

Agnese Vardanega

L'identità dei territori nell'esperienza turistica



Copyright © MMIX
ARACNE editrice S.r.l.

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

via Raffaele Garofalo, 133 a/b
00173 Roma
(06) 93781065

ISBN 978-88-548-2558-1

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: giugno 2009

Indice

7 L'identità del territorio nell'esperienza turistica

1. L'esperienza turistica del territorio come esperienza sociale, p. 7 — 2. Le vacanze tranquille, p. 11 — 3. Autenticità ed iper-esperienze, p. 18 — 4. Esplorazioni del territorio, p. 21 — 5. Conclusioni, p. 29 — Nota Metodologica, p. 33 — Riferimenti Bibliografici, p. 41

45 Abstracts

L'identità del territorio nell'esperienza turistica^a

Agnese Vardanega^b

1. L'esperienza turistica del territorio come esperienza sociale

1.1. Il territorio nello sguardo del turista

Cercare di cogliere alcuni tratti dell'identità di un territorio attraverso l'analisi dell'esperienza turistica ha un senso se si parte dal presupposto che la costruzione sociale di tale identità coinvolga una pluralità di attori, e che — fra questi — i turisti occupino un loro posto particolare.

Se per “territorio” intendiamo l'organizzazione sociale dello spazio entro il quale uno o più gruppi sociali dispiegano le proprie attività, i turisti contribuiscono alla sua costruzione in quanto attori (sia pure temporanei) dei processi sociali in atto¹, ed in quanto ad essi sono dedicati spazi e pratiche specifiche — gli “spazi turistici”, appunto: spazi di *loisir* e consumo per i turisti e di produzione per i locali, ma anche spazi di incontro, *interfacce* deputate alla traduzione della cultura e delle identità locali, ed alla contrattazione di queste ultime con le immagini delle quali i turisti sono portatori.

La razionalizzazione di tali spazi e delle relative pratiche (le “vacanze organizzate”) ha facilitato la costruzione dell'offerta, “irreggimentando” la domanda. Nel tempo, alcuni luoghi si sono costituiti come *tópoi* — luoghi comuni e simboli, oggetto

a) Paper preparatorio non sottoposto a *peer-review*.

b) Professoressa associata presso l'Università degli studi di Teramo, Dipartimento di Teorie e Politiche dello Sviluppo Sociale (avardanega@unite.it).

1) Così Martinotti arriva a considerare i turisti come parte della “metropoli diffusa” (2004)

di mitologie che possono essere sognate prima che esperite (le *destinazioni turistiche*). A volte ciò è accaduto attraverso una promozione pubblicitaria consapevole; altre per ragioni imprevedibili, connesse alla complessità culturale che avvolge la vita dei “consumatori di esperienze” (Luckmann 1967).

Le immagini e le rappresentazioni dei luoghi — le narrative (pubblicitarie e non solo) — hanno quindi contribuito non meno dei pacchetti turistici alla diffusione ed al successo del turismo di massa. La crisi di quest’ultimo pare quindi corrispondere alla crisi delle Grandi Narrazioni (o delle ideologie) ed insieme a quella del marketing centrato sul prodotto (Fabris 2008).

La ridotta capacità euristica e previsionale delle “tipologie di turisti” corrisponde alla sempre maggiore differenziazione dei comportamenti turistici e rende pressoché impossibile l’invenzione di un target (e di una destinazione) a partire da bisogni “standardizzabili”.

Non sono più le tipologie anomale [di turisti] da considerare accidenti, da esorcizzare o da riassorbire dentro tipologie stabili, ma sono ormai le tipologie stesse a diventare accidentali e provvisorie, deboli all’impatto con i percorsi di senso che l’individuo pone in essere nella società complessa (Savelli 1989, p. 254; cfr. anche Guidicini e Savelli, a c. di, 1988).

Il venire meno della distinzione fra tempo del lavoro e tempo libero nella strutturazione dei tempi di vita e della stessa organizzazione sociale comporta inoltre la trasformazione del significato di “vacanza” in quanto assenza di “strutture” (cfr. §2.1), ed anche il frammentarsi delle esperienze ludiche ed extra-ordinarie nell’ambito della quotidianità².

L’estrema forma del turista di massa, il “post-turista” (Urry 1989), perfettamente consapevole di vivere un’iper-esperienza (Vulli 2003), non disdegna così di passare dall’agriturismo al villaggio turistico, dalla discoteca all’alta montagna (§2) — rinunciando alla ricerca di “significati autentici” (nel senso romantico che ha caratterizzato i viaggi moderni), ed abbraccian-

2) Al punto di poter affermare che quella turistica diventa la modalità “normale” dell’abitare (Praderio e Modde, a c. di, 2006).

do la dimensione puramente ludica ed esperienziale del viaggio e dell'esplorazione (§3).

1.2. *L'esperienza turistica come esperienza sociale*

Non esiste insomma “il turista”, e non esistono neanche “i turisti”: esistono persone che si spostano e che per alcuni giorni o solo alcune ore, si dedicano a pratiche “non utilitarie”. I “turisti” mettono in valigia tutta la differenziazione culturale e l'indeterminatezza sociale delle società complesse, e l'analisi del loro punto di vista pare richiedere anche una riflessione sulle tradizionali tecniche di analisi del fenomeno.

In questo lavoro, l'esperienza turistica viene analizzata come “esperienza sociale” (Dubet 1994), nell'ipotesi che tale categoria — metodologica — possa aiutare a dare conto ad un tempo della “indefinita molteplicità del reale” (come pluralità costitutiva dell'esperienza soggettiva) e dei fattori che consentono l'“orientamento reciproco delle aspettative” e dunque l'attribuzione di un senso che possa dirsi condiviso³.

Comprendere i “fattori sociali” che costruiscono gli “sguardi dei turisti” significa — nell'ipotesi metodologica che qui avanziamo — individuare strategie interpretative ricorrenti che possano essere articolate in schemi argomentativi simili, e che hanno carattere tipicoideale. Tali “*logiche argomentative*”:

- sono accentuazioni unilaterali da parte del ricercatore degli argomenti e dei temi presenti nell'intervista;
- non derivano da una generalizzazione dei casi empirici (individuali), ma sono modelli euristici che servono ad interpretare i casi individuali;
- non sono mai presenti nella loro forma pura in un singolo caso, o in una singola intervista;
- ma consentono di osservare le dinamiche soggettive dell'attribuzione di senso, proprio in quanto si presentano diversamente articolate e combinate.

3) A partire da questa stessa prospettiva ha preso le mosse anche una precedente analisi delle credenze religiose (Vardanega 2008).

Obiettivo dell'analisi non è dunque quello di individuare “modi tipici” del fare esperienza del territorio, ma le categorie interpretative e gli “argomenti” (in quanto connessioni di senso fra categorie) che gli intervistati utilizzano per rappresentare — nel nostro caso — la propria esperienza turistica del territorio, e che sono “tipiche” in quanto consentono l'interpretazione generalizzante di fenomeni singolari.

L'*esperienza è sociale* in quanto il lavoro soggettivo di attribuzione di senso avviene mediante codici che — pur costruiti, o interpretati, nel farsi della narrazione (Greimas 1970; Eco 1975 e 1997) — fanno riferimento a pratiche, saperi e credenze in quanto condivise nel contesto specifico al quale l'attore fa riferimento. E questo non perché il soggetto sia “costretto” entro tali codici, ma perché egli vuole comunicare la propria esperienza (parliamo in questo senso di *intenzione narrativa*).

Ad una ricerca sempre più soggettivistica del senso sembra peraltro corrispondere un sempre maggiore sforzo di comunicare e condividere l'esperienza e gli avvenimenti — anche quelli più banali. Ciò appare particolarmente evidente nel caso dell'esperienza turistica, da sempre “riportata” a casa in forma di narrazioni, foto e *souvenirs*, ed oggi persino *pubblicata* in Internet attraverso siti quali Flickr o YouTube. In tali resoconti non è difficile leggere l'intenzione di mostrare l'“io c'era”, ma soprattutto di comunicare il senso di questo esserci.

L'inevitabile riflessività che si esprime nella costruzione del discorso è ciò che consente al ricercatore di accedere al “mondo di vita” in quanto costruito dall'attore, ma soprattutto in quanto intenzionalmente comunicato⁴.

Per soggettivistica che sia la ricerca di senso, infatti, la sua narrazione / rappresentazione muove dall'aspettativa — più o meno esplicita — di poter essere compresi. Analizzare le interviste (ma potrebbe trattarsi altrettanto bene di foto o videoclip di viaggio) significa in primo luogo “seguire” ed “assecondare” questa intenzione.

4) Il che significa, naturalmente, che l'intervistato può decidere di comunicare informazioni false, fuorvianti, socialmente desiderabili e via dicendo.