

Viaggio e villeggiatura nell'epoca della democratizzazione dei vettori veloci

di ENZO NOCIFORA

1. Premessa

Il presente contributo vuole rappresentare una messa a punto, sia teorica sia di ricerca, sulla complessa problematica che sta intorno al tema del viaggio e della sua configurazione a fronte delle grandi trasformazioni strutturali della società contemporanea.

Si tratta di un tema che ha una complessa letteratura, ricca di testi letterari e storici, che rappresentano delle riflessioni classiche importanti. Ciò nonostante manca una sociologia del viaggio vera e propria. L'insieme delle riflessioni che qui proponiamo vuole costituire una sorta di elencazione delle questioni che ci sembrano maggiormente meritevoli di attenzione e di riflessione critica proprio a questo proposito; riflessioni finalizzate cioè a mettere a disposizione degli studiosi e degli operatori del settore quegli approfondimenti analitici che sono necessari per analizzare e capire come la società si rapporta alla problematica della mobilità territoriale per ragioni turistiche.

Abbiamo adottato e seguito, in prevalenza, un taglio storico, perché ci sembra il più adeguato a mettere in luce la natura di trasformazioni che spesso vengono presentate come innovative solo perché si ignora l'evoluzione storica e sociale che ha prodotto il presente con il quale quotidianamente ci confrontiamo. L'approccio storico e, quindi, i materiali di analisi che gli storici sottopongono alla nostra attenzione, è il più adatto a fare giustizia di tanti stupori ed entusiasmi per elementi analitici che meritano di essere meglio inquadrati come presupposti per l'interpretazione del fenomeno turistico complessivamente inteso.

La nostra trattazione non può, naturalmente, pretendere di essere esaustiva. Ci ripromettiamo però di intervenire su alcuni nodi che in letteratura ci appaiono come irrisolti, per esprimere un punto di vista che, forse, fa fare qualche concreto passo avanti in sede interpretativa. Va da sé che una corretta interpretazione può avere anche un valore previsionale, anche se questo è un campo nel quale preferiamo non addentrarci a causa dell'assoluta provvisorietà degli strumenti metodologici che adottiamo in assenza di una teoria solida e condivisa in materia.

Prenderemo le mosse dall'analisi del "Grand Tour" classico per mettere in luce quelle che sono a nostro avviso le caratteristiche distintive del fenomeno turistico moderno. Affronteremo, quindi, un'attività definitoria sui temi del viaggio e della villeggiatura per pervenire rapidamente all'analisi delle motivazioni che spingono attraverso il turismo termale e balneare alla nascita del turismo di massa. Cercheremo di dire infine qual è il nostro punto di vista su quello che, a nostro avviso, si configura come una fase di superamento del turismo di massa, cercando di insistere sulle sue conseguenze sul ruolo turistico mediterraneo.

2. Il forestiero e il "Grand Tour"

La letteratura classica ha messo a punto il tema del "Grand Tour" senza soffermarsi particolarmente sul grande significato innovativo che esso rappresentava, in termini culturali e sociali, rispetto alla tradizione del viaggio pre-moderno. In realtà quello che chiamiamo "Grand Tour" rappresenta un fenomeno che ha subito storicamente più di una trasformazione rilevante sotto il profilo sia concettuale sia teorico.

È molto nota la novellistica medievale che racconta delle numerose avventure di un qualche giovin signore appartenente a una delle più diverse casate nobiliari, in viaggio per le principali capitali europee. Questo percorso, ancora non chiaramente denominato, aveva lo scopo di completare l'itinerario di formazione individuale con un'esperienza di vita indipendente, nonché di consolidamento del diritto di cittadinanza all'interno delle classi superiori da parte di giovani rampolli destinati alla successione nelle cariche pubbliche.

Si tratta, quindi, di un "Tour" che ha caratteristiche molto specifiche, che non intaccano la distinzione fra cittadini e forestieri così come viene descritta da Simmel nel suo famoso saggio sul "forestiero" (S. Bertelli, E. Pozzi 1993).

Il giovin signore non accede neppure allo status di forestiero in quanto si presenta come un visitatore temporaneo, di cui si accetta pienamente il ruolo in vista di futuri rapporti di reciprocità fra classi superiori.

La comparsa, nel corso del XVIII secolo, del “Grand Tour” propriamente detto fa apparire una nuova figura sociale, la cui individuazione è tutt’altro che chiara nella letteratura specialistica. Il protagonista è il nuovo intellettuale borghese che viaggia per il bisogno soggettivo di condurre in prima persona un’esperienza di vita, entrare in contatto con le vestigia della classicità in modo da trarre da esse ispirazione per la propria attività artistica, culturale o intellettuale in genere.

Del Tour nobiliare il “Grand Tour” conserva forse solo l’aspetto più esteriore, l’esigenza educativa, di completamento dell’itinerario formativo del soggetto. Ad essa aggiunge qualcosa di nuovo, il bisogno individuale di testimoniare in prima persona, di presa di contatto diretta, di pellegrinaggio laico. Non mi basta sapere dai libri e/o dalle guide che esistono determinati luoghi o determinate vestigia dell’antichità, ma ho bisogno di entrare in contatto con essi in prima persona, testimoniare soggettivamente della grandezza della classicità. Gli anfiteatri greci e latini, i monumenti della Roma o della Grecia classica, ricominciano a vivere, dopo l’oblio del lungo medioevo, per l’influenza che esercitano sull’intellettuale romantico del XVIII e del XIX secolo.

Siamo di fronte ad un fenomeno nuovo e tipicamente moderno, che getta le prime basi per un cambiamento culturale e sociale estremamente significativo che è all’origine della nascita e dello sviluppo della società moderna. La presenza di forestieri visitatori non è più affare interno, per così dire, delle classi superiori, le quali si scambiano reciprocamente sostegno e riconoscimento. Sebbene gli intellettuali viaggiatori continuino ad essere, ovviamente, esponenti di primo piano delle classi superiori, ed abbiano certamente un’estraneità nobiliare, la loro esperienza di viaggio non ha più una precisa e prevalente connotazione di classe. L’esigenza di testimonianza culturale che è all’origine del “Tour”, vuole avere un senso universalistico, parlare e comunicare con l’insieme della società, e non con una parte di essa, contribuire alla crescita complessiva della sensibilità e dell’attenzione per la classicità come componente essenziale della cultura romantica “moderna”.

Incontriamo qui, però, anche una seconda motivazione che ha un’importanza notevole e che è all’origine di un’innovazione di grande interesse sotto il profilo interpretativo: ci riferiamo alla motivazione comunicativa. Il viaggiatore intellettuale sente l’esigenza di entrare in contatto con le vestigia della classicità perché ritiene che da esse possa derivare un flusso di comunica-

zione significativo fra la sua società di appartenenza ed il messaggio culturale che da questi monumenti promana. Vado a visitare quei luoghi perché sono quelli i più significativi per la crescita culturale mia personale, ma anche dell'insieme del movimento culturale di cui è protagonista la mia società. Il viaggio serve, insomma, a diffondere, attraverso la mia testimonianza, la diffusione della cultura classica e della sensibilità per la classicità.

Numerosissime sono le testimonianze che ci indicano la forza di questo messaggio comunicativo di fondo. Il collezionismo e l'attenzione per la divulgazione, lo sviluppo delle prime forme di souvenir, la ritrattistica d'occasione e la raffigurazione paesaggistica, i diari di viaggio e le opere di letteratura ispirate ai viaggi, non sono che alcuni dei moltissimi esempi che testimoniano come questi percorsi di visita nascano anche per un'esigenza di comunicazione fra culture e di divulgazione di uno specifico movimento culturale: il romanticismo. È naturalmente discutibile che le società ospitanti siano pienamente coscienti del ruolo di trasmettitori della classicità che ad esse viene assegnato dall'intelligentia europea. Lo stesso stato di abbandono dei ruderi testimonia l'avvenuta interruzione di una continuità culturale che si può inferire solo al prezzo di ricerche socio-antropologiche estremamente approfondite. Come è stato dimostrato da molti specialisti di questa epoca storica, nella ricerca degli intellettuali neoclassici, quello che passa per patrimonio della classicità è invece un robusto patrimonio di credenze e di concetti che ha radici ibride, molto complesse da analizzare. L'etruscologia di Piranesi non è che uno dei moltissimi esempi che possono essere richiamati in proposito.

Siamo qui di fronte ad un nodo teorico di grandissima rilevanza scientifica e interpretativa sul quale occorre forse soffermarsi con una qualche sottolineatura specifica.

Non vi è testo di tecnica turistica o manuale scolastico che per spiegare le origini del turismo non senta il dovere di indicare Ulisse come pioniere per poi ricordare come tappe di un percorso unitario tutte le figure di grandi viaggiatori storici, da Marco Polo a Thomas Cook. La nostra ipotesi interpretativa è che tutti quanti questi grandi viaggiatori non abbiano nulla a che spartire con quello che noi oggi intendiamo per viaggio e, più in generale, con il movimento turistico.

In tutte le epoche storiche vi sono stati viaggiatori. La grande crescita quantitativa che la modernità comporta non è un semplice effetto della crescita delle opportunità tecnologiche ed economiche, ma è piuttosto un indicatore di un cambiamento qualitativo estremamente significativo. È l'apparire del viaggiatore moderno, che è la pre-condizione essenziale per la com-

parsa del movimento turistico e dello svilupparsi di quelle pre-condizioni che sono all'origine del turismo di massa successivo.

Il viaggiatore moderno è in primo luogo un soggetto sociale che sente l'esigenza di testimoniare in prima persona delle caratteristiche di un determinato luogo o di un determinato sito e che è portatore di una disponibilità alla comunicazione fra culture differenti che rompe nettamente con la tradizione di incomunicabilità che aveva caratterizzato le epoche precedenti e la figura sociale del forestiero. Attribuiamo grande importanza a questo fattore perché riteniamo che rappresenti una delle pre-condizioni sociali indispensabili per la nascita e lo sviluppo del fenomeno turistico modernamente inteso.

In questo senso il "Grand Tour" degli intellettuali del XVIII è cosa ben diversa e distinta dall'esperienza dei grandi viaggiatori delle epoche precedenti e con esse non ha in comune se non le caratteristiche esteriori del fenomeno: un uomo che si sposta verso luoghi sconosciuti. I molti uomini che hanno fatto questo hanno dato, e si sono visti assegnare dalla società, i significati sociali più diversi e differenziati a questo loro comportamento e ciò rende particolarmente difficile a noi, oggi, accomunarli in un continuum di comportamenti sociali dotato di significati univoci.

Ulisse era certamente un viaggiatore, ma non nel senso moderno del termine, attribuendo al termine moderno un preciso significato storico. Il viaggio di Ulisse, che ha certamente una grandissima valenza culturale, per i miti fondativi della cultura occidentale che rappresenta, ha in ogni caso una valenza sociale profondamente differente da quella del viaggio in Italia di Goethe. La sottolineatura di questa profonda differenza di significato rappresenta a nostro avviso il modo migliore per mettere in luce la stretta continuità che vi è fra il viaggio moderno ed il fenomeno turistico complessivamente inteso. Si tratta di una sottolineatura importante, che può contribuire non poco alla formazione degli operatori turistici e di cui forse occorrerebbe tenere conto anche in sede strettamente tecnica.

3. Viaggio e turismo

Ci sembra necessario, a questo punto, proporre una serie di riflessioni che cercano di mettere a confronto l'esperienza dei grandi viaggiatori con quella più propriamente turistica che caratterizza la società moderna e contemporanea.

Diciamo subito che non siamo d'accordo con chi vorrebbe creare una con-

trapposizione frontale fra l'esperienza del viaggiare, unica, cosciente, partecipe e responsabile e quella turistica che, invece, sarebbe massificata e ridotta a prodotto di grande serie, da fruire in forme più o meno inconsapevoli. La differenza, a nostro avviso, non è tanto valutativa quanto piuttosto classificatoria.

Per fornire qualche definizione, a parer nostro chiarificatrice, diremo che con il termine turismo facciamo riferimento a tutto quell'insieme di attività e di comportamenti che attengono a due gruppi di fenomeni che vanno analizzati distintamente da un punto di vista sociale. Ci riferiamo qui al viaggio e alla villeggiatura.

Con il termine turismo mettiamo in una stessa categoria analitica tutto quell'insieme di attività, che attengono alla predisposizione, realizzazione e gestione, sia di strutture sia di servizi, da utilizzare per percorsi di viaggio o per attività di villeggiatura. Ciò significa che occorre prendere in considerazione tre differenti tipi di attori e, per conseguenza, anche tre differenti punti di vista:

- il soggetto sociale;
- l'operatore professionale;
- l'amministratore pubblico.

In questa ipotesi classificatoria fanno parte del fenomeno turistico in primo luogo i soggetti, intesi sia in senso individuale, come protagonisti soggettivamente motivati di processi di scelta, di desideri e di aspirazioni, sia in senso collettivo, attori sociali cioè che si presentano in forma associata con comportamenti e motivazioni di turismo specificamente individuate.

Avremo poi, in secondo luogo, le imprese che producono beni e servizi che hanno una qualche implicazione con la pratica turistica, sia in via diretta sia indiretta, quindi non soltanto chi produce attività ricettiva o di ristorazione, ma anche chi gestisce attività ricreative e di tempo libero, vettori di trasporto, beni museali, artistici, monumentali, spettacoli, manifestazioni sportive e, in generale, tutte quelle attività che spingono i soggetti sociali a spostarsi dal proprio luogo di residenza per partecipare ad un evento che non fa parte della propria pratica di vita quotidiana.

Perché tutto ciò si realizzi dobbiamo tenere conto del ruolo delle autorità pubbliche, e cioè di quelle figure sociali che, con un termine più in voga, vengono chiamati i decisori pubblici, che hanno influenza sul governo del territorio e dei mercati e, quindi, anche con tutte quelle decisioni specifiche che attengono alla realizzazione concreta della pratica turistica e alle sue pre-condizioni territoriali e sociali. Pianificazione urbana, gestione del traffico e della

circolazione stradale, approntamento dei servizi pubblici, politica della promozione turistica non sono che alcune delle attività che gli amministratori pubblici svolgono al servizio della pratica turistica e alle quali non sempre gli operatori del settore prestano l'attenzione dovuta.

Turismo è, quindi, quell'insieme di comportamenti sociali che attengono al viaggio e alla villeggiatura, sia dal punto di vista dei fruitori dei servizi che da quello dei prestatori d'opera, produttori e consumatori insieme, tendo conto anche di quel complesso di processi decisionali e di strutture pubbliche che ne consentono la realizzazione. Tutto ciò ha come prodotto una circolazione economica di rilevanti dimensioni, ma quando ci limitiamo a parlare di mercato turistico non facciamo che circoscrivere il fenomeno alla sua manifestazione più esteriore e parziale.

Con il termine viaggio individuiamo un comportamento turistico che privilegia il percorso e mettiamo, quindi, l'accento sui vettori, sulle vie di comunicazione, sull'esperienza di confronto fra e con realtà culturali diverse, sull'esigenza di entrare in contatto con società molto differenti dalla nostra per usi costumi e tradizioni. Con il termine villeggiatura facciamo, invece, riferimento ad un comportamento più ritualistico ed abitudinario, che sottolinea l'esigenza di riposo e ricreazione, e che ricerca spesso questa esperienza in una residenza secondaria, utilizzata secondo modalità comportamentali che hanno carattere abituale e ricorrente.

Da notare però una differenza di punto di vista tutt'altro che secondaria. Quando usiamo i termini di viaggio o di villeggiatura sottolineiamo il fatto che assumiamo il punto di vista dell'utente, del soggetto sociale fruitore, ci riferiamo, quindi, a quelle attività che sono specifiche di chi utilizza strutture messe a punto da altri. Da un punto di vista economico ci interesserà, quindi, quello che chiamiamo il comportamento del consumatore e le ragioni che orientano le sue scelte, mentre da un punto di vista sociale avremo più attenzione alla motivazione e a quell'insieme di comportamenti che attengono alla concezione del tempo e del lavoro le quali spingono a determinate pratiche di tempo libero e di ricreazione. Siamo in sostanza entro un ambito tematico e disciplinare che ha un versante sociologico sia se viene impostato da un punto di vista soggettivo e individuale, sia da un punto di vista collettivo e generale.

Siamo, quindi, di fronte ad un fenomeno estremamente articolato e diversificato, che ha una serie complessa di implicazioni sociali, culturali, economiche e politiche, che può essere studiato secondo approcci e metodologie molto differenti le une dalle altre, e che non tollera riduzionismi semplicistici e tecnicisti.

4. La nascita delle villeggiature

Un'altra contrapposizione che va forse sfatata è quella che spesso viene costruita intorno al termine villeggiatura. Il viaggio sarebbe sinonimo di un comportamento attivo e consapevole, in quanto tale caratteristico di un ceto intellettuale che tenderebbe a tramontare, mentre la villeggiatura rappresenterebbe una scelta passiva e massificata, che con la sua implicita eterodirezione rinvia ai comportamenti tipici delle società di massa moderne.

Basterebbe citare Goldoni, e le sue "smanie per la villeggiatura", per ricordare come si tratta di un comportamento che non è affatto recente e che non nasce necessariamente da una situazione diffusa a livello di massa. Come sempre nei nuovi comportamenti sociali sono le élite che tracciano la strada attraverso cui un comportamento si accredita e si diffonde nella società. La buona borghesia veneziana, che andava a passare l'estate nella compagna dell'entroterra, cominciava a costruire un comportamento sociale che si sarebbe presto diffuso in tutta Europa, sino a quella borghesia agraria russa che Tarkowski ci presenta nei suoi film (si pensi, per esempio al bellissimo "Partitura incompiuta per pianola meccanica").

La ricca borghesia veneziana in fondo non fa che praticare un comportamento che era molto diffuso anche nell'Inghilterra della stessa epoca, in cui la residenza secondaria, nella quale ci si recava annualmente per sovrintendere alle attività dei campi, nei periodi di lavoro più intenso, cioè all'inizio dell'estate, si tramuta gradualmente in occasione di ozio e di ricreazione, con l'organizzazione di feste e di incontri. Alle feste dei campi, nell'epoca del raccolto, fanno riscontro una serie di occasioni ricreative costruite dalle classi superiori per occupare il tempo dell'ozio in attività che sono ostentativamente non orientate al lavoro e alla produzione (T. Veblen 1960).

Siamo, quindi, ad una villeggiatura che è soggiorno in una residenza secondaria, per svolgere attività ricreative e ludiche, mentre alcuni componenti familiari sovrintendono alle intense attività che concludono l'anno agrario. Una forma di turismo in cui il viaggio non è che un'incombenza strumentale, faticosa e poco piacevole, che necessariamente occorre intraprendere per raggiungere la propria residenza secondaria, la quale rappresenta il centro vero e proprio che motiva la propria scelta. Si viaggia al solo scopo di raggiungere la propria località di villeggiatura. La scelta del consumatore è motivata dal soggiorno, dal momento statico e non da quello dinamico del viaggio.

Con lo XVIII secolo su questo tipo di comportamento turistico, che è comune a tutte le classi dirigenti europee, da Venezia all'Inghilterra e alla Russia zarista, si innesta un cambiamento importante: si diffonde l'idea che il

soggiorno in campagna sia benefico per la salute e contribuisca a ritemprare l'organismo dai molti rischi derivanti dalla insalubrità della vita urbana. L'esigenza igienista e salutista, che rappresenta un filone di pensiero molto diffuso nella cultura illuminista, si configura in molte forme che hanno tutte l'effetto di spingere alla villeggiatura e alla conquista di una residenza secondaria ceti sociali che non hanno rapporti con le attività di tipo agricolo. Tutti i ricchi borghesi inurbati iniziano a spostarsi, per periodi dell'anno di durata variabile, in case acquistate o affittate al solo scopo di soggiornarvi per un periodo di vacanza (J. Urry, 1993).

Nella cultura sanitaria europea si comincia a diffondere l'idea che la vita all'aria aperta sia in qualche modo un antidoto contro i pericoli alla salute che la vita urbana comporta. Da questa nuova consapevolezza nascono una serie di comportamenti che vanno dalla limitazione della durata massima della giornata lavorativa, al concetto di tempo libero, all'idea che il soggiorno all'aria aperta, anche per i ceti popolari, rappresenti una risorsa in termini di sicurezza e salute sociale (J. Dumazedier 1973). È appena il caso di ricordare qui che ciò porterà presto alla nascita della cultura della prevenzione e a quella tendenza che andrà sotto il nome di turismo sociale.

Quello che ci interessa sottolineare di più è che proprio da questa matrice, che ha nella villeggiatura tradizionale il comportamento fondativo, deriveranno due importanti comportamenti di consumo turistico: il turismo termale e quello eliotropico-balneare.

Sulla nascita e sullo sviluppo del termalismo è stato scritto tantissimo. Ci interessa in questa sede sottolineare particolarmente il fatto che si tratta della prima forma di turismo che comporta la nascita e lo sviluppo di vere e proprie strutture ricettive. La limitatezza del territorio su cui insiste una località termale, e la grande massa di utenti che ciascuna località attrae, spinge a creare delle strutture dedicate all'ospitalità per brevi periodi dell'anno. Strutture nelle quali si organizza il soggiorno, si costruiscono vere e proprie modalità organizzate di fruizione del tempo libero, si predispongono le strutture che consentono la cura, la ricreazione e lo svago. Siamo certamente in una forma abbastanza stanziale di pratica turistica, ed il viaggio non è che lo strumento che consente l'occasione vera e propria di turismo che è il soggiorno.

Qui però si pone una questione interpretativa niente affatto trascurabile. Possiamo dire con questo che il viaggio non ha più alcuna importanza? Frequentare una località nuova, e quindi percorrere un percorso che non si conosce non influisce in alcun modo sul fascino della località in cui si va a soggiornare? Non ci sembra che si possa negare che anche in questo tipo di soggiorno il percorso di avvicinamento alla località, sempre lungo e scomodo,

svolga una certa funzione nell'arricchire di attrattiva e di contenuti la scelta stessa di soggiorno. Vedremo meglio questo nostro ragionamento fra un momento, parlando del soggiorno balneare.

5. Il soggiorno balneare

Nel corso dell'Ottocento il Principe di Galles pone in essere un comportamento innovativo che avrà conseguenze strutturali gigantesche. Decide di eleggere a propria residenza estiva la Costa Azzurra. A seguito del principe arriveranno naturalmente non soltanto la sua ricca corte di rampolli delle famiglie nobiliari inglesi ma tutta l'aristocrazia europea comincerà a frequentare le spiagge fra Montecarlo e S. Tropez favorendo lo sviluppo di una serie di insediamenti, prima abitativi e poi ricettivi, che hanno nel turismo balneare la loro motivazione principale.

L'idea che i bagni di sole e di mare rappresentino una scelta salutista ancora più radicale ed efficace rispetto al soggiorno in campagna, che era già diffusa in Inghilterra, acquista rapidamente numerosi fautori anche sul continente. Si favorisce per questa via la nascita di un comportamento di distinzione delle élite che gradualmente sarà imitato da masse sempre più ampie di popolazione. La rapidissima diffusione di massa del turismo balneare ha una precisa motivazione nella possibilità oggettiva di vasta democratizzazione che questo tipo di comportamento consente a causa della ampia e facile accessibilità del mare, anche in località non dotate di infrastrutture e di servizi ricettivi. Tutti coloro che vivono lungo le coste possono provare ad andare al mare, e a mano a mano che si diffonde questo comportamento cresce il numero di coloro che sentono l'esigenza, almeno una volta nella vita, almeno una volta l'anno, di visitare la spiaggia frequentata dal Principe di Galles, o dal Principe di Napoli, e così via. Come la Costa Azzurra anche la costa della Versilia o Taormina diventano destinazioni turistiche di questo tipo.

Siamo, insomma, di fronte ad una tendenza nettamente elitaria, ma che si diffonde a livello di massa molto rapidamente proprio per la possibilità che esiste di una rapida democratizzazione del comportamento dovuta alla facilità di accesso al mare per vasti strati di popolazione europea. Il salutismo è, quindi, ancora una volta all'origine del comportamento turistico, ma è la tendenza strutturale della società a cercare forme di ricreazione e di svago innovative che favorisce la diffusione del comportamento stesso.

Torna qui la questione cui abbiamo precedentemente accennato. Si tratta

di forme di soggiorno passive, che fanno passare in secondo piano il viaggio in quanto tale, o si tratta di modalità di gestione del tempo libero che sono in qualche modo influenzate dal viaggio stesso?

Per rispondere a questa domanda occorre farsene un'altra alla quale forse può essere più agevole rispondere. Perché la Costa Azzurra? Come mai l'attenzione del Principe di Galles viene attratta da questo mare e da queste specifiche spiagge?

La risposta che ci diamo a questa domanda richiede una trattazione piuttosto complessa, che qui affronteremo solo sommariamente.

Le relazioni turistiche non si instaurano fra realtà separate, completamente diverse sul piano culturale e sociale; ospitante e ospitato devono appartenere a culture e a società che hanno già instaurato fra loro, per una qualche ragione, relazioni di comunicazione e di scambio. Non vi sono relazioni turistiche fra estranei, fra sconosciuti, non si va a visitare un paese del quale non si possiede un qualche bagaglio di informazioni preliminari, vere o false che siano.

Ciò vuol dire in sostanza che il Principe di Galles non poteva stabilire la propria residenza estiva in India, o in Australia, o in Canada, per citare alcune regioni del mondo in cui pure l'Inghilterra del tempo disponeva di relazioni significative. Si va a visitare una realtà che è diversa dalla nostra, in cui siamo stranieri, ma su cui abbiamo informazioni di base che rappresentano per noi un significante comunicativo importante. La Costa Azzurra dell'Ottocento rappresenta la realtà altra, diversa dalla Gran Bretagna vittoriana, estranea alla sua cultura, ma che è quella più prossima e più vicina per tradizione culturale e sociale.

Insomma il Principe di Galles va dove è straniero, ma va dove è sicuro di ricevere una buona accoglienza, di potere trascorrere un soggiorno tranquillo e interessante, in un contesto che è pieno di significati per la sua cultura di provenienza. Si pensi al carattere esotico, fortemente evocativo e affascinante che ha il Mediterraneo per la cultura inglese del secolo scorso e che, in qualche modo, continua ad essere presente ancora oggi.

Veniamo con questo alla domanda da cui era partita la nostra riflessione originaria. Nella identificazione della meta di un soggiorno, sebbene siano evidenti le caratteristiche di sedentarietà di queste forme di villeggiatura, il viaggio, che consiste sempre in un trasferimento che impegna un periodo di tempo piuttosto lungo e faticoso, che si svolge attraverso tappe di avvicinamento progressivo, non è affatto irrilevante nella definizione delle caratteristiche del soggiorno stesso. Insomma questi viaggiatori non ci sembrano affatto dei passivi vacanzieri a cui si addicano le pantofole e la tranquilla vita

del villaggio turistico quale l'abbiamo conosciuta negli anni Cinquanta e Sessanta. Si tratta di viaggiatori che vanno lontano rispetto al loro paese e ai tempi di percorrenza dell'epoca, che affrontano un'attività movimentata e non senza rischi personali, che vanno verso realtà che sono interessanti perché nuove e mai frequentate. Certo cercano strutture ricettive comode e rassicuranti, ma a fronte di un ambiente circostante che è, per questi pionieri, tutt'altro che comodo e confortante.

Vogliamo dire, insomma, che il viaggio, il percorso necessario per avvicinarsi a queste mete turistiche è ancora una componente essenziale della vacanza, anche quando non comprende un itinerario lungo e articolato in molte soste, ma si limita ad essere un mezzo per la frequentazione di una sola meta turistica. Siamo nell'ambito di un contesto in cui i protagonisti della scelta turistica sono componenti di un'élite numerosa ma limitata, e le mete che si stanno costituendo come località turistiche sono così poche e isolate da non poter escludere mai una certa dose di avventura e di improvvisazione.

6. Il turismo di massa

Le cose cambiano veramente con l'emergere del turismo sociale, nella stagione triste e complessa fra le due grandi guerre mondiali.

Le scelte dei grandi stati moderni di favorire l'accesso alle pratiche turistiche da parte delle grandi masse di lavoratori, giustificate dalle tendenze igieniste e salutiste che interessano la cultura diffusa di quelle società, comporta un netto processo di democratizzazione del movimento turistico. L'accesso della media e della piccola borghesia cittadina, politicamente i ceti sociali più vicini a quegli strumenti di welfare che vengono messi a punto in questi anni con intenti di controllo e di sicurezza sociale modifica rapidamente lo scenario di fondo.

In Italia le principali località turistiche della costa tirrenica ed adriatica nascono e si sviluppano grazie all'insediamento delle grandi colonie marine che vengono costruite dallo stato e dagli enti di previdenza e assistenza degli impiegati pubblici (F. Battistelli 1995). Queste località, conosciute attraverso l'intervento pubblico, si trasformano a poco a poco in mete sempre più accessibili e richieste da parte delle grandi masse, le quali danno luogo a comportamenti ricorrenti e consuetudinari che modificano sostanzialmente il comportamento turistico originario.

All'inizio, anche le classi popolari, in questa forma di villeggiatura, adot-

tavano comportamenti che avevano un qualche carattere esplorativo ed attivo: si andava a visitare una località che non si conosceva, si prendeva il treno per la prima volta per un lungo viaggio, si andava in un ambiente completamente diverso da quello nel quale si era abituati a vivere, etc. Con il passare del tempo la ritualità e la consuetudine che si acquista fanno gradualmente venir meno tutte queste caratteristiche e creano una villeggiatura statica e rassicurante, in cui il viaggio non è che un tempo morto, secondario rispetto alla motivazione più profondamente e autenticamente sentita: riuscire a passare un periodo rassicurante e ozioso nella località che si conosce sin da bambini, da quando ci si andava in colonia estiva (A. Savelli 1988). Inutile richiamare qui all'attenzione del lettore il semplice fatto, molto analizzato in letteratura, che la ripetitività rassicurante e standardizzata del tempo libero non è che la riproposizione del carattere alienato ed estraniante del tempo di lavoro che è caratteristico della società industriale.

Il nostro punto di vista è, quindi, che villeggiatura e viaggio, come pratiche turistiche la prima passiva e sedentaria, la seconda attiva e creativa, si separano, ed in un certo senso si contrappongono, solo a partire da una precisa fase storica che è quella caratteristica del turismo di massa del nostro secolo. Fino a quando la pratica turistica è stata rappresentata prevalentemente da un comportamento elitario, pur se quantitativamente significativo, questa affermazione è sicuramente destituita di fondamento.

Insistiamo su tutti questi elementi storici perché ci servono per affermare qualcosa che ha a che fare con le trasformazioni della società contemporanea. Siamo oggi testimoni di un grande cambiamento, che è ancora in corso, ma che influenzerà notevolmente i nostri comportamenti negli anni a venire. La società post-moderna, che è oggi agli albori, così come cambia la concezione del lavoro, dello spazio e del tempo, non può non modificare la pratica turistico-ricreativa in genere e tutto ciò che concerne la fruizione del tempo di non lavoro.

Diciamo subito che non pensiamo che il turismo di massa sia sul viale del tramonto come forma di turismo prevalentemente diffusa nella società contemporanea. Siamo al contrario convinti che forme di turismo abitudinarie, passive, non interessate a pratiche attive di gestione del tempo libero, saranno d'ora in poi costitutive del mercato turistico dei grandi paesi industrializzati. Ci sembra di poter dire questo anche perché notiamo che forme tradizionalmente considerate come attive, il viaggio in forma organizzata, stanno raggiungendo progressivamente modalità realizzative e comportamenti che non hanno nulla da invidiare alla sedentarietà di una villeggiatura in campagna.

Si pensi ai pacchetti turistici “tutto compreso” e a certe forme di turismo “open air” assistito da bus o camper.

La fascia di mercato interessata a forme di pratica turistica di tipo passivo diventa sempre più una componente strutturale del mercato. Quel che più conta è che questa componente non è individuabile né sulla base del livello di reddito del soggetto sociale né sulla base dell’extrazione sociale del consumatore, e per questa ragione essa è destinata a riprodursi e ad allargarsi nel prossimo futuro.

Quello che ci sembra importante sottolineare in proposito è che questo non vuol dire che il turismo di massa coinvolga ogni forma di pratica turistica ed è destinato a soppiantare ogni forma di turismo attivo e consapevole. La generale crescita della scolarizzazione della popolazione, le crescenti dinamiche informative in cui i soggetti sociali sono inseriti, la possibilità di accedere a circuiti comunicativi autonomi, il dilatarsi degli spazi dell’associazionismo ci fanno dire che siamo in presenza di una tendenza che fa emergere pratiche auto-gestionali del tutto nuove e più diffuse che in passato. È nostra convinzione che siamo in presenza delle prime avvisaglie di comportamenti che tendono a vedere diffondere le pratiche attive ed autogestite a sempre nuove fasce di popolazione e di consumatori. Non sono più solo i ceti sociali colti e ricchi ad essere interessati alle forme più innovative di pratica turistica o a quelle culturalmente motivate.

La frammentazione sociale delle società contemporanee porta ad una confusione e ad una commistione dei linguaggi e dei comportamenti che ci spinge necessariamente a cercare strumenti di analisi ben più sofisticati di quelli economicistici e quantitativi per comprendere le pratiche turistiche tipiche delle società post-moderne.

Sottolineiamo con forza gli elementi di riflessione che ci spingono a storizzare il turismo di massa, relativizzandolo ad una specifica epoca storica, e non considerandolo come determinante per l’interpretazione dell’insieme della pratica turistica, perché è ormai molto diffusa la letteratura che critica il comportamento turistico nelle sue degenerazioni pervasive, massificanti e distruttive (E. Morin 1965). L’amara constatazione è che non si tratta più, purtroppo, di una letteratura profetica, che mette in guardia sui guasti che potrebbero accadere a fronte di uno sviluppo indiscriminato e pervasivo e che per questo ha, quindi, il merito della denuncia preventiva. Al contrario sembra spesso di essere in presenza di operazioni di denuncia che non si capisce bene quale obiettivo intendano cogliere, se non quello di invitare i consumatori a non muoversi più da casa propria e gli operatori a cambiare mestiere. Una sorta di nichilismo assoluto destinato a lasciare il tempo che trova e a

lasciar proseguire indisturbato qualunque scempio ambientale e paesaggistico e, quindi, non soltanto quelli già perpetrati ma anche quelli di là da venire.

Il nostro specifico punto di vista è che il turismo di massa non ha mai rappresentato la totalità della pratica turistica e, riteniamo di poter dire che non potrà mai raggiungere questo obiettivo, se di un obiettivo si tratta. I comportamenti innovativi ed attivi, interessati a percorsi e soggiorni creativi e culturalmente motivati, rappresentano la matrice fondamentale essenziale della pratica turistica e sono, quindi, ineliminabili.

Non sottovalutiamo affatto, come abbiamo già detto, il ruolo storico del turismo di massa e i suoi guasti. Pensiamo però che i comportamenti innovativi siano destinati a giocare un ruolo sempre più marcato nello scenario turistico mondiale negli anni a venire. Nonostante non si possa certamente trascurare il ruolo e l'importanza delle pratiche imitative, interessate a comportamenti passivi e ripetitivi, che hanno come motivazione un'esigenza ricreativa orientata a pratiche alienanti e di estraniamento dalla realtà sociale l'innovazione di consumo tenderà ad influire su queste pratiche modificandone gli orientamenti e le tendenze.

7. Oltre il turismo di massa

Come abbiamo già detto è del tutto intuitivo affermare che nell'ambito del mercato turistico vi sono e vi saranno sempre soggetti e gruppi sociali interessati a pratiche turistiche di tipo passivo e imitativo, che ricercano prodotti standardizzati e rassicuranti, che utilizzano deliberatamente canali di mercato di tipo tradizionale. Quello che ci sembra importante rilevare, e che caratterizza il nostro punto di vista, è che quest'area sociale, per quanto ampia essa sia, non può in alcun modo soppiantare e annullare l'esistenza di un'altra area sociale, che è interessata a modalità di turismo innovative, che è costantemente alla ricerca di nuove mete, che non trascura la possibilità di utilizzare nuovi vettori, che sperimenta sempre nuovi canali di comunicazione fra produttori e consumatori.

È molto difficile fare delle valutazioni quantitative sulla dimensione delle due aree e non vogliamo addentrarci neppure nella individuazione di quale dei due settori sia prevalente rispetto all'altro. Quello che ci sembra di poter dire è che tutte e due queste aree sono irriducibili e strutturali, esistono ed esisteranno sempre, fanno parte dell'universo esperienziale e conoscitivo dell'uomo moderno.

Il turismo di massa non fa scomparire il turismo innovativo, e quest'ultimo non elimina la tendenza all'imitazione e alla massificazione. Si tratta di due tendenze strutturalmente compresenti, e che non sono indicative di aree e ceti sociali specificamente connotati, ma rappresentano, invece, atteggiamenti e disponibilità soggettive che attraversano la vita e la pratica di ciascun soggetto sociale il quale alternativamente può essere protagonista sia dell'uno che dell'altro tipo di scelta.

A ciò si aggiunge un fenomeno del tutto nuovo, che si manifesta da pochi anni a questa parte.

Non vi è, ormai, alcun punto della terra che non possa essere raggiunto con un mezzo di trasporto relativamente comodo ed in un lasso di tempo ragionevole, che possa essere compatibile con una vacanza di durata tradizionale. Quel che più conta è che questi percorsi hanno raggiunto livelli di costo del tutto compatibili con una fruizione di massa delle mete anche più remote e lontane, sia spazialmente che culturalmente, rispetto alla nostra pratica di vita quotidiana. Gruppi sociali molto consistenti, sotto il profilo quantitativo, possono fare esperienze di viaggio e di soggiorno che hanno contenuti e forme radicalmente innovative rispetto alla loro pratica turistica tradizionale (E. Nocifora, 1997).

Dobbiamo dire qui che non riteniamo che il progresso tecnologico sia all'origine del cambiamento della pratica turistica. Al contrario pensiamo che sia proprio la crescente domanda sociale di mobilità ad avere stimolato la concorrenza fra le compagnie aeree, ad avere provocato la nascita di nuovi attori di mercato costringendoli a creare prodotti più flessibili di quelli che tradizionalmente venivano offerti. L'elasticità di prezzo non è che la prima forma di elasticità che le nuove imprese sono in grado di offrire per far uscire il mercato da una situazione di stagnazione oligopolistica che teneva artificiosamente elevata la struttura complessiva dei prezzi.

Il processo di progressiva democratizzazione dei vettori veloci che si è innescato con la liberalizzazione del mercato aereo e l'aperta concorrenza fra le grandi compagnie, ha mutato radicalmente lo scenario turistico con il quale eravamo abituati a confrontarci. La culla mediterranea non è più la meta esclusiva della grande maggioranza dei flussi turistici internazionali. Con le nuove mete si diffondono comportamenti di nicchia e pratiche specifiche che hanno un contenuto fortemente innovativo sia dal punto di vista delle modalità di fruizione che delle caratteristiche del servizio richieste. Questi piccoli segmenti di mercato raggiungono progressivamente dimensioni quantitative significative in quanto riescono ad interessare e ad aggregare soggetti che vivono nelle situazioni sociali più disparate, nei luoghi fisici più diversi e che

si muovono sulla base di motivazioni specifiche estremamente variegata e differenziate.

Siamo in sostanza in uno scenario in cui la segmentazione del mercato opera secondo una dinamica di frantumazione delle scelte che è molto difficile ricondurre entro un quadro interpretativo unitario. Forse l'unica cosa che si può dire è che la tradizionale segmentazione per categorie merceologiche (termale, balneare, montano, etc..) va in crisi per effetto della massificazione progressiva delle mete e della tendenza, anche da parte dei consumatori tradizionalmente ritenuti di massa (categorie a basso reddito), a ricercare modalità di fruizione della pratica turistica di tipo innovativo.

Attribuiamo una grande importanza al processo di democratizzazione dei vettori veloci perché ciò comporta una più spinta concorrenzialità delle differenti mete turistiche fra loro, mettendo in crisi definitivamente quelle che avevano già raggiunto un elevato livello di saturazione, e facendo emergere località nuove che hanno un potere di attrazione elevato su flussi internazionali di dimensioni significative. Ciò ha l'effetto di mobilitare, a vantaggio di pratiche turistiche innovative e di comportamenti di nicchia, masse notevoli di consumatori, spingendo, anche se soltanto per periodi di tempo brevi, o per scelte turistiche reversibili, soggetti sociali tradizionalmente particolarmente interessati a pratiche turistiche di tipo convenzionale.

Si estende il mercato, e masse sempre più ampie di consumatori possono accedere anche a quelle scelte di consumo non particolarmente convenzionali alle quali avevano sempre pensato senza avere il coraggio di cimentarsi con esse. Ciò vuol dire che le imprese hanno risorse maggiori per campagne promozionali mirate, che forme di turismo inaccessibili ai più diventano convenienti ed accessibili, che gli scambi si moltiplicano ed il processo di comunicazione sociale cresce spingendo una massa sempre più considerevole di soggetti a documentarsi, a cercare le informazioni necessarie per sperimentare, ad attingere alle fonti di informazione specializzata che sono in possesso delle informazioni rilevanti. La crescita complessiva del mercato comporta professionalizzazione e specializzazione, quindi la comparsa di attori di mercato che sono maggiormente in grado di gestire la complessità delle relazioni che sono in campo e la dinamica interattiva che viene richiesta dal mercato.

Molte sono ovviamente le implicazioni negative di questo processo. Il nostro problema non è quello di valutare la realtà ma di capirla, ed è per questa ragione che ci asteniamo dal fare le nostre valutazioni in proposito. Il processo esiste ed ha una sua dimensione di ineluttabilità che riposa nella dinamica dei mercati e del processo di innovazione tecnologica che è in atto. L'unica cosa che forse vale la pena di notare è che le società hanno una loro spe-

cifica forma di adattamento a questi processi, e che non esistono forme di determinazione meccanica e necessaria.

Quello che è qui per noi sufficiente rilevare è che i critici del turismo di massa, che hanno tutte le loro ragioni, e che non ci lasciano per nulla indifferenti nelle loro argomentazioni, dimenticano di dire che il dilagare del turismo di massa non ha per nulla ucciso la creatività individuale, la ricerca del particolare e del diverso, le molteplici forme che continuamente assume un mercato che avrebbe dovuto tendere verso la standardizzazione e l'omologazione progressiva mentre, invece, ci ripropone forme sempre nuove e imprevedibili di autorganizzazione del bisogno di mobilità e di conoscenza dell'uomo.

8. Il ruolo del Mediterraneo

Se lo scenario che abbiamo cercato di costruire ha una qualche attendibilità le conseguenze che ciò ha per il turismo mediterraneo sono molte e non del tutto intuitive.

La prima considerazione da avanzare è quella che la congiuntura storica che stiamo attraversando comporta certamente una riduzione del peso relativo del turismo mediterraneo nell'insieme del movimento turistico mondiale. La tendenza positiva che è in atto, e che vede una dilatazione progressiva dei flussi provenienti da tutti i paesi occidentali e delle economie emergenti dell'America Latina e del Sud Est asiatico, determina una qualche tendenza alla crescita dei flussi verso l'Europa e verso il Mediterraneo, anche se in un quadro di scelte che ha come referente il mondo intero, e con una concorrenza che riguarda le mete più disparate del mondo. È questa la ragione strutturale che vede declinare il peso relativo del turismo mediterraneo nel quadro dell'incremento complessivo del turismo mondiale.

Non vi sono fattori che spingono a dire che questa situazione è destinata ad essere ribaltata con il passare del tempo. Al contrario sembra proprio che si tratti di una tendenza destinata ad accentuarsi per diversi ordini di ragioni.

In primo luogo occorre tenere conto del fatto che solo tre paesi mediterranei, e segnatamente quelli dell'Europa Latina, riescono ad incrementare le loro quote di mercato, mentre tutti gli altri hanno andamenti estremamente discontinui. Le ragioni di questa situazione sono molteplici e non del tutto affrontabili in sede di gestione delle politiche turistiche.

L'insicurezza politica e sociale di tutti i paesi della riva Sud e Est del Mediterraneo, è sicuramente all'origine di ciò. Tutto il Medio Oriente risente, in

via diretta e/o indiretta, delle crisi politiche e dei conflitti che attraversano il mondo islamico ed in particolare quella parte di esso in cui è più acceso il confronto fra la cultura tradizionale e l'influenza della cultura occidentale. È questo il caso dell'Egitto e della Turchia, per fare solo qualche esempio, anche se non è esente da questo contagio la stessa Grecia, che pure non ha al suo interno una minoranza islamica di rilevanti dimensioni. I contraccolpi politici, in termini di instabilità, del conflitto medio-orientale fanno sentire le loro conseguenze un po' dovunque nel Mediterraneo e si confondono con il conflitto religioso vero proprio che è interno alle società islamiche.

Questo elemento di stagnazione, che rende evidente la debolezza del Mediterraneo nel suo complesso, rispetto alla scena turistica mondiale, nasconde, con il suo evidente impatto, un secondo problema che, nonostante abbia dimensioni strutturali, si presenta in forma meno palese ed evidente. Il turismo mediterraneo è in crisi anche per la raggiunta maturità del proprio prodotto. Vi sono, nel complesso, ben poche nuove località da scoprire, e quelle che sono state scoperte negli anni scorsi hanno raggiunto molto presto la dimensione della saturazione relativa. In altri termini, lo sviluppo intensivo ed accelerato che si è voluto seguire a tutti i costi, ha creato località che hanno perso subito la loro attrattiva principale e che solo in parte sono in grado di rinnovare la propria immagine per uscire dalla situazione di stagnazione in cui si trovano.

Il caso di Creta è sotto questo profilo evidente. Un'isola che ha già raggiunto una dimensione di sviluppo cospicua ma che non è in grado di scuotersi di dosso l'immagine di isola cementificata, dove non è più possibile vedere le cose che si vedevano venti anni fa. La lentezza e la complessità degli sforzi che si stanno compiendo nelle isole Baleari dimostrano quanto sia difficile rovesciare una linea di tendenza che, una volta che si è affermata in maniera decisiva, diventa molto difficile ribaltare.

La nostra valutazione è che, oltre ai problemi politici e di sicurezza, ai quali abbiamo prima fatto cenno, sulla stagnazione del turismo mediterraneo influisca significativamente la stagnazione delle località che hanno raggiunto il loro massimo livello di sviluppo negli anni Ottanta, e la difficoltosa crescita delle località che si sono affacciate ultime sulla scena turistica mondiale, le quali faticano a tenere il passo con le realtà di più lunga tradizione.

Malta e Cipro, tanto per fare qualche esempio di località che hanno raggiunto dimensioni di movimento turistico significative nel corso degli anni Ottanta, stentano a rimettere in moto il processo di sviluppo che in quegli anni si è avviato, dimostrando di essere in grado di affrontare con fatica il pro-

cesso di specializzazione e qualificazione che al settore si richiede sulla scena turistica mondiale.

La sfida della globalizzazione dei mercati e dell'accelerazione e democratizzazione dei vettori veloci, comporta sicuramente i molti rischi che per il turismo mediterraneo abbiamo elencato sinora, ma comporta anche alcune opportunità che meritano di essere segnalate.

La concorrenza ad ampio raggio vuol dire sicuramente che si possono facilmente perdere quote di mercato a favore di località emergenti, che hanno il fascino della "scoperta", proprio perché collocate agli antipodi del globo rispetto a noi. C'è però da considerare anche il fatto che gli spostamenti su scala mediterranea diventano spostamenti del tutto accessibili per masse di consumatori provenienti sia dall'esterno che dall'insieme dei paesi mediterranei. In sostanza, il mercato su cui la regione mediterranea può contare, si dilata significativamente soprattutto perché l'area diventa più fortemente integrata al suo interno, e si presenta sulla scena turistica come un unicum in cui le differenze nazionali sono, tutto sommato, poca cosa rispetto alle differenze mondiali che adesso emergono in primo piano.

Ciò vuol dire in sostanza che, con un'adeguata politica di promozione e di accoglienza, è possibile rapportarsi alle nuove tendenze del mercato turistico mondiale come area integrata, che offre servizi e opportunità di turismo che hanno una valenza specifica; ciò naturalmente al patto di mettere la sordina sui conflitti politici e religiosi, e di presentarsi con il volto caratteristico, che ha una fortissima capacità comunicativa, delle proprie specificità culturali.

Non siamo naturalmente così ingenui da pensare che ciò sia possibile in tempi brevi. Questa non è oggi la situazione e di questi ritardi e difficoltà paghiamo continuamente lo scotto in termini di quote di mercato e di risultati aziendali. Continuiamo ad agitare questi temi ormai da molti anni perché riteniamo sia fondamentale che gli operatori del settore turistico ed i decisori pubblici della promozione turistica si convincano che, fra i costi che paghiamo per i conflitti e le tensioni politiche del Mediterraneo, vi sono anche quelli che derivano dalle più ridotte quote di mercato turistico, ed è forse questo un tema che li riguarda in prima persona.

Implicitamente quest'insieme di questioni ne richiama un altro che ha direttamente a che fare con la politica del turismo delle varie autorità pubbliche e con le strategie che vengono perseguite dall'imprenditoria locale: ci riferiamo alla politica dei prezzi delle località che hanno raggiunto il livello di saturazione del proprio territorio. Vien fatto di chiedersi come mai S. Domingo o le isole Bahamas siano presenti sul mercato turistico europeo come

mete costose e accessibili a pochi, mentre i monumenti della Grecia antica o la costa corsa debbono essere accessibili a prezzi bassi. Vale la pena mettere a rischio un patrimonio ambientale e culturale inimitabile per perseguire una politica del contenimento dei prezzi, mentre altri lucrano di rendite di posizione del tutto ingiustificate?

C'è oggi da interrogarsi su di un fatto basilare al quale non si dedica spesso tutta l'attenzione necessaria: a quale prezzo vogliamo vendere il Mediterraneo? E ciò in altri termini vuol dire se vogliamo perseguire subito, prima che le località raggiungano un livello di sviluppo intensivo, una strategia di qualità e di professionalizzazione del servizio che consenta un elevato rapporto qualità/prezzo. È un problema di strategia, che va affrontato con consapevolezza e non sulla base di spinte emotive occasionali.

Poniamo il problema del prezzo perché è quello più facile ed intuitivo da prendere in considerazione per mettere in luce la strategia complessiva che le località perseguono. Le strategie di sviluppo intensivo inevitabilmente portano alla necessità di una politica dei prezzi bassi, ad un'attenzione esasperata per il volume complessivo del flusso turistico e, quindi, ad una sottovalutazione del problema della qualità del servizio. Un Mediterraneo facilmente accessibile a prezzi molto bassi vuol dire un Mediterraneo turistico fatto di località sature, che sperperano il loro patrimonio ambientale, con carichi di flusso estremamente elevati, che rischiano di compromettere le risorse ambientali e, quindi, per impoverire la forza attrattiva della località. Se il Mediterraneo diventa sempre di più un mare inquinato, un'area politicamente instabile e insicura, un insieme di mete problematiche, dove il turista non sempre è ben accolto, allora il volume complessivo dei flussi non può non risentirne.

Correre ai ripari è necessario, anzi indispensabile, ed è affare che riguarda in prima persona tutti e tre gli attori della "scena turistica: gli operatori, i decisori pubblici e i cittadini delle società ospitanti che di tanto in tanto si trasformano in turisti". Gli interessi dei cittadini e quelli degli operatori di settore, giunti a questo punto, coincidono. Il "che fare" ci riguarda tutti e come problema collettivo va, quindi, affrontato.

Riferimenti bibliografici

- BARBERIS C., 1979. *Per una sociologia del turismo*, F. Angeli, Milano.
BATTISTELLI F., 1992. *Il modello Rimini*, in "Sport e loisir", I, n 2.
BAUDRILLARD J., 1972. *Il sistema degli oggetti*, Bompiano, Milano.

- BENINI G., SAVELLI A., 1986. *Il senso del far vacanza*, F. Angeli, Milano.
- BERNARDI U., 1997. *Del viaggiare*, F. Angeli, Milano.
- BOYER M., 1982. *Le tourisme*, Le seuil, Paris.
- BRESSO G., ZAPPETELLA A., 1985. *Il turismo come risorsa e come mercato: elementi per l'analisi economica del turismo*, F. Angeli, Milano.
- BUTERA F., 1993. *Il castello e la rete*, F. Angeli, Milano.
- CENSIS, 1990. *La sfida dell'offerta*, "Note e commenti", XXVI, n. 3/4.
- CESARI, PEDRINI L., 1990. *Geografia del turismo*, Hoepli, Milano.
- COHEN E., 1974. *Who is a tourist? A conceptual clarification*, in "The Sociological Review".
- COSTA N., 1985. *Le vacanze estive*, I.U.L.M., Milano.
- COSTA N., 1989. *Sociologia del turismo*, I.U.L.M., Milano.
- CROIZIER M., *L'impresa in ascolto*, Il Mulino, Bologna 1991.
- D'ANTONIO M. (a cura di), 1988. *L'industria turismo*, Monitor, SIPI, Roma.
- DALL'ARA G., *Perché le persone vanno in vacanza?*, F. Angeli, Milano 1990.
- DALLA CHIESA N., 1980. *Sociologia del turismo*, Bocconi, Milano.
- DAVIS, 1980. *Antropologia delle società mediterranee. Un'analisi comparata*, Rosenberg & Sellier, Torino.
- DUMAZEDIER J., 1985. *Sociologia del tempo libero*, F. Angeli, Milano.
- FEATHERSTONE M., 1994. *Cultura del consumo e postmodernismo*, Seam, Roma.
- GRASSELLI G., 1989. *Economia e politica del turismo*, F. Angeli, Milano.
- GUIDICINI P., SAVELLI A. (a cura di), 1988. *Il Mediterraneo come sistema turistico complesso*, in "Sociologia urbana e rurale", n. 26.
- GUIDICINI P., SAVELLI A. (a cura di), 1988. *Il turismo in una società che cambia*, F. Angeli, Milano.
- GUIDUCCI G., 1984. *Turismo post-industriale*, Ed. Lavoro, Roma.
- HARVEY D., 1993. *La crisi della modernità*, Il Saggiatore, Milano.
- LOZATO-GIOTART J.P., 1981. *Mediterranee et tourisme*, Masson, Paris.
- LOZATO-GIOTART J.P., 1997. *Geografia del turismo*, F. Angeli, Milano.
- LYOTARD F., 1981. *La condizione post-moderna*, Feltrinelli, Milano.
- MACCANNEL D., 1976. *The Tourist: a new Thoery of the Leisure Class*, Schocken, New York.
- MARTINO, 1982. *La lontananza disincantata*, in "Il quotidiano e il possibile", a cura di Gasanti A., Jedlowski P.P., Giuffrè, Milano.
- MATVEJEVIC P., 1991. *Mediterraneo. Un nuovo breviario*, Garzanti, Milano.
- MATVEJEVIC P., 1995. *Lettere dall'altra Europa*, Garzanti, Milano.
- MERCURY, 1997. *Settimo rapporto sul turismo*, Dipartimento del Turismo, Presidenza del Consiglio, Firenze.
- MERLO L., 1980. *Elementi di marketing turistico*, Agnesotti, Roma.
- MORIN E., 1965. *Vivent le vacances*, in "Pour une politique de l'homme", Le seuil, Paris.
- NOCIFORA E. (a cura di), 1993. *Il turismo mediterraneo come risorsa e come rischio*, SEAM, Roma.

- NOCIFORA E. (a cura di), 1996. *Il turismo contro l'integralismo*, Ipermedium, Napoli.
- NOCIFORA E. (a cura di), 1997. *Turismatica*, F. Angeli, Milano.
- NOCIFORA E., 1991. *La formazione avanzata per la promozione e lo sviluppo dell'innovazione nel mercato turistico*, Atti del Convegno di Cervia, 10-12 maggio.
- NOCIFORA E., 1996. *Elementi di analisi delle relazioni turistiche nelle società complesse*, in "Turistica", V, n. 2.
- RAGONE G., 1985. *Consumi e stili di vita*, Guida, Napoli.
- SANGALLI G., 1983. *Turismo tra pratica e consumo*, Ed. Lavoro, Roma.
- SAVELLI A., 1984. *Modelli di turismo, interazione e scambio culturale*, in "Politica del turismo", n. 1.
- SAVELLI A., 1989. *Sociologia del turismo*, F. Angeli, Milano.
- SESSA G., ALLOCOCK J.B., CAZES G., 1990. *Le ricerche sul turismo in Europa*, Agnossotti, Roma.
- SIMONICCA A., 1997. *Antropologia del turismo*, NIS, Roma.
- TABBONI S. (a cura di), 1986. *Vicinanza e lontananza. Modelli e figure dello straniero come categoria sociologica*, F. Angeli, Milano.
- TABBONI S., 1984. *La rappresentazione sociale del tempo*, F. Angeli, Milano.
- URRY J., 1994. *Lo sguardo del turista*, Seam, Roma.
- VEBLEN T., 1971. *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino.
- WALLERSTEIN I., 1980. *The Modern World-System*, Academic Press, New York-London.
- WALLERSTEIN I., 1995. *Scienze Sociali. Come sbarazzarsene*, Il Saggiatore, Roma.