, selezionata e confezionata da altri appositamente, per un turista tipicamente di massa. Dal punto di vista della destinazione, si assiste ad una selezione delle attrazioni più rappresentative, quelle da cartolina, che vengono strappate dall'ambiente a cui appartengono e dai legami con il contesto storico-sociale. Vengono così esposte come souvenir in un negozio, diventando mere copie illustrative di un luogo; in tal modo intere regioni si riducono a belle facciate messe in scena per gli estranei.

Invece per quanto riguarda i turisti, che si immergono nei percorsi contrassegnati dalle brochures, a loro viene affidato l'importante compito di confermare ciò che vedono in base alle immagini fornite. I punti panoramici che si presentano alla loro vista, pur essendo inquadrature studiate dalle imprese, vengono percepiti e poi confermati (con foto, recensioni e post dopo il viaggio) come attrazioni uniche e originali di una meta.

La critica aspra alla teoria del sightseeing incontra uno sguardo meno severo in Morin (1921), che sposta l'attenzione sulla motivazione spinge gli uomini a viaggiare. Oltre ad essere una pratica socialmente diffusa, il sight permette di

sfuggire brevemente alla routine quotidiana; è un ponte di passaggio verso una sorta di dimensione fantastica.

Proprio perché il sight costituisce un qualcosa di diverso e unico in una destinazione, e si distanzia in toto dalla realtà contestuale che lo crea, allora assume un significato di passaggio rituale verso un luogo fuori dallo spazio e tempo comuni (Savelli 2012). Nonostante sia esso stesso il frutto di un'inquadratura preparata dalle organizzazioni turistiche, il sight permette di uscire dalla condizione di appiattimento usuale, diventando il focus di una destinazione.

Già nel termine *sightseeing* è racchiuso il senso della vista, il più sviluppato e utilizzato dall'uomo tra i cinque. Gran parte delle pratiche turistiche coinvolge la vista, perciò è necessario che le organizzazioni si specializzino nella creazione di performances e punti panoramici adatti per l'occhio del forestiero.

Secondo Urry (1946-2016) il cosiddetto *paradigma oculocentrico* (Martini, 2013), che condiziona l'uomo nella percezione dell'esperienza vissuta, viene rafforzato dall'avvento della macchina fotografica: come se fosse una protesi che ci permette di mettere a fuoco e zoomare i dettagli più interessanti, essa è il mezzo ideale per catturare un istante del viaggio.

Lo scopo principale consiste nel possedere un ricordo tangibile di un preciso momento della vacanza, oltre a documentare ed in seguito pubblicizzare l'esperienza vissuta; talvolta le stesse imprese si affidano alle fotografie scattate dai turisti, come mezzo di promozione indiretta. Scattare foto è un altro modo per consumare attrazioni e aree turistiche, anche se il fotografo desidera spesso cogliere momenti unici e autentici (trasformandoli paradossalmente in souvenir non appena preme l'otturatore).

L'importanza della foto in ambito turistico è legata alla praticità d'uso; quindi è semplice fornire una continua conferma sui monumenti da vedere, luoghi che altri utenti hanno scelto come emblema delle loro visite e che attestano a loro volta il successo delle performance organizzate.

È difficile superare il senso della vista, dal momento che risulta preponderante in un contesto di viaggio. Le critiche all'occhio umano e alla sua

estensione attraverso una macchinetta sono molteplici: innanzi tutto lo sguardo dell'uomo è influenzato dalle categorie che conosce, perciò non è neutro; inoltre gli spazi che vengono catturati possono essere frutto di un'inquadratura realizzata dal sistema turistico.

Nella sua ricerca, Gilli (2009) presenta l'esempio emblematico di questo meccanismo: il museo. Le opere che si trovano esposte al suo interno sono frutto di una decontestualizzazione; allo stesso tempo diventano immagini simboliche di una città, che viene riconosciuta e visitata per merito di alcuni pezzi d'arte ivi contenuti.

Il museo è creato per interpretare la cultura, oltre ad esporla e documentarla; si presta come veicolo per omologare i gusti dominanti di una società, attraverso la selezione di opere da esporre. La crescita del numero di musei negli ultimi decenni, con conseguenti ripercussioni sullo sviluppo economico di alcune città, è un indicatore chiaro di come il senso della vista ha un impatto dominante su intere popolazioni.

Questa messa in discussione dell'autenticità dei luoghi e delle persone che li visitano, apparentemente focalizzata sul visualismo, può trovare delle valide alternative nell'uso degli altri organi di senso. Si tratta di strade più difficili da perseguire, soprattutto perché spesso si tende a vedere in modo superficiale (secondo tutte le motivazioni dette finora).

Coinvolgere gli altri organi di senso significa addentrarsi ad un livello simbolico profondo da parte dell'individuo. Utilizzare un senso diverso dalla vista predispone gli individui a esperienze di gran lunga diversificate; quindi è più complicato per le imprese turistiche operare una funzione di controllo sul tipo di esperienza fornita. Inoltre, la combinazione di più sensi in un'unica esperienza può fornire un range di percezioni molto ampio e vario tra gli individui coinvolti.

Mentre è possibile realizzare e controllare in modo efficace un'immagine turistica, fornita indistintamente ad un segmento di turisti; lo stesso effetto non si può ottenere su tutti i siti turistici, nel caso in cui vengano applicati gli altri quattro sensi. L'occhio e la macchina fotografica, strumenti per eccellenza di chi viaggia,

consentono di estrapolare pezzi di realtà e riutilizzarli in seguito come supporto del rituale di viaggio compiuto.

2.3 Il ruolo degli immaginari turistici

Gli immaginari creano visioni sia delle destinazioni che delle pratiche legate al tempo libero ivi svolte; sono connessi alle immagini socialmente secolarizzate dei territori e soprattutto all'insieme di aspettative appartenenti alla domanda turistica.

Vengono creati a partire dalle immagini predominanti di un luogo, che si sedimentano nella memoria collettiva e creano un'aura caratteristica attorno ad una destinazione. Successivamente gli immaginari si tramandano attraverso passaparola e mezzi di comunicazione, fino a costituire le rappresentazioni pubbliche del territorio in cui hanno origine.

Lo scopo degli immaginari è quello di fornire un quadro virtuale di quello che si andrà a visitare durante il soggiorno, ancora prima della partenza; riducendo allo stesso tempo la distanza tra i due luoghi (quello d'origine e la destinazione) e permettendo di prendere confidenza con le peculiarità esotiche della meta. Queste concezioni relative alla destinazione trasportano i potenziali turisti in una dimensione fantastica, attraverso il coinvolgimento emotivo e persuasivo operato dai media.

Spesso un luogo si carica di valenze simboliche proprio grazie alla pubblicità, che diffonde l'idea che l'uomo sia tornato ad essere il centro della realtà. Si ha così l'immagine di un individuo come padrone di sé e delle proprie scelte, libero da influenze imposte da un sistema di status e ruoli.

L'industria turistica utilizza questi immaginari per veicolare un sistema di principi, al quale gli individui possono far riferimento; che è esattamente lo stesso sistema valoriale condiviso dal gruppo di appartenenza. In tal modo ha origine un processo di adeguamento ai modelli culturali dominanti, relativi ad un determinato contesto socioculturale.

L'obiettivo perseguito dalle organizzazioni turistiche è di riprodurre e consolidare le tradizioni di consumo di massa tra i potenziali turisti, mediante l'uso di immagini e immaginari per legittimare tali operazioni.

D'altra parte, i turisti sono tenuti a confermare quelle immagini diffuse, attraverso ciò che vedono durante la vacanza; diventano essi stessi veicoli di quei modelli culturali dominanti. Talvolta questo processo conduce ad una perdita di unicità delle realtà, che vengono sfruttate dalla macchina turistica. Se da un lato c'è un'ulteriore conferma degli immaginari che spingono gli utenti al viaggio, dall'altro il cerchio si chiude con la propagazione del messaggio da parte del turista stesso. Infatti l'utente tenderà a riaffermare quelle stesse immagini che lo hanno convinto a partire, utilizzando gli stessi canoni di consumo auspicati dal messaggio pubblicitario, contribuendo a ripeterlo anche per altri potenziali consumatori. Di solito il ciclo che si instaura tende a coinvolgere gli individui in modo inconsapevole; mentre le imprese tengono costantemente monitorati i feedback ricevuti, continuando ad utilizzare i turisti come medium per replicare i messaggi.

Gli immaginari quindi raggiungono la loro massima potenzialità in pratiche turistiche tipicamente di massa, messe in atto da fruitori inconsapevoli e compressi in un unico segmento indifferenziato di consumatori. In un contesto simile, gli immaginari sono radicati a tal punto da diventare *habitus* (Bourdieu, 1984); ovvero rientrano a far parte di un sistema, che regola l'agire degli individui all'interno di un gruppo sociale.

Così vengono appianate le diversità sia tra i consumatori, che devono soddisfare esigenze di puro impiego (utile) del tempo libero, sia dei luoghi che ospitano queste pratiche. Essendo i territori coinvolti nel processo di creazione di immaginari ad essi legati, si nota una considerevole riduzione del grado di unicità e particolarità delle aree coinvolte. Come afferma Savelli "si visita tutto ciò che può essere definito pittoresco, cioè ciò che richiama l'immagine, che richiama uno sdoppiamento immaginario" (Savelli, 2012; p. 206).

Per quanto riguarda la fase postindustriale, caratterizzata da complessità sociali e da un sentimento di incertezza di fondo, si assiste ad una differenziazione

delle immagini e immaginari legati alla vacanza. Con l'avvento di nuove forme di turismo, come accennato nel capitolo precedente, mutano anche l'immagine e gli immaginari legati alle destinazioni.

Agli immaginari canonici si aggiungono una serie di diverse prospettive, soprattutto quelle connesse ad una maggiore sensibilità del patrimonio locale. Questi mutamenti rispecchiano la soggettività nell'orientamento del singolo individuo in un contesto di vacanza; il quale diventa parte attiva nello scegliere la propria prospettiva, verso la quale proietterà le proprie aspettative e gli immaginari ad esse legati.

Dunque, per avere un quadro chiaro sul funzionamento degli immaginari all'interno dei contesti di vacanza, è necessario assumere una visione d'insieme e un approccio interdisciplinare. Occorre tener presente non solo di come le organizzazioni turistiche influiscono con la creazione di immaginari legati alle mete, ma anche dei luoghi in cui aderiscono queste visioni. Infine bisogna considerare il punto di vista del turista, protagonista e massimo fruitore di questi immaginari.

2.4 Processi di differenziazione nella scelta della destinazione

Abbiamo visto come i turisti vengano divisi in categorie, a seconda della percezione dell'esperienza che vivono in viaggio. Un'ulteriore distinzione può essere effettuata se si prende in considerazione le motivazioni che spingono gli utenti a fare turismo.

Il sociologo francese Edgar Morin (1921) distingue la vacanza in due macrocategorie, in base alla motivazione turistica (Morin, 1965; Savelli, 2012):

- La *vacanza-riposo*, che consiste nello spostamento di individui in luoghi fuori dal contesto quotidiano; lo scopo della vacanza è di staccare con la routine e rilassarsi. Non è necessario impiegare il tempo libero in attività produttive, basta solo spostarsi altrove.

- La *vacanza-turismo* invece riguarda tutti gli spostamenti “attivi”, che coinvolgono gli individui in attività ed esperienze del tutto nuove. Qui si colloca la figura del turista vero e proprio, animato dalla costante ricerca di stimoli al di fuori della sfera quotidiana.

Circa un decennio dopo, Cohen riprende la suddivisione di Morin, introducendo la distinzione tra *vacation* e *sightseeing* (Cohen, 1974; Savelli, 2012). La *vacation* riprende il concetto di vacanza-riposo e corrisponde alla figura del *vacationer*, ovvero il turista che predilige la comodità delle infrastrutture nelle quali trascorre il soggiorno. Le scelte della vacanza seguono la linea del comfort e del completo relax, spesso si tratta di soggiorni brevi e non troppo lontani dalla residenza.

I *sightseers* invece ricoprono in pieno lo spirito della vacanza-turismo: alla costante ricerca di esperienze nuove, che possono arricchire l’individuo con il loro valore simbolico. Si tratta anche di quelle persone che ricercano le immagini dei luoghi, per citare la teoria esposta al paragrafo precedente.

L’accento è posto al senso del viaggio, piuttosto che al soggiorno in sé; perciò spesso si tratta di vacanze più lunghe e articolate nei percorsi, talvolta anche molto distanti dalla regione di partenza. Il motore che spinge questa tipologia di viaggiatori è la volontà di scoprire in prima persona tutto ciò che è diverso, affrontandolo con uno spirito d’avventura.

Ovviamente questa distinzione è sempre ben lontana dalla realtà, in quanto un individuo può assumere comportamenti dell’uno o dell’altro tipo, a seconda del viaggio. Ad esempio, sicuramente un turista che visita una destinazione per la prima volta avrà un atteggiamento simile al *sightseer*. Ma se torna nello stesso posto avrà perso il carattere di scoperta e novità, avvicinandosi di più al prototipo del *vacationer*; in quanto già conosce parte delle attrazioni e stili di vita del luogo.

Sempre Cohen, per specificare meglio questa distinzione basilare, indica quattro categorie di turista; la distinzione è fondata su una scala che va dalla massima familiarità al massimo grado di novità. In questo modo l’autore rende più

fluido il passaggio degli individui in quello che definisce un *continuum*, in costante evoluzione (Savelli, 2012):

- *Turista di massa organizzato*, tipicamente recluso nella propria bolla ambientale durante il soggiorno; interagisce solo con il gruppo nel quale viene inserito (di solito è l'esito dell'acquisto di un pacchetto all inclusive).
- *Turista di massa individuale*, anch'esso fa affidamento di agenzie intermediarie e non esce dalla bolla ambientale. Ma, in questo caso, non è legato ad un gruppo di riferimento; viaggia da solo.
- *Turista esploratore*, artefice delle proprie scelte in vacanza; con fatica e per poco tempo riesce ad uscire dalla bolla, per poi farvi ritorno. In questo caso si nota il tentativo di avere un contatto con l'Altro, seppur breve.
- *Turista errante*, meglio noto come *drifter*, è quello che più si allontana dai percorsi tradizionali e dalle scelte di massa. Autonomo in tutto e per tutto, vive un'esperienza di contatto reale con la comunità locale.

Questa suddivisione rispecchia l'evoluzione delle fasi turistiche che si sono susseguite nel tempo. Da pratiche turistiche di massa, effettuate da individui eterodiretti, in cui la motivazione al viaggio non è soggettiva; ma è creata dal sistema e diventa perciò un'istituzione indiscutibile. A ciò segue una crescita costante dell'autonomia degli utenti, che ritornano ad essere autodiretti (come per i viaggi nel romanticismo); seguendo le personali motivazioni che spingono al viaggio.

La maggior consapevolezza nelle scelte di consumo turistico rispecchia anche l'evoluzione dell'industria turistica stessa; essa è alla costante ricerca di nuovi segmenti di consumatori, ai quali offrire proposte di vacanza sempre più coerenti con le esigenze che devono soddisfare.

Il turismo è una pratica legata al consumo, in quanto la vacanza può essere considerata come un prodotto caratterizzato da «un elevato livello di coinvolgimento emotivo» (Parroco, 2010; p.88-89). In tal caso, i comportamenti di consumo legati alle scelte turistiche si inseriscono nel dibattito tra due approcci,

che intervengono nel processo decisionale di un individuo (ibidem): l'approccio *normativo* e quello *descrittivo*.

Dal primo deriva la *teoria dell'Utilità Attesa* (Von Neumann & Morgenstern, 1947) che vede l'utente come un essere razionale nelle proprie scelte di consumo; le decisioni sono frutto di un calcolo razionale riguardo alla massima utilità che un prodotto può offrire. Purtroppo questo approccio non tiene conto delle altre variabili, tra cui quelle psicologiche e socioculturali, che influenzano inevitabilmente i processi di scelta degli individui.

Ecco perché è stato introdotto un approccio di tipo descrittivo, a cui è connessa la *teoria del Prospetto* (Kahneman & Tversky, 1979). In questa visione si dà particolare importanza al modo in cui vengono presentati i problemi relativi alle decisioni, quindi il frame che le descrive.

Così i decisori non mettono in campo solo la parte razionale, ma attuano dei processi cognitivi quasi inconsci di scelta (assimilabili alle euristiche). Quindi le scelte in ambito turistico dipendono dalle motivazioni, che spingono le persone a viaggiare; e dalle immagini dei luoghi, che attraggono la potenziale domanda verso una destinazione.

Il primo è un fattore interno al soggetto, che cerca di soddisfare le proprie esigenze con comportamenti di consumo; mentre il secondo è un fattore di persuasione, operato dalle organizzazioni specializzate e dall'intervento dei media.

Se la spinta al viaggio dipende dalla necessità di soddisfare determinate esigenze, da parte degli individui, non si può non considerare la Piramide di Maslow (1943). Lo psicologo statunitense ha fornito una gerarchia di bisogni che gli uomini provano nel corso della loro vita.

Ovviamente si parte dalla base, ovvero dalle esigenze necessarie alla sopravvivenza, per andare sempre più verso categorie più complesse e che richiedono un maggiore sforzo. Per arrivare ai bisogni al vertice della piramide, si deve prima soddisfare quelli che stanno alla base.

Haden, con le dovute modifiche (figura 1), comprende meglio come la spinta al viaggio può collocarsi in aree diverse della piramide, a seconda delle esigenze che tendono ad essere soddisfatte.

Se per alcuni la vacanza è sinonimo di relax e puro riposo, per altri viaggiare significa scoprire sé stessi attraverso l'Altro. Spesso le categorie poste in questa gerarchia possono mescolarsi, per formare la motivazione al viaggio dei potenziali turisti.

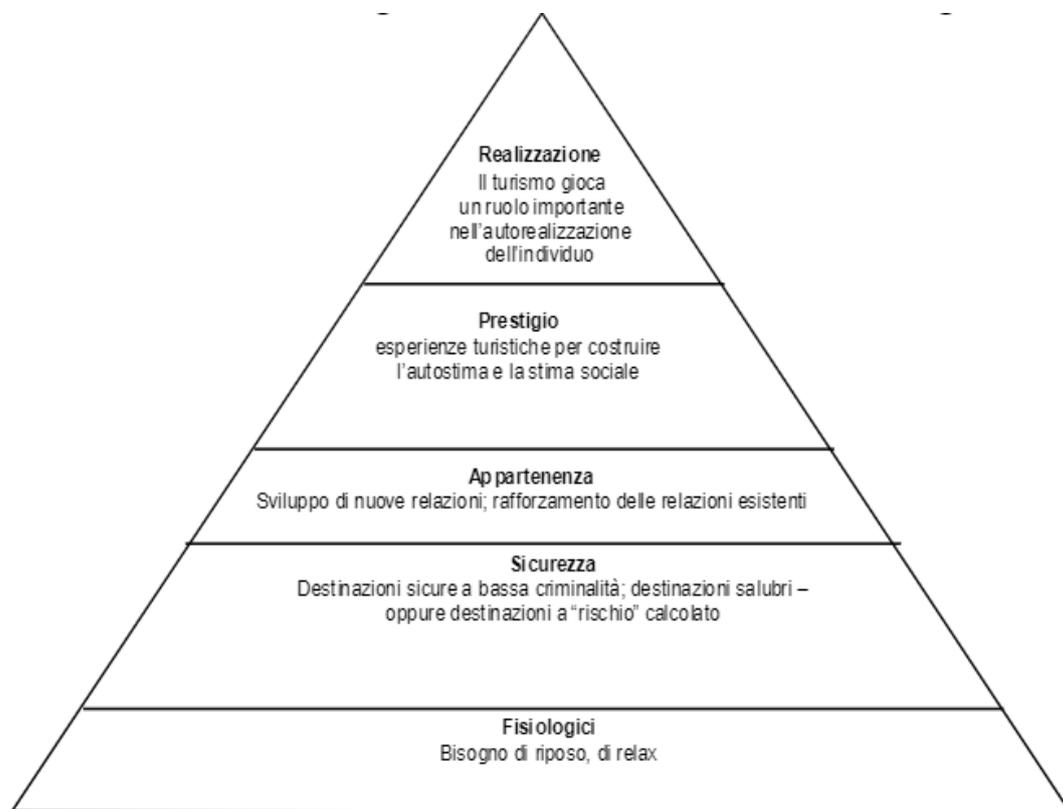


Figura 1 Piramide di Maslow-Haden

Altri fattori che intervengono nel processo di scelta della destinazione sono i cosiddetti fattori *push* e *pull*. I push factors, tradotti letteralmente con “fattori di spinta”, appartengono all’area socio-psicologica; infatti spiegano le emozioni ed i desideri che condizionano internamente gli individui.

I pull factors invece appartengono alla sfera di attrazione che esercitano le realtà turistiche, suscitando interesse e stimolando l'immaginario della potenziale clientela. Ciò spiega l'area culturale, esterna agli individui, che spinge verso determinate scelte di comportamento turistico.

Entrambi i fattori, pur distinti nella sfera d'azione, si influenzano a vicenda; questo rende ancora più complessa l'analisi dei processi che differenziano le decisioni da parte dei turisti.

Se si sposta l'attenzione sui flussi di persone in sé, adottando un punto di vista economico e di marketing turistico, i fattori push e pull assumono sfumature differenti. Si tratta del modello turistico realizzato da Leiper (1990), un'analisi dei fattori che favoriscono i flussi turistici tra una regione di partenza e una di destinazione.

Secondo questo schema, con i fattori push si tende a definire l'insieme di elementi insiti nelle regioni che generano i flussi turistici, i veri e propri stimoli alla domanda. Di questi fanno parte le caratteristiche proprie della regione d'origine e i rapporti che intercorrono tra questa e la regione di destinazione.

Per quanto riguarda i fattori pull, ovvero quelli alla base della scelta di una meta da parte dei turisti, si fa riferimento alle risorse e azioni realizzate nella destinazione. Sono considerati tali le attrazioni, l'accessibilità di una regione, le azioni di informazione e accoglienza, l'immagine turistica di un luogo.

Secondo il modello di Leiper, le destinazioni devono lavorare su questi fattori per essere più attraenti e competitive sul mercato. Risulta importante lo studio della domanda, dal punto di vista psicologico e socio-culturale; così come è fondamentale per le destinazioni analizzare bene il mercato e utilizzare i giusti strumenti di promozione.

Capitolo 3

STRATEGIE MEDIATICHE PER LA CREAZIONE DELL'IMMAGINE TURISTICA

3.1 La comunicazione per il turismo

Giacomarra (2005) afferma che il comunicare sia alla base dell'esistenza di una società, nonché l'effetto degli scambi che avvengono in essa: «un soggetto sociale è tale solo se “in relazione con” (e dunque “in comunicazione con”) l'altro» (Giacomarra, 2005; p. 76). Questo incide sulla cultura all'interno di una società: l'interazione tra individui porta alla condivisione di elementi socioculturali, come modi di vivere, valori e visioni del mondo. L'interazionismo simbolico di Mead e Goffman afferma l'idea che una comunità esista solo in funzione delle interazioni, realizzate dagli individui in un complicato intreccio di relazioni reciproche. Perciò lo scambio comunicativo non è solo condizione necessaria all'esistenza di una comunità, ma è fondamentale per i mutamenti che avvengono all'interno di essa.

Le funzioni della comunicazione sono molteplici, e possono essere riassunte nel modello fornitoci da Roman Jakobson (1896-1982): unisce sei fattori, che sono alla base di qualsiasi forma di comunicazione, a sei funzioni che la comunicazione svolge in base al fattore su cui si concentra maggiormente. Secondo questo schema

(figura 2), il destinatario è un individuo che si attiva nell'interpretazione di un messaggio, anziché essere un soggetto passivo. Le funzioni si distinguono in:

- *Referenziale*, relativa al contesto che sottende alla comunicazione
- *Poetica*, riguardante la costruzione del messaggio
- *Espressiva*, incentrata sulla gestualità e i modi espressivi del mittente
- *Conativa*, riferita al destinatario; qui vengono applicate le strategie comunicative per influenzare il giudizio del ricevente.
- *Fatica*, riguarda il canale di comunicazione: si deve far in modo di mantenere un contatto saldo, affinché la comunicazione sia efficiente
- *Metalinguistica*: è la funzione incentrata sul codice utilizzato per formulare e decodificare il messaggio.

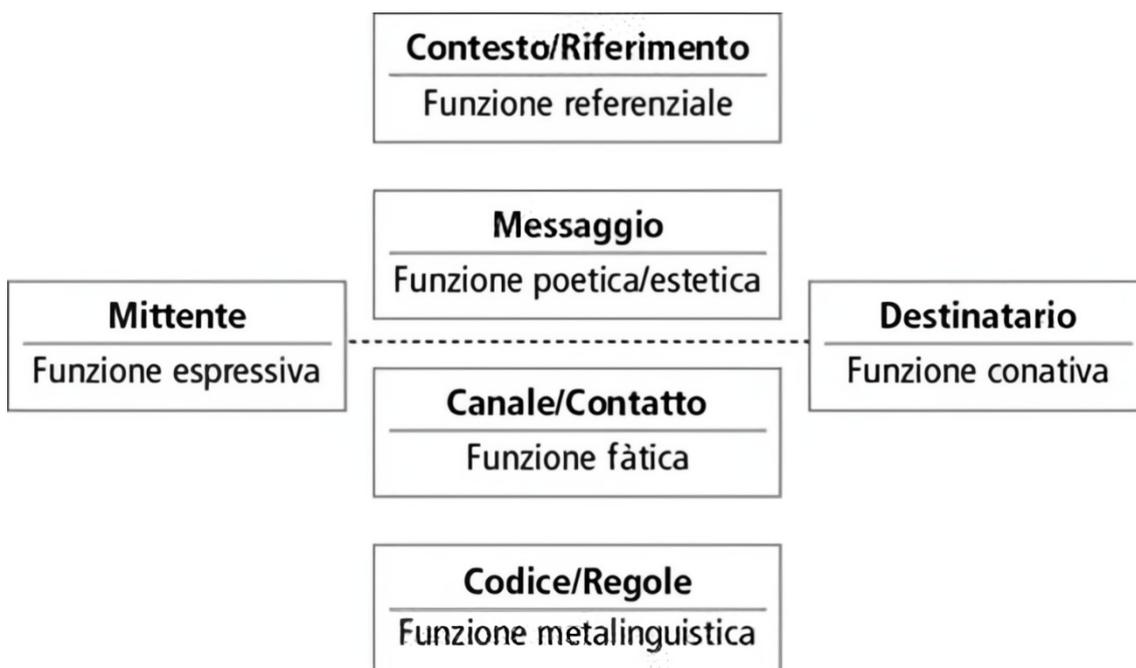


Figura 2. Modello della comunicazione di Jakobson (1966)

Dunque la comunicazione, in particolare quella di massa, provoca degli effetti nel pubblico; canonicamente il giudizio nei confronti dei mass media divide la corrente dei cosiddetti “apocalittici” da quella degli “integrati”. I primi ritengono che i media siano mezzi di controllo usati per assoggettare una massa

indifferenziata, veicolando i modelli di pensiero e consumo dominanti; il presupposto di fondo è la passività del pubblico, facilmente influenzabile. Sempre secondo gli apocalittici, i nuovi media sono strumenti che accentuano le divergenze sociali, essendo in mano a pochi emittenti a capo di una gerarchia.

Secondo le teorie integrate, invece, i media contribuiscono a diffondere idee democratiche e di modernità; vengono considerati mezzi di abbattimento delle barriere culturali e geografiche, che operano tramite la partecipazione diretta del pubblico. In generale sono due macrocategorie che tendono a polarità opposte; mentre si dovrebbe tener conto di aspetti dell'una e dell'altra, adattandole a seconda dei casi di studio.

In generale si può affermare che la comunicazione sia un'arma potente in mano di chi la sa usare, per veicolare modelli ed immagini impattanti negli spettatori. È anche vero che attualmente, tra vecchi e nuovi media, assistiamo ad un vero e proprio bombardamento di pubblicità.

Si può quindi affermare che la *teoria ipodermica* della comunicazione, costituita da media fortemente persuasivi contro una massa indifesa ed inerte, è stata di gran lunga superata. Infatti esistono delle variabili che intervengono nel processo di comunicazione; innanzitutto sono variabili testuali di costruzione del messaggio, con particolare attenzione alle modalità di presentazione di un argomento. Come detto prima, non è importante solo il contenuto del messaggio, ma soprattutto come viene presentato e quali parti accentuare, per far leva a livello emotivo nei confronti del pubblico.

Ci sono poi variabili sociali, che fanno riferimento alla comunità di appartenenza: si tende infatti ad uniformare i comportamenti a quelli del proprio gruppo. Infine ci sono variabili di tipo psicologico, che intervengono sia nell'esposizione verso contenuti più affini ai personali comportamenti di consumo, sia nell'interpretazione dei messaggi stessi mediante le conoscenze possedute in merito. Si noti come il principio di selettività è applicabile alle fasi di esposizione, percezione e anche memorizzazione dei messaggi.

I media generano degli effetti nei destinatari, divisibili in (Giacomarra, 2005; Degli Esposti, Riva, Setiffi, 2020):

- *Effetti a breve termine*, ovvero influenze limitate, tipiche di un modello comunicativo di tipo trasmissivo e finalizzate alla manipolazione delle opinioni. Chiari esempi di questo genere di manipolazione sono le svariate campagne di propaganda, caratteristiche dei regimi totalitari dei primi del Novecento. In generale, soprattutto in tempi recenti, si parla di effetti mirati alla persuasione o influenza (attenuando le eccessive critiche apocalittiche).
- *Effetti a lungo termine*, latenti ed efficaci in quanto sedimentati nel tempo all'interno dei gruppi sociali; diventano dei modelli rituali, dettati da un tipo di comunicazione processuale.

Un esempio noto di questa categoria di effetti è la teoria dell'*agenda setting*: gli individui dipendono cognitivamente dai media, nel momento in cui non hanno diretta esperienza di determinati eventi. Alla base di questo modello c'è il teorema di Thomas, per cui i soggetti agiscono sulla base di ciò che ritengono reale (anche se non sempre le informazioni comunicate lo sono). Perciò minore è l'esperienza diretta dei soggetti, maggiore sarà la dipendenza dai media per ottenere informazioni a riguardo (e viceversa).

Questa subordinazione ai media è particolarmente evidente nell'ambito turistico, in quanto spesso si fa affidamento ad immagini ed informazioni di luoghi che si reperiscono sui siti internet. D'altra parte la promo-commercializzazione è una fase delicata ed importante per una destinazione, perché contribuisce al posizionamento strategico sul mercato.

Ecco perché la comunicazione turistica mira a due obiettivi: informare in modo chiaro e realistico sulle caratteristiche dei luoghi, e persuadere la potenziale domanda, con la creazione di un'atmosfera allettante attorno al prodotto. Se queste fasi sono realizzate correttamente, c'è una maggiore probabilità di farsi ricordare presso il pubblico; e la diretta conseguenza del ricordo è la replicabilità della pubblicità, che resisterà maggiormente al tempo e alle proposte concorrenti.

I mezzi comunicativi nel turismo sono molteplici, digitali e cartacei, così come gli attori coinvolti: tour operator, agenzie di viaggio, le imprese locali e anche la popolazione indirettamente partecipa ai processi di comunicazione.

Anche la comunicazione, essendo una peculiarità dell'essere umano, è soggetta a cambiamenti nel tempo. Giovanni Ciofalo fornisce tre metafore, attraverso cui comprendere le fasi evolutive della comunicazione e i diversi modi in cui viene studiata questa disciplina complessa (Ciofalo; 2021):

- *Metafora dello schermo*: a partire dalla fine dell'Ottocento l'uomo torna ad essere il centro della comunicazione, gli schermi dei cinema e dei primi televisori lo vedono come protagonista. Lo schermo diventa uno specchio in cui proiettare i propri sogni, che diventano reali negli spot e nei prodotti presentati. Con il passare del tempo gli schermi entrano sempre più nella quotidianità, come fonte di intrattenimento, e proiettano sempre i nuovi ideali di consumo di massa.
- *Metafora dell'habitat*: negli anni Novanta del secolo scorso si assiste alla nascita di internet, che consente agli utenti un'interazione attiva con lo schermo. Si creano così degli ambienti alternativi, degli habitat in cui i tempi e gli spazi sono definiti dal carattere virtuale.
- *Metafora della piattaforma*: entrando nel pieno degli anni Duemila, l'habitat diventa una rete complessa di interazioni. Il virtuale non è più riflesso del reale, ma contribuisce in primis a crearlo: vere e proprie piattaforme di lancio per chi ne sa leggere la trama, sfruttandole a proprio vantaggio.

Questa continua evoluzione non si ferma con la terza metafora: probabilmente l'evoluzione sarà tale da generare altre metafore, con cui provare a descrivere la complessità della comunicazione. Ogni metafora corrisponde ad una fase di studi sulla comunicazione, in un processo evolutivo tale per cui ogni metafora si sussegue dal punto di vista temporale. Tuttavia non c'è, secondo l'autore, una metafora che sia prevarichi le altre per importanza o correttezza.

3.2 L'immagine delle destinazioni

Secondo Crompton l'immagine è data dalla «somma delle credenze, idee e percezioni riguardo ad un'entità» (Crompton, 1979, in Dioguardi, 2009, p.33); il suo utilizzo, diffuso tra gli individui, è legato alla capacità di ricondurre a categorie la complessità della realtà. In tal modo si semplifica e si rende immediata la comprensione del mondo che ci circonda; basti pensare all'uso delle immagini sin da piccoli, come primo strumento di conoscenza degli oggetti quotidiani da parte dell'infante.

Le caratteristiche principali dell'immagine sono la sua relatività, perché dipende dalle percezioni soggettive di un gruppo di soggetti (rispetto ad altri oggetti o alle percezioni dello stesso oggetto da parte di gruppi differenti), ed il fatto di essere mutevole nel tempo (Dioguardi, 2009).

I due fattori principali da cui dipendono le scelte in ambito turistico sono la motivazione al viaggio, intesa come spinta al viaggio per soddisfare determinate esigenze, e l'immagine turistica delle destinazioni. Quest'ultima viene percepita soggettivamente dagli utenti, che si sentono più o meno attratti da un luogo a seconda delle rappresentazioni di esso che reperiscono nella ricerca di informazioni.

Principalmente gli individui cercano di far diventare realtà le immagini che vedono, per soddisfare a loro volta gli immaginari ed immaginazioni che sognano nella quotidianità. Una volta scelta la meta, «Il turista non dovrà fare altro che cercare gli stessi posti, scattare le stesse foto, rivivere le stesse esperienze che i dépliant gli suggeriscono» (Giacomarra, 2005; p.139).

È importante comprendere come i filtri mediatici siano ormai imprescindibili nello studio delle mete turistiche, in quanto costituiscono principali fattori che intervengono nei comportamenti di consumo. Già a partire dalle prime fasi del viaggio, ovvero quelle di ricerca di informazioni in merito alle possibili destinazioni offerte, le immagini svolgono un ruolo fondamentale di attrazione; apparentemente sembrano fornire già delle risposte alle esigenze degli individui.

Come detto nel capitolo precedente, le immagini hanno avuto la massima diffusione in pratiche turistiche di massa, come affermano le teorie del sightseeing e i dibattiti tra autenticità e rappresentazioni dei luoghi. Anche ora, con pratiche differenziate e nuove figure di viaggiatori, le immagini sono importanti per far conoscere una determinata area: non bastano solo le risorse su cui investire, ma è necessario un lavoro di promozione per risultare competitive. In altre parole, una destinazione deve lavorare sulla propria immagine per spiccare tra la vastità di alternative.

La capacità di attrarre potenziali segmenti di domanda è basata anche sullo storytelling, che va oltre le semplici informazioni riguardanti un territorio. Si tratta di creare un racconto dall'alto fattore emozionale, in modo tale da coinvolgere il pubblico e persuaderlo nella scelta della meta. Si presuppone una capacità di saper valorizzare al meglio le peculiarità dell'area che si intende promuovere, raccontandone dettagli attraenti e collegandovi delle tradizioni locali uniche.

Solitamente, nella comunicazione pubblicitaria, il modo più semplice per dare un quadro immediato di un luogo o una situazione è l'uso di stereotipi: creando un'aspettativa riguardo a contesti poco conosciuti, contribuiscono a mutarne profondamente la percezione stessa. Devono essere però considerati come un'arma a doppio taglio, perché pur essendo facilmente comprensibili e quindi largamente diffusi, paradossalmente tendono a fornire visioni distorte della realtà.

Si può definire un ruolo ciclico delle immagini turistiche: suscitano aspettative nelle fasi di scelta della destinazione, per poi essere replicate dagli utenti in vacanza ed essere modificate dalle foto scattate dai soggetti stessi. Si tratta di nuove rappresentazioni della vacanza, che vengono attestate nella fase successiva del ricordo. La pubblicazione di immagini, relative al viaggio compiuto, contribuisce a creare nuove aspettative in potenziali turisti.

Ecco che le immagini sono iscritte in un ciclo che si ripete e si modifica perennemente, in base ai diversi punti di vista che vengono testimoniati e successivamente condivisi.

3.3 Strategie pubblicitarie di posizionamento del prodotto turistico

Una destinazione non è turistica di per sé, ma bisogna saper individuare innanzitutto le risorse che la contraddistinguono, per poi costruire un prodotto turistico che sia appetibile per un potenziale segmento di domanda. Le risorse possono essere già presenti e ben visibili in un territorio (*risorse effettive*), oppure è necessario l'intervento umano per renderle utilizzabili (*risorse potenziali*); in ogni caso il presupposto di fondo è l'intervento operativo dei soggetti coinvolti nel territorio (Giacomarra, 2005; p. 91).

Il prodotto turistico può essere definito come un paniere di beni e servizi, che vengono uniti per creare un pacchetto esperienziale. Si possono definire tre componenti, che contribuiscono a determinare un qualsiasi prodotto turistico (Giacomarra, 2005; Cagno - Dall'Ara, 1992):

- Le *attrazioni*, di vario tipo, che caratterizzano una meta e costituiscono la componente principale nella scelta da parte degli utenti;
- L'*accessibilità*: oltre a quella geografica (distanza dalla destinazione, mezzi di trasporto), si deve considerare il lato economico (spese di viaggio) e psicologico. Quest'ultimo, come detto precedentemente, comprende le motivazioni che spingono a viaggiare e la percezione individuale della destinazione.
- Le *strutture* ricettive e altri elementi accessori, che contribuiscono a diversificare l'offerta nell'ambito della qualità e delle molteplici attività proposte.

Unendo le risorse e attrazioni di un territorio alle altre componenti socioculturali, economiche e di promozione, si origina un prodotto turistico composito; complesso per le varie parti di cui si compone e per la molteplicità di attori coinvolti nella sua creazione. Un prodotto turistico è realizzato da parti materiali (attrazioni, strutture ricettive) e immateriali (condizioni di accessibilità, immagine turistica, componenti culturali). È sulla componente immateriale che spesso, negli ultimi anni, si tende a puntare; infatti la parte intangibile viene

utilizzata per differenziare e conferire un grado di unicità al territorio, anche sotto il profilo della qualità del prodotto.

A questo merito, nella fase di promozione del prodotto turistico, un metodo frequentemente usato è la tecnica del *positioning*. Secondo la definizione di Kotler (1931), il posizionamento può essere inteso 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» (Giacomarra, 2005; Kotler, 1984).

Con questa tecnica si tende a mettere in evidenza una caratteristica distintiva, tra tutte quelle che compongono il paniere di beni e servizi di una destinazione, in modo tale da risaltare rispetto alle altre concorrenti. A dispetto di tutte le attrazioni che caratterizzano una meta, viene presentata quella considerata fondamentale per la promozione verso un particolare segmento di domanda; ecco perché le immagini di una destinazione spesso restituiscono solo dei dettagli parziali, accuratamente selezionati e pubblicizzati.

Se lo scopo è quello di creare una nicchia nella mente del pubblico, in cui collocare un prodotto, allora si parla di posizionamento in direzione del prodotto. In questo caso si deve analizzare il brand in tutte le sue componenti, prestando particolare attenzione alla qualità, immagine e nome; queste parti devono colpire e fissarsi nella mente del destinatario.

Invece, se il posizionamento è rivolto al consumatore, si deve procedere con l'individuazione dei *target* di domanda (Giacomarra, 2005; p.101); per fare ciò è necessaria un'analisi approfondita delle caratteristiche psicologiche, sociali e di consumo dei target considerati. Una volta individuata la potenziale domanda, si procede in tre fasi (ibidem):

- Creare un'immagine che riesca a soddisfare aspettative della domanda, anche anticipando i bisogni dei consumatori rispetto alle proposte concorrenti;
- Sulla base dell'immagine fornita, si devono comprendere i vantaggi relativi alle strategie che si vogliono attuare;

- Posizionare questi vantaggi, attraverso azioni di marketing e promozione relative.

Un'altra azione, che si accompagna al positioning, è la segmentazione della popolazione attraverso una serie di criteri. Alla base di quest'azione di marketing c'è l'idea, diffusa a partire dagli anni Sessanta del Novecento, che la domanda non sia costituita da una massa omologata di individui; ma conviene dividerli in gruppi, da raggiungere più facilmente con prodotti specifici ad ogni esigenza. Ciò significa, per gli attori coinvolti, elaborare le necessarie strategie di marketing per adattarsi alle richieste di un gruppo di consumatori.

Per segmento di mercato si intende quell'insieme di consumatori con una percezione simile di un bisogno, che li porta a sviluppare un comportamento omogeneo nel ricercare la soluzione alla suddetta esigenza (Vescovi, 1996); la percezione del bisogno e i comportamenti di consumo correlati sono gli elementi distintivi dei vari segmenti. La segmentazione non esiste a priori, ma è frutto di elaborazioni ed analisi di mercato realizzate dalle singole imprese; perciò varia anche a seconda del tipo di offerta che un'organizzazione vuole promuovere.

Si possono utilizzare più tipologie di variabili per effettuare una segmentazione di mercato, sempre seguendo le linee di marketing attuate dalle singole imprese (variabili psicografiche, demografiche, comportamentali, ecc.). A prescindere dal tipo di variabile scelta, una segmentazione risulterà efficace solo se è in grado di isolare i comportamenti di consumo che differenziano la domanda.

Le destinazioni, in quanto prodotti realizzati dall'industria turistica, subiscono un'evoluzione nel tempo; perciò si può applicare il modello teorizzato da Butler (1980) per definire il ciclo di vita di un prodotto (figura 3). Butler comprende uno schema che si adatta ai mutamenti di un qualsiasi tipo di bene o servizio, venduto da un'impresa.

Nonostante il modello sia adeguato a spiegare le fasi di vita di una destinazione, non si deve dimenticare che le variabili, che intervengono nel comporre una destinazione nel suo insieme, sono molteplici. Eventuali imprevisti

o cambi repentini, nella domanda come nell'ambiente in sé, devono essere preventivamente intuiti (attraverso studi approfonditi e monitoraggi costanti).

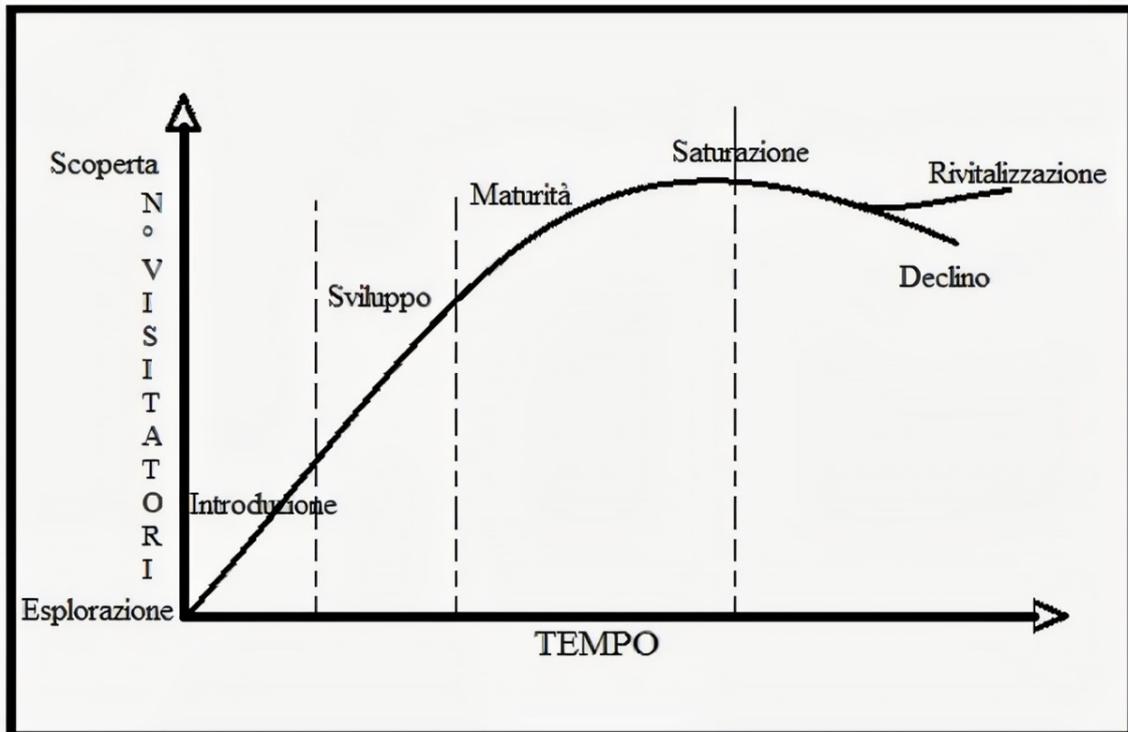


Figura 3: Ciclo di vita di una destinazione (Butler, 1980)

Le fasi del ciclo di vita di una destinazione si possono riassumere così:

- *Esplorazione*: pochi turisti scelgono la meta, scarsamente nota, scoprendo le tradizioni dei locali ancora intatte. Il turismo, in questa fase, non ha impatti economici rilevanti; tuttavia inizia a prospettarsi come possibile via per aumentare il flusso economico del territorio.
- *Sviluppo*: il luogo inizia ad essere frequentato e le imprese operano per renderlo competitivo, attraverso miglioramenti all'accessibilità e più strutture ricettive. I locali iniziano ad essere coinvolti nei processi di turisticizzazione, quale possibile fonte economica redditizia.
- *Maturità*: la destinazione è soggetta a flussi consistenti, il turismo è una delle fonti economiche principali ed il coinvolgimento della popolazione è

massimo. Si manifestano i primi problemi relativi alla saturazione turistica e alla pressione sull'ambiente.

- *Stagnazione*: la destinazione raggiunge il massimo grado di sfruttamento, l'ambiente subisce delle ripercussioni irreversibili. I flussi turistici sono consistenti, rischiando di sovraffollare la meta; a questo punto i locali desiderano tornare alla "normalità", in quanto i flussi turistici complicano la vita quotidiana nel luogo.
- *Declino/rivitalizzazione*, qui ci si trova ad un bivio: la capacità degli attori coinvolti e le strategie messe in campo saranno decisive per decretare l'esito della destinazione. Nel caso del declino, la destinazione non è più competitiva ed il settore turistico crolla. Invece, se si trovano nuove risorse da valorizzare, la meta può essere rinnovata sul mercato e diventare nuovamente competitiva.

Solitamente le agenzie di marketing desiderano raggiungere una fase di maturità, per poi cercare di mantenerla stabile ed evitare il declino. Con questo modello si comprende come il territorio cambi nel tempo, così come la domanda e le tipologie dei viaggiatori; allo stesso modo le organizzazioni turistiche devono costantemente monitorare ed adattare le proprie strategie con le evoluzioni inevitabili.

La comunicazione, seguendo lo schema di Butler, viene coinvolta già a partire dalla fase dello sviluppo di una destinazione; infatti si parte col diffondere immagini e informazioni per far conoscere la nuova meta. Ma le strategie pubblicitarie di promozione sono ancora più utili nella fase di maturità e stagnazione: per evitare il declino di un luogo, si devono creare nuove immagini e diffonderle verso segmenti di domanda differenti.

Da qui si può comprendere il ruolo fondamentale della comunicazione, quale veicolo per diffondere informazioni e immagini relative a luoghi turistici. Le modalità, gli attori coinvolti e le finalità sono diverse, ma la comunicazione si rivela essere uno strumento versatile ai più svariati utilizzi.

3.4 L'importanza del feedback del turista: la valutazione dell'esperienza

Viaggio e turismo, pur sembrando sinonimi, sono concetti distinti per quanto riguarda le concezioni dello spazio e del tempo. Nel primo caso si tratta di un percorso solitamente lineare, come nei viaggi alla scoperta di una regione distante e sconosciuta. Il turismo al contrario prevede un ritorno, in una concezione ciclica; la stessa radice del termine deriva da “tour-” (da cui il Grand Tour), inteso con il significato di “girare”.

Spesso al viaggio si associa una visione esplorativa nello scorgere luoghi inediti, con un forte carattere di autenticità; mentre il turismo, e in particolare le pratiche di massa, tende ad avere in sé un aspetto di prevedibilità. In realtà questi due parametri sono superati attraverso lo studio degli aspetti psicologici e socioculturali che spingono al viaggio, come abbiamo visto nella distinzione operata da Cohen per le tipologie di turisti.

Abbiamo già visto come l'utente abbia il compito di attestare la propria esperienza di vacanza, attraverso diversi tipi di feedback, nella fase del post-viaggio. La valutazione di un turista dipende in primis dal confronto tra l'esperienza vissuta e l'immagine correlata: il grado di soddisfazione è inversamente proporzionale alla divergenza tra l'immaginario proposto e la realtà percepita. Il consumatore è insoddisfatto quando le aspettative sono superiori all'effettiva esperienza, ciò si traduce in recensioni negative e talvolta reclami, oltre al fatto che la destinazione non verrà più considerata nelle scelte turistiche future.

Inoltre l'utilizzo dei significati legati al viaggio intrapreso, una volta tornati alla quotidianità e al contesto socioculturale d'origine, viene modificato tramite l'influenza di pensiero del gruppo a cui si appartiene. Già a partire dalla percezione stessa del viaggio, gli individui mediano i vissuti tramite le categorie del contesto in cui vivono.

Quindi la valutazione dell'esperienza, per quanto soggettiva, è sempre condizionata da variabili sia della regione d'origine che dalle immagini relative a

quella di destinazione. L'area intermedia corrisponde alla zona di transito, nella quale gli individui uniscono pensieri e percezioni dei due contesti (figura 4); in questo spazio si costruiscono i significati e le aspettative, sia transitando verso la destinazione sia nel viaggio di ritorno.



Figura 4: Modello dell'esperienza del viaggio in chiave psicologica (Parroco, 2010; p.75)

Gli apprendimenti effettuati durante il viaggio diventano parte del vissuto di un individuo e contribuiscono a mutarne, sebbene in minima parte, i modi di vivere e comprendere l'Altro: «Ciò che in viaggio è avvertito come stato d'animo o propensione, nel territorio d'appartenenza può essere immediatamente valutato e confrontato con le proprie modalità pregresse» (Parroco, 2010; p.80).

Dal punto di vista della destinazione, l'importanza del feedback dei consumatori è legata alle strategie da adottare per migliorare i servizi e le strutture. In primis una recensione dell'esperienza è un fattore che serve a comprendere il posizionamento del prodotto turistico sul mercato, assieme alle competenze degli attori coinvolti. Il metodo classico di misurazione delle esperienze consiste nella somministrazione di questionari, costituiti da domande variabili a seconda dell'ambito di cui si vuole avere effettivo riscontro.

Con l'avvento del web 2.0 i feedback dei turisti sono molteplici, anche durante la vacanza, attraverso la condivisione di immagini e luoghi in tempo reale. Questo mette ancora più al centro l'individuo e la sua esperienza, che tende ad

essere valutata ulteriormente anche dagli utenti che visualizzano i post del turista, indipendentemente dal loro grado di conoscenza della destinazione.

Modalità ancora più semplici di recensione vengono fornite da piattaforme quali TripAdvisor, Booking e simili, che fungono da contenitori per la raccolta di informazioni, recensioni e giudizi dei luoghi di vacanza. Oltre a questo, permettono anche di confrontare varie destinazioni e strutture, per permettere agli utenti di trovare l'offerta più adatta alle loro esigenze (anche economiche) nel minor tempo possibile.

Conclusione

In questo percorso abbiamo riassunto le tappe fondamentali che hanno accompagnato i mutamenti del turismo e della percezione del viaggio da parte degli individui, ponendo l'accento sugli aspetti di autenticità dell'esperienza e delle sue declinazioni. Inoltre abbiamo visto come la comunicazione per il turismo abbia un ruolo importante non solo per far conoscere una destinazione, ma soprattutto per coinvolgere gli utenti mediante un racconto.

Le immagini dei luoghi e il coinvolgimento emotivo sono elementi chiave ancora prima di partire per un viaggio, in quanto attraggono i soggetti e li trasportano in un microcosmo dai caratteri quasi mitici. La vista è uno dei fili conduttori che permettono di comprendere quanto siamo legati ad un apprendimento per immagini, essendo molto più dirette e impattanti rispetto ad informazioni scritte. Le stesse immagini che vengono utilizzate dai turisti durante e al fine della vacanza, come testimonianza delle loro esperienze; anche per attestare nei confronti della collettività di aver raggiunto un certo status mediante il viaggio.

Fare turismo può essere considerato un viaggio circolare, dato da una partenza e un ritorno nello stesso punto; da un turista che indirettamente contribuisce a riprodurre i meccanismi che lo coinvolgono durante la vacanza, soprattutto nella fase del ricordo e della condivisione. La vacanza si identifica come un mezzo per acquisire nuove conoscenze del mondo, che non sono fini a sé stesse, ma verranno utilizzate poi nella vita di tutti i giorni.

Abbiamo anche visto quali possono essere le insidie che si celano dietro all'apparenza di una destinazione, le costruzioni che spesso vengono nascoste ai più o che al contrario sono palesemente manifestate. L'occhio umano non dovrebbe limitarsi a cogliere i bei panorami, come una macchinetta fotografica; quanto invece imparare ad andare oltre il velo posto dalle imprese turistiche. D'altra parte il concetto di autenticità è assai mutevole e soggettivo, perciò talvolta ci si può anche accontentare della scena rappresentata per il turista.

Queste sono alcuni spunti di riflessione per provare a rispondere alla domanda, posta all'inizio di questo elaborato, se sia effettivamente possibile considerare la vacanza un universo separato dalla quotidianità. Secondo quanto visto ci sono fattori che intervengono prima e dopo la parentesi turistica, influenzando in parte i comportamenti futuri dei soggetti. Il contatto con ciò che è diverso, sia esso autentico o modificato in parte per renderlo più esotico e caratteristico, comporta un piccolo ampliamento della comprensione di ciò che ci circonda.

Infatti l'esperienza pratica dei luoghi, sempre intesa come un confronto tra la realtà e gli immaginari che si sono creati attorno ai territori, contribuisce al mutamento del punto di vista relativo ad una destinazione. Oppure può risultare una conferma, nel momento in cui l'immagine e la percezione reale siano estremamente simili. Al centro di tutto questo processo c'è l'uomo, con le sue motivazioni e gusti, derivanti a loro volta dal contesto sociale d'origine e dagli apprendimenti conseguiti nel corso della vita.

Social e altre piattaforme online permettono ad oggi di condividere informazioni sulla gran parte dei luoghi del pianeta, abbattendo barriere geografiche e culturali, facilitando in parte i processi di scelta e reperimento di dettagli sulle mete turistiche. La progressiva presenza delle destinazioni sul web consente di acquisire un grado maggiore di notorietà presso il pubblico, oltre ad un posizionamento strategico rispetto alla concorrenza.

Sempre i social sono lo strumento fondamentale utilizzato dagli utenti stessi, non solo per la condivisione delle proprie esperienze, ma anche per fornire

recensioni e feedback in generale sulla percezione della vacanza. In questo caso l'avvento di Internet si rivela uno strumento fondamentale per le organizzazioni coinvolte, in quanto viene resa più semplice la raccolta di feedback da parte degli utenti. Inoltre si possono diffondere in modo pratico e veloce questionari di valutazione dell'esperienza, elaborati spesso da sistemi e piattaforme, accantonando i formati cartacei.

Come detto durante la trattazione, una destinazione non è definita turistica di per sé, ma è necessaria la compresenza di più fattori che la rendano tale. E la comunicazione, quale fattore di promo-commercializzazione di un territorio, contribuisce in gran parte a rendere un luogo turistico e diffondere la sua conoscenza presso la potenziale domanda. Ecco che al semplice fattore di marketing, che caratterizza la comunicazione turistica, si deve aggiungere una particolare attenzione per il suo carattere sociale.

Tutto ciò che riguarda una collettività e i suoi componenti deve tener conto di studi di sociologia, dal momento che le interazioni e relazioni tra individui sono alla base della vita all'interno di una comunità. Ogni aspetto di questa vita comune, anche quello turistico, riassume dei caratteri socio-psicologici che non possono essere riassunti solo da studi economici sui consumi.

Bibliografia

Ciofalo G., Leonzi S, (2021), “Schermo, habitat, piattaforma. Metafore dell’immaginario della comunicazione”, in *H-Ermes Journal of Communication*, UniSalento, pp. 7-30

Cogno E., Dall’Ara G. (1992), *Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo*, FrancoAngeli, Milano

Degli Esposti P., Riva C., Setiffi F. (2020), *Sociologia dei consumi*, UTET università, Novara

Dioguardi V. (2009), *L'immagine della destinazione turistica come costruzione sociale*, FrancoAngeli, Milano

Geertz W. (2003), *La fallacia dell’autenticità*, *Annali d’Italianistica*, Vol. 21 (1)

Gilli M. (2009), *Autenticità e interpretazione nell’esperienza turistica*, FrancoAngeli, Milano

Giacomarra M.G. (2005), *Turismo e comunicazione. Strategie di costruzione del prodotto turistico*, Sellerio Editore, Palermo

Goffman E. (2001), *Il rituale dell’interazione*, Il Mulino, Bologna

Goffman E. (1997), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna

Martini A. (2013), *Cosa guardiamo quando guardiamo? I limiti del visualismo nel definire l'autenticità dell'esperienza nell'antropologia del turismo*, ANUAC, Cagliari, Vol.2 (1)

Parroco A. (a cura di) (2010), *Turismo e comunicazione: fattori emergenti tra pratiche e politiche turistiche*, CLEUP, Padova

Riva C., Bisello C., Port. D. (2015), *Il web e l'immagine pubblica del territorio*, Charta Bureau Edizioni, Venezia, cap. 2

Savelli A. (2012), *Sociologia del turismo*, Hoepli, Milano

Sitografia

[Immaginari turistici \(openedition.org\)](http://www.openedition.org)

<https://www.ledonline.it/index.php/Rivista-Scienze-Turismo/article/download/539/495>

[Cultural "Authenticity" | Cultural Survival](#)