

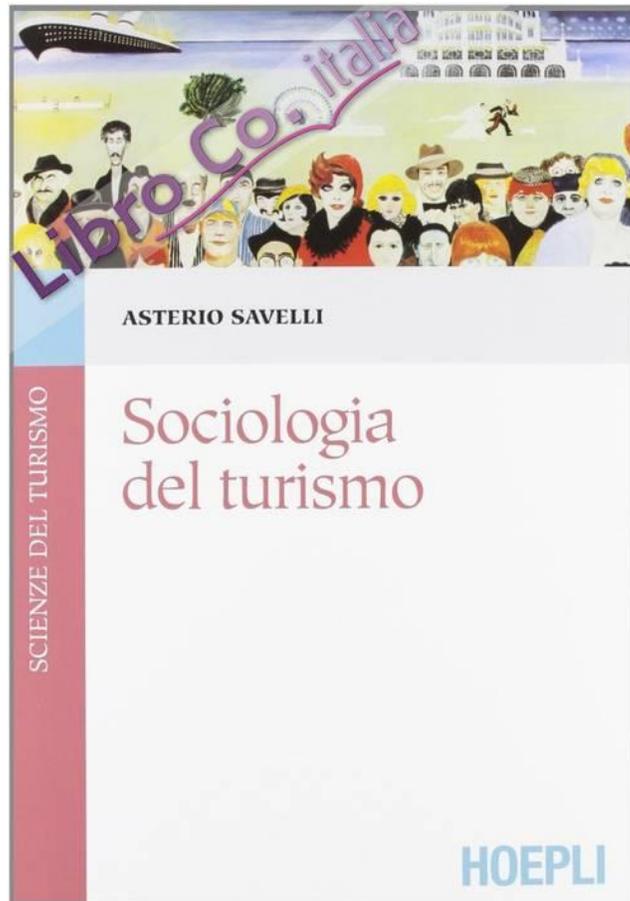
MANAGER DEGLI ITINERARI CULTURALI

MOVIMENTI TURISTICI NELLA SOCIETÀ GLOBALE

Introduzione alla sociologia del turismo



Sociologia del turismo



Parte terza – Oltre il turismo di massa

Cap. 11 – Il turismo di massa nel pensiero critico

Cap. 12 – Dalla società industriale alla società postindustriale

Cap. 13 – Il fascino della dimensione sociale

Cap. 14 – Verso uno sguardo turistico post-moderno

Turismo di massa e pensiero critico

La razionalizzazione era, per Max Weber, la cifra della modernità. Tale razionalizzazione trovava nel Romanticismo un movimento di reazione e opposizione, il quale intendeva sostenere l'impossibilità dell'umano ad essere ridotto alla pura logica razionale e strumentale.

L'epoca successiva, già si lascia alle spalle il portato critico del romanticismo e ogni forma di agire umano sembra venire definitivamente ricondotta nell'alveo dell'utilitarismo e della razionalità produttivista.

Le attività non direttamente connesse con ciò diventano ipso facto, inutili o, al limite, assumono lo status di **hobby**: attività frivole del tempo libero non aventi alcuna utilità specifica ma dalle qualità corroboranti e ristoratrici, utili per rigenerarsi dopo il lavoro e prepararsi alle sessioni successive. Di fatto, soltanto piccole pause dall'attività produttiva.

L'arte stessa subisce inevitabilmente tale svilimento, e con essa i luoghi dell'arte classica e tutto ciò che era importante in precedenza.

Il turismo di massa, e con lui il turista, vengono caricati di un senso di **inesorabile perdita**.

Turismo come esperienza passiva

Il **viaggio**, da esperienza attiva inizia ad essere percepito, nella declinazione turistica di massa, come un'**esperienza passiva**:



«il declino del viaggiatore coincide con l'emergere del turista. Mentre il viaggiatore stava lavorando a qualcosa, il turista è un cercatore di piacere. Mentre il viaggiatore era attivo e andava strenuamente alla ricerca di incontri di esperienza, di avventura, il turista è passivo, aspetta semplicemente che vengano realizzate per lui cose interessanti. Egli va a vedere ciò che deve essere visto e pensa che tutto gli sia dovuto e che tutto debba essere fatto per lui. Il viaggio all'estero, così, cessa di essere un'attività - un'esperienza, un'impresa - e diventa un semplice prodotto»

Viaggio Vs turismo

Boorstin nota come l'esperienza del viaggio sia svuotata di senso nel turismo, il quale incontra sempre più spesso soltanto esperienze prefabricate, **pseudo-eventi** costruiti ad arte per essere venduti al turista.

La crescente commercializzazione dell'attività turistica (quindi la sua identificazione con l'attività di consumo) ha accentuato la distinzione semantica tra «turismo» e «viaggio», quindi, tra «**turista**» e «**viaggiatore**».

Il turista è inteso sempre più come una sorta di longa manus del consumatore occidentale su luoghi e popolazioni “altre”.



«mandrie [...] che non si separano mai» riversati «lungo le strade con la loro guida [...] che gira attorno come un cane da pastore» (Boorstin)

«Il Barbaro di ieri è il turista di oggi» (in Urry)

Il paradosso del turista

Se le critiche al turismo come passività potevano sembrare manifestazioni di un certo «elitismo del viaggio» che lasciava trasparire un'ideale scarsamente democratico per cui a viaggiare dovrebbero essere soltanto pochi eletti, altri autori hanno sottolineato altri aspetti critici intrinseci al turismo.

In particolare, Enzensberger insiste sulla natura “**totalitaria**” del turismo moderno, così coinvolto con l'economia industriale da esservi pressoché asservito.

Il turista stesso, al suo ritorno, diviene “attrazione turistica” per chi è rimasto. I racconti e le testimonianze del viaggio sono come una riproposizione incarnata delle stesse immagini dell'industria del viaggio: i turisti diventano inevitabilmente “testimonial” dell'industria turistica.

La libertà che il turista cerca nella fuga del viaggio, lo imbriglia inesorabilmente a quella stessa realtà oppressive dalla quale vorrebbe fuggire.

La dimensione dell'immaginario e l'appropriazione simbolica del luogo

«Il turista non visita un paese, ma il fantasma di quel paese, cioè tutto ciò che di quel paese sembra sfuggire la corruzione del tempo che passa e sopravvive in una sorta di eternità imbalsamata: luoghi naturali, monumenti, cattedrali, opere d'arte, usi folcloristici. Il turista visita tutto ciò che è moderno, museabile o museoide di una Nazione [...]. In breve si visita tutto ciò che può essere definito pittoresco, cioè ciò che richiama l'immagine, che richiama cioè uno sdoppiamento immaginario. Il volto di un paese, quale appare in una guida turistica, è letteralmente fantastico: è una specie di Luna Park o di museo. Il paese è spogliato della sua sociologia a vantaggio della sua etnologia, della sua archeologia, del suo folclore e dei suoi aspetti bizzarri» (Morin)



Il luogo è relegato alla sua **immagine stereotipata**, la quale rappresenta l'**immaginario** "necessario" del luogo. Allo stesso tempo, tale immaginario viene riproposto dall'industria turistica e **appropriato simbolicamente** dal turista attraverso le visite, le foto, i souvenir, il cibo tipico, ecc.

L'importanza del tema dell'immaginario in ambito turistico

Quando pensiamo ad un luogo, ad una meta turistica, solitamente ci riferiamo ad un luogo in gran parte “immaginato”, cioè costruito dalla nostra mente sulla base degli elementi di cui si dispone. **Si tratta di un costruito che si alimenta nelle dinamiche sociali** (contingenze storiche e culturali, stereotipi, dai modelli di socializzazione, dai sistemi comunicativi, ecc.)

Gli immaginari turistici **creano il desiderio** rendendo una località attraente, **contribuiscono a concretizzare un progetto di viaggio, riducono la distanza con il luogo** turistico e **permettono di familiarizzare** con il suo carattere esotico, che contribuiscono contemporaneamente a costruire.



Essi intervengono non solo al momento della scelta della destinazione, ma **anche sul luogo**, orientando, determinando o impedendo certe pratiche e, se gli immaginari sono negativi, possono contribuire addirittura ad allontanare da certe destinazioni.

La teoria del sightseeing

Proprio per la natura etero-diretta associata all'esperienza turistica e la conseguente "banalizzazione" del viaggio, il turismo viene inquadrato all'interno della teoria del *sightseeing*, per cui "il turista non va verso le cose, ma soltanto verso le loro immagini, riducendo le cose stesse ad immagini".

Nella fase di massa del turismo, l'elemento di riferimento per il viaggio, ciò che gli impone la propria norma, è il *sight*, la cosa da vedere:



«Il turista conosce l'oggetto come sight, vale a dire come immagine, segno, elemento normalizzato, degno di essere assunto come obiettivo di un'esperienza turistica. [...]. Messe in vetrina, le cose da vedere subiscono una trasformazione capitale: sono distaccate dal loro contesto, private del loro spessore, del rapporto con le condizioni che le hanno determinate e che possono, esse sole, spiegarle».

Tra sightseeing e performance

Si tratta di un processo pressoché inevitabile di «museificazione» e «rappresentazione» che riguarda i luoghi, le culture, i popoli... per cui, nella visione critica, il compito del turista si limita ad «attestare l'originalità di ciò che è una copia».



Dall'altra parte, tuttavia, l'ingresso in questa dimensione fantastica e separata che è rappresentato dal tempo e dai luoghi turistici, apre all'individuo nuove possibilità immaginifiche.

Il ruolo dell'immaginazione assume connotati contraddittori, aprendosi ad una visione **performativa** dell'esperienza turistica.

Quest'ultima posizione è tanto più vera oggi, basti pensare al ruolo che Appadurai attribuiva all'immaginazione.

Dalla società industriale a quella postindustriale

Se molti dei caratteri del turismo fin qui descritti possono essere ricondotti alla prima fase di quella che è stata definita società industriale, le cose iniziano a cambiare con l'avvento della fase **postindustriale** della società.

Con il termine postindustriale si indica una fase successiva allo sviluppo sociale ed economico incentrato sulla produzione industriale. Si tratta di mutamenti strutturali caratterizzati da:



- percezione di crescenti limiti del modello di sviluppo industriale;
- emergere della prevalenza del settore terziario dei servizi, su quello industriale tradizionale;
- dominanza economica dalla dinamica dei consumi;
- prevalenza dei professionisti e dei tecnici;
- centralità dei processi comunicativi;
- centralità del sapere teorico e tecnocratico (società della conoscenza).

Dalla società industriale a quella postindustriale

Tali mutamenti strutturali hanno immediatamente dei risvolti anche culturali (in questo senso si è parlato anche di “postmoderno”). I mutamenti culturali più importanti riguardano:

- declino dei modelli di vita improntati alla fabbrica e alla grande industria;
- emergere di valori e culture centrate sul tempo libero;
- enfaticizzazione del ruolo della conoscenza teorica, della ricerca scientifica, della produzione di idee innovative e sull'istruzione;
- lo sviluppo della pianificazione sociale come orientamento delle politiche;
- il declino delle grandi narrazioni storiche e della lotta di classe polarizzata, sostituita da una pluralità di conflitti e di (nuovi) movimenti sociali;
- la prevalenza di caratteri narcisistici nella struttura della personalità individuale;
- un nuovo rapporto creativo con il consumo, che stimola l'innovazione e la produzione;
- la dominanza ossessiva del presente, rispetto al passato e al futuro.

Questi cambiamenti vengono salutati in maniera ambivalente. Chi ritiene ottimisticamente che l'era postindustriale rappresenti **motivo di emancipazione**, e chi, invece, sottolinea le **nuove dimensioni del controllo e del potere** (non più repressivo e poliziesco, bensì manipolativo e seducente).

Sovrabbondanza del possibile e nuova incertezza

Se la società postindustriale si caratterizza da una «**sovrabbondanza del possibile**» e delle opportunità (magistralmente messe in scena dal sistema mass-mediatico), il risvolto negativo più immediato è rappresentato dal ritorno dell'**incertezza**, precedentemente ridotta ai minimi termini dalle istituzioni della società industriale (fabbriche dell'ordine – Bauman).



La complessità crescente aumenta, a livello macro, possibilità e opportunità (gradi di libertà), ma si traduce anche, a livello micro, in incertezza individuale. Tale aspetto si collega al principio di individualizzazione che caratterizza l'ultima fase della modernità (si veda anche Beck).

Sovrabbondanza del possibile e nuova incertezza

Tutto ciò si traduce in «**perdita del centro**», di ogni centro, una **pluralizzazione della società** che a volte è anche parsa essere più una «liquefazione» (Bauman – La società liquida). L'individuo appare ormai «senza dimora», come sospeso in un rapporto mai risolto tra opportunità e minacce, autonomia emancipativa e coercizione manipolatoria, libertà e abbandono, ecc.

La cultura postmoderna, che promana dalla fine o dal superamento della società industriale che ha caratterizzato la (prima) modernità, si caratterizza per l'incertezza, per la crisi dei punti di riferimento, per la poliedricità delle prospettive, dei punti di vista, dei percorsi di vita...

Se la modernità (industriale) celebrava collettivamente la società come criterio di riferimento del soggetto, la postmodernità (postindustriale) celebra, invece, il singolo soggetto come riferimento collettivo della società.

Tale contrapposizione e ambivalenza si traduce, anche nel turismo, in spinte divergenti: da un lato, verso un ambito diversamente gregario e auto-diretto solo nella misura in cui risponde alle esigenze della nuova personalità narcisistica; dall'altro, verso spinte soggettive rivolte all'affermazione reattiva di se stessi.

Il turismo nella postmodernità: il turista interstiziale

Nel turismo, tutto ciò può essere reso nella figura idealtipica del «**viaggiatore dell'interstizio**», che pur accettando di aver a che fare con il mondo del turismo, è «perennemente in cerca di intervalli ancora liberi nell'universo del viaggio, che siano spaziali o temporali».



«il viaggiatore dell'interstizio è quel turista che, nel cuore dello spazio conosciuto o quotidiano, reinventa lo sguardo necessario all'esperienza dello straniamento e al piacere della scoperta» (Urbain)

Il senso attribuito a tale attività diventa altamente soggettivo. Tale senso tende a dare risposta alla richiesta di identità personale, intesa come differenza e differenziazione, ma non più rispetto ad un codice condiviso e/o gerarchico specifico.

La frammentazione delle esperienze e la ricerca delle motivazioni

Alla graduale soggettivizzazione dell'esperienza turistica, corrisponde una crescente frammentazione delle esperienze e delle motivazioni.

In particolare, la ricerca amministrativa, rivolta a soddisfare le esigenze conoscitive di un'industria turistica chiamata a ripensarsi anche radicalmente (pluralizzando e rendendo più flessibile la propria offerta) si concentra soprattutto sui **fattori push e pull**, di spinta e di attrazione. I primi più legati a fattori psicologici e personali del turista, i secondi più legati ad aspetti culturali e all'offerta delle località turistiche (segmentazione dell'offerta e della domanda).



La nuova enfasi sul soggetto e le sue motivazioni, permette di cogliere la dinamica di **impregnazione** (rapporto autentico con l'esperienza), di **scoperta** (rapporto non solo con le cose, ma anche con le persone e le popolazioni locali) e di **avventura** (uscendo dalle bolle ambientali del turismo organizzato).

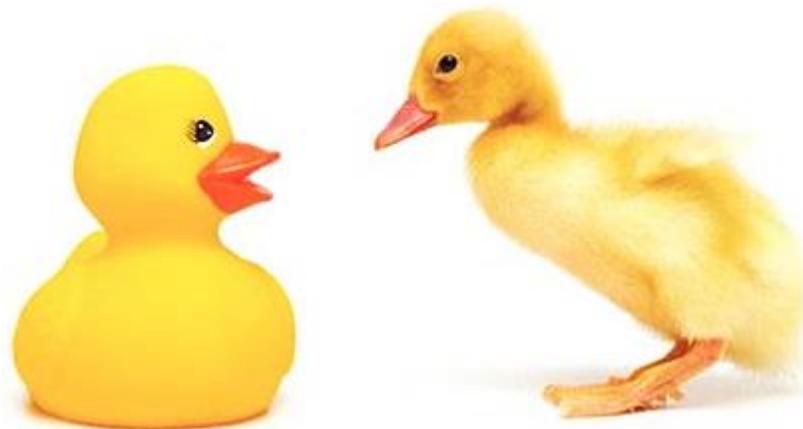
Questi ambiti sono particolarmente rappresentativi di una **dinamica attiva** del fare turismo che si contrappone, ad esempio, alla vacanza come riposo o come ricreazione.

Dean MacCannel e la ricerca dell'autenticità alla base del turismo

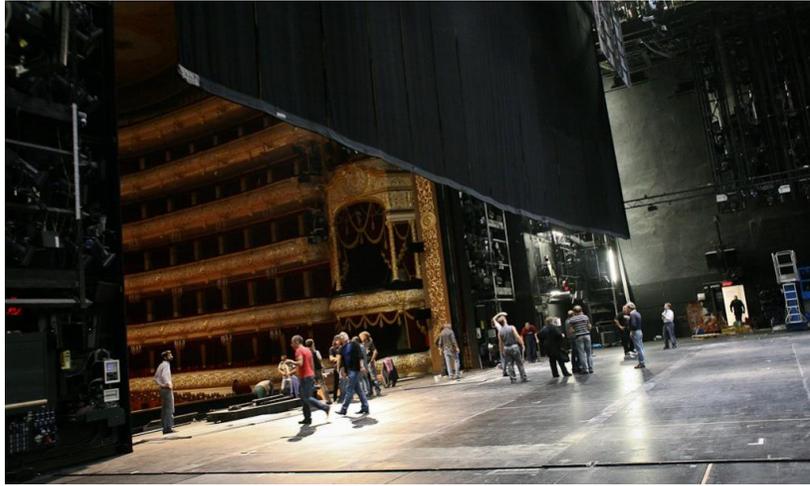
Nel suo classico libro *"The Tourist"* Dean MacCannel ha posto l'accento sulla **ricerca dell'autenticità** come elemento cardine che muove il comportamento della "nuova leisure class".

L'autenticità è intesa da MacCannel come il tentativo di ricomporre la **frattura e la frammentazione tipica della modernità**: il turismo sarebbe il modo per fare ciò e, allo stesso tempo, la possibilità di farlo diventa un valore distintivo della nuova "classe agiata".

Il turismo rappresenterebbe una forma di **moderno pellegrinaggio secolarizzato**, nel quale si celebra la società stessa o, meglio, l'unitarietà perduta della società (che si ritroverebbe appunto in ciò che è autentico).



Dean MacCannel e la ricerca dell'autenticità alla base del turismo



MacCannell riprende l'approccio drammaturgico di Goffman e lo applica al turismo, indicando l'esistenza di una «**back region**» dei luoghi turistici nella quale i locali vivono e agiscono le loro relazioni quotidiane e, per così dire, autentiche; contrapposta alla «**front region**» che rappresenta la scena opportunamente preparata per il turista e all'interno della quale i locali recitano i loro ruoli in un'ottica prevalentemente di servizio.



La crescente richiesta di autenticità porterebbe con se, quindi, una crescente «autenticità messa in scena» (**staged authenticity**).

Urry arriva a parlare di **post-turista** come di un turista consapevole di tale messa in scena, anzi del fatto che ogni cosa è in qualche misura messa in scena e nulla è autentico.

Il dibattito sull'autenticità nel turismo

Sulla spinta del dibattito tra teoria del *sightseeing* and dell'autenticità, Cohen propone un percorso evolutivo incentrato su di un continuum tra i concetto contrapposti di autenticità e falsificazione, distinguendo tra:

- 1) La **situazione autentica**, che è oggettivamente reale e accettata come tale dai turisti, lontana dagli spazi turistici convenzionali e dai percorsi tradizionali;
- 2) La situazione dell'**autenticità rappresentata**: l'apparato turistico ha predisposto una scena per il turista, il quale tuttavia ne è inconsapevole e, quindi, la accetta e la vive come reale. È lo «spazio turistico protetto» descritto da MacCannell;
- 3) La situazione del **rifiuto dell'autenticità**: si ha quando il turista messo in guardia da precedenti esperienze rifiuta la scena oggettivamente reale interpretandola come inautentica;
- 4) Infine possiamo avere il **turismo pianificato**: è il caso in cui la scena è apertamente predisposta dall'organizzazione turistica, la quale avverte il turista, il quale quindi è pienamente consapevole. Si tratta, in questo caso, dello «spazio palesemente turistico» (MacCannell).

Il dibattito sull'autenticità nel turismo

Forse il maggior merito di MacCannell è proprio quello di aver introdotto nella sociologia del turismo il **dibattito sull'autenticità**. Ning Wang (1999), ad esempio, ha identificato almeno tre significati diversi di “autenticità”:



oggettiva: riferita ad esempio a luoghi sede di avvenimenti storici o a cose appartenute a personaggi famosi, ecc.

costruttiva: l'autenticità costruttiva, a differenza di quella “oggettiva” può avere intensità diversa e perciò si parla anche di «autenticità negoziabile» (Cohen). Un esempio è il processo di tipicizzazione dei prodotti locali, sempre una costruzione sociale che ha a che fare con dinamiche storiche, tecniche, di potere, ecc.

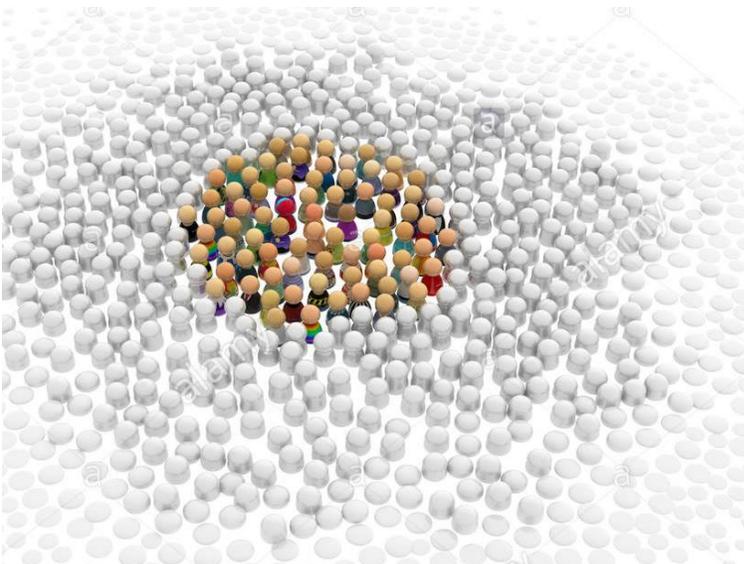


esistenziale: riguarda la dimensione di autenticità costruita dal soggetto che la esperisce e riguarda, ad esempio, la percezione di vivere un momento autentico con se stessi o con gli altri.

L'interpretazione del turismo rispetto al livello di integrazione

Mettendo in atto uno schema più complesso rispetto a quello del *sightseer* o della ricerca dell'autenticità, Cohen si riallaccia allo **struttural-funzionalismo** di Parsons, considerando il turismo come un momento **funzionale a incanalare tensioni e frustrazioni** dell'individuo rispetto al sistema sociale.

Per questo il turismo rappresenterebbe necessariamente uno spazio e un luogo separati dalla dinamica principale dei ruoli e delle funzioni sociali, che trova la sua funzione specifica nel **ristabilire l'integrazione dell'individuo**, evitando che egli diventi deviante.



Nella condizione postmoderna, tuttavia, i centri di integrazione (valori, norme, istituzioni, ecc.) si sono moltiplicati, per cui è più difficile per l'individuo aderire ad un sistema sociale che si trova ad essere pluralizzato e, sostanzialmente, confuso (rischio anomia).

I modelli turistici di Cohen

Cohen, allora classifica il turista in base alla maggiore o minore alienazione rispetto alla società.

Egli identifica così diversi tipologie ideali di turista e di turismo:

- **ricreativo**: caratterizzato da una piena integrazione e da un aspetto funzionale. Il turismo è qui attività di svago e di momentanea fuga per rinsaldare e ristabilire l'appartenenza e l'integrazione sociale;
- **d'evasione**: l'integrazione è quasi assente, l'alienazione è persistente e la fuga perenne diviene quasi la norma. Questo tipo di turismo tende ad essere disfunzionale.



I modelli turistici di Cohen

All'interno del turismo d'evasione, Cohen specifica inoltre tra turismo:



- **esperienziale:** qui i significati e i centri di integrazione vengono cercati in altri luoghi, in altre società. L'esperienza assume i connotati di una ricerca;
- **sperimentale:** prevede un coinvolgimento maggiore della sola esperienza. Si tratta di un vero e proprio sperimentare nuovi centri di significato al di fuori della società cui si appartiene;
- **esistenziale:** riguarda la piena adesione ad un centro altro precedentemente sperimentato, ma che si articola ancora in forme turistiche per l'incapacità o l'impossibilità di trasferirsi definitivamente (fatto con cui terminerebbe l'attività turistica).

Cohen attribuisce la ricerca di autenticità soltanto al turismo esperienziale (e le sue forme via via più 'estreme' del turismo sperimentale ed esistenziale).

I modelli turistici di Cohen

All'interno dell'idealtipo del turista esistenziale e considerando la distanza tra «centro elettivo», simbolico e ideale, e realtà oggettiva, Cohen distingue inoltre tra:

- 1. Idealisti realisti:** si tratta di individui che, pur avendo traslato il centro valoriale ed esistenziale verso culture e società altre, sono chiaramente consapevoli che non ci può essere piena coincidenza tra idealità e realtà. Essi sono perciò capaci di seguire un percorso di autorealizzazione realistico e concreto senza rimanere delusi e/o spaesati;
- 2. Idealisti dagli occhi brillanti:** credenti puri che, come fulminati sulla via di Damasco, credono di aver trovato nel nuovo «centro elettivo» la panacea alla loro alienazione, rifiutando l'imperfezione della realtà e incontrando, quasi certamente, un'amara delusione;
- 3. Idealisti critici:** essi aderiscono al centro elettivo idealizzato, tuttavia, sono critici rispetto alla realtà che incontrano, oscillando tra desiderio e disincanto.

Uno sguardo turistico postmoderno



MacCannell spinge oltre queste osservazioni inoltrandosi nella dimensione globale rappresentata oggi dal turismo. Egli vede nel doppio movimento dei turisti verso le più estreme periferie del mondo e delle popolazioni periferiche verso il «centro» sviluppato, il realizzarsi di uno «spazio vuoto d'incontro» nel quale può realizzarsi un'unità umana globale (tanto ideale che reale).



I movimenti di cui parla MacCannell possono essere ricondotti, implicitamente, ai flussi e agli etnoscape di Appadurai. All'interno dei flussi che caratterizzano l'etnoscape delle persone in movimento, MacCannell identifica, in particolare, i **nomadi** (i vagabondi di Bauman) e **turisti** che «consumano paesi».

Neo-Primitivismo postmoderno

MacCannell spiega come nel mondo globale caratterizzato dal turismo etnico, i popoli ex-primitivi possono trovare una forma di guadagno semplicemente «essendo se stessi». Si tratta certo di un rappresentare se stessi in un nuovo modo commercializzabile che mischia elementi innovativi dei popoli moderni (organizzativi, razionali) e continuità tradizionale, creando forme inedite di neo-primitivismo di stampo postmoderno.

Si tratta in qualche modo di culture zombie, in quanto continuano a vivere svuotate di significato solo come rappresentazioni, testimonianze di ciò che evidentemente è già morto.

L'incontro tra turisti ed ex-primitivi mostra un grado di complicità che consiste nella co-produzione di uno pseudo-conflitto finalizzato a nascondere il fatto che il falso incontro tra i due mondi altro non è che «la messa in scena di una visione utopica condivisa di profitto senza sfruttamento».

MacCannell parla di **comunità postmoderne** per indicare quelle comunità che acquisendo coscienza di se, utilizzano tale riflessività per trasfigurare la loro identità riproponendola in forma commerciale.

