

Spazio turistico e società globale

a cura di Asterio Savelli

Quando la società si rappresenta come sistema globale, il turista non sa più trovarne i confini, né può identificarne con sicurezza il centro e la periferia. L'immagine del territorio perde i suoi margini esterni e le sue gerarchie interne e al soggetto non resta che la propria interpretazione della realtà per costruire itinerari e

cercare mete. La destinazione turistica si sposta allora dai margini di un sistema spazio-temporale al quale il soggetto appartiene (le linee di costa, i deserti, le catene montuose, le matrici storiche, le frontiere del futuro) ai luoghi dotati di significati specifici ed autonomi. Ogni luogo diventa oggetto potenziale dello sguardo turistico e, in una sorta di concorrenza globale tra spazi locali, ciascuno di essi tende ad accentuare i suoi caratteri e a far emergere la sua immagine, nel quadro di regioni turistiche complesse, capaci di offrire inesauribili possibilità di scelta e di esperienza. Lo spazio turistico si dilata così oltre gli ambiti specializzati delle città storiche, della montagna attrezzata e delle aree balneari, coinvolgendo le risorse delle località minori e delle aree interne e disegnando nuove regioni turistiche marittime.

Alcuni studiosi presentano le loro esperienze di osservazione e di ricerca, identificando i caratteri del movimento turistico, le sue dimensioni territoriali e le reti attraverso cui si definiscono nuove strategie e nuove immagini del territorio. Un esempio paradigmatico è offerto dall'Adriatico, ove si delinea la trama di una regione turistica dotata di un'immagine polivalente, in cui il mare, non più frontiera, diventa elemento di connessione tra le risorse di un nuovo soggetto territoriale, capace di proporsi sulla scena globale.

Asterio Savelli, professore di Sociologia del turismo presso la Facoltà di Scienze politiche "Roberto Ruffilli" dell'Università di Bologna, sede di Forlì, è segretario dell'Associazione Mediterranea di Sociologia del Turismo dal 1991. È autore o curatore di numerose pubblicazioni di sociologia del turismo, tra cui, per FrancoAngeli: *Strategie di comunità nel turismo mediterraneo* (con P. Guidicini, 1999), *Sociologia del turismo* (2002*), *Città, turismo e comunicazione globale* (2004), *Turismo, territorio, identità* (2004).

ISBN 978-88-464-9694-2



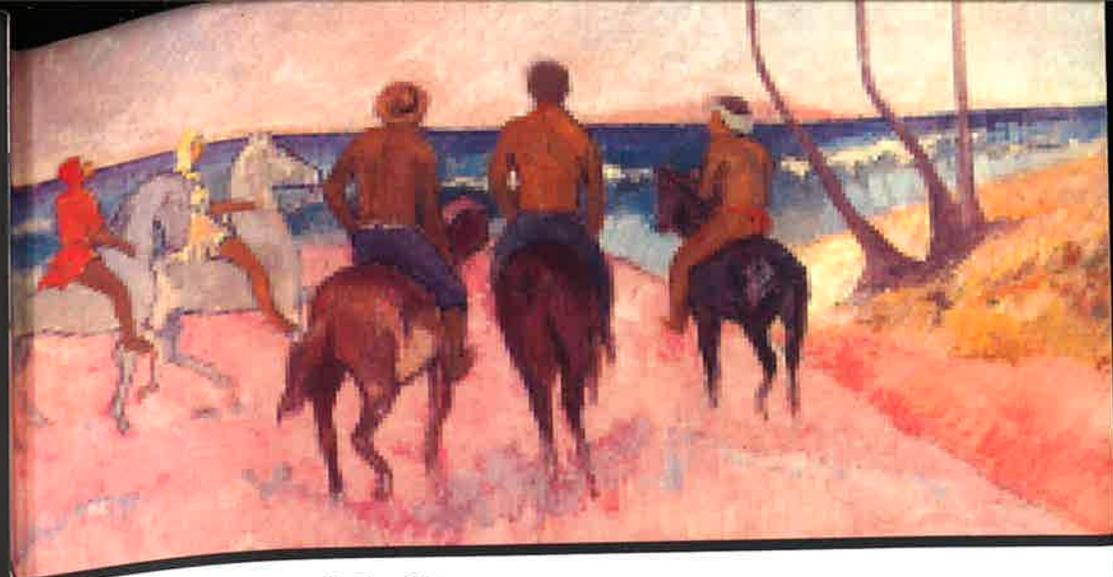
9 788846 496942

€ 28,50

1805.20

A. SAVELLI (a cura di)

Spazio turistico e società globale



Associazione Mediterranea
di Sociologia del Turismo

Spazio turistico e società globale

a cura di Asterio Savelli

Turismo, consumi
tempo libero

FrancoAngeli

Associazione Mediterranea
di Sociologia del Turismo

Spazio turistico e società globale

a cura di Asterio Savelli

FrancoAngeli

Il volume raccoglie le ricerche, le riflessioni e i progetti presentati da studiosi italiani al V Convegno Mediterraneo di Sociologia del Turismo *Oltre la linea di costa. Nuove tendenze nel turismo e nell'organizzazione sociale del territorio*, tenuto a Salonicco nei giorni 22-24 settembre 2005. Ai rapporti presentati in quella sede se ne sono aggiunti altri, stimolati dai lavori del medesimo convegno o comunque convergenti nel cogliere le tendenze in atto in diversi contesti territoriali dell'Italia e della regione adriatica, estesa a comprendere la costa orientale. Per diversi autori il convegno di Salonicco è stato l'occasione per presentare rapporti prodotti nell'ambito del Programma di Ricerche di Interesse Nazionale (PRIN) sul tema *Sistemi turistici: reti locali e politiche territoriali*, cofinanziato dal Murst nell'esercizio 2003 e coordinato dal prof. Guido Martinotti, dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca.

Hanno partecipato alla stesura dei rapporti pubblicati nel volume, individualmente o nell'ambito di gruppi di lavoro, i seguenti autori:

Maria Albrizio, Università di Napoli "Federico II";
Alberto Barbaresi, Università di Bologna;
Emilio Benini, Università di Bologna;
Alessandra Bianchi, Università di Napoli "Federico II";
Giulia Bosi, Università di Bologna;
Andrea Buttarini, Università di Bologna;
Gilda Catalano, Università della Calabria;
Emilio Cocco, Università di Teramo;
Daniele de Paz, Università di Bologna;
Enrico Ercole, Università del Piemonte Orientale;
Antonio Fadda, Università di Sassari;
Santino Fiorelli, Università della Calabria;
Rossana Galdini, Università della Calabria;
Adriana Galvani, Università di Bologna;
Antida Gazzola, Università di Genova;
Monica Gilli, Università del Piemonte Orientale;
Gabriele Manella, Università di Bologna;
Ezio Marra, Università della Calabria;
Franco Martinelli, Università di Roma "La Sapienza";
Antonietta Mazzette, Università di Sassari;
Giorgio Praderio, Università di Bologna;
Daniela Rimondi, Università di Genova;
Tullio Romita, Università della Calabria;
Asterio Savelli, Università di Bologna;
Luca Savoja, Università di Torino;
Camillo Tidore, Università di Sassari.

In copertina: Paul Gauguin, *Cavalieri sulla spiaggia* (1902), Essen, Museum Folkwang

Copyright © 2008 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

Ristampa						Anno								
0	1	2	3	4	5	6	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore. Sono vietate e sanzionate la riproduzione con qualsiasi mezzo, formato o supporto comprese le fotocopie (queste ultime sono consentite solo se per uso esclusivamente personale di studio, nel limite del 15% di ciascun volume o fascicolo e alla condizione che vengano pagati i compensi stabiliti), la scansione, la memorizzazione elettronica, la comunicazione e la messa a disposizione al pubblico con qualsiasi mezzo (anche online), la traduzione, l'adattamento totale o parziale.

Stampa: Tipomozza, via Merano 18, Milano.

Indice

I. La qualità turistica del territorio

1. **Alla ricerca di nuovi spazi per il turismo**, di *Asterio Savelli* pag. 9
2. **Superare l'evidenza, rompere l'omologazione dello sguardo**, di *Emilio Benini* » 24
3. **Esperienza turistica e ricerca dell'autenticità**, di *Monica Gilli* » 33
4. **I saperi locali: una risorsa per il turismo delle zone interne?**, di *Antonio Fadda* » 48
5. **Società, turismo, migrazioni e cultura materiale**, di *Antida Gazzola e Daniela Rimondi* » 61
6. **Il turismo interno in Italia. Gli attori sociali e i luoghi turistici**, di *Franco Martinelli* » 74
7. **Il turismo sostenibile e l'impatto sull'ambiente del turismo che non appare**, di *Tullio Romita* » 84

II. Comunità locali, turismo e politiche territoriali

8. **Il turismo difficile. Reti territoriali e collaborazione pubblico-privato nel caso Calabria**, di *Gilda Catalano, Santino Fiorelli e Ezio Marra* » 105

9. Il turismo in Sardegna e il consumo del territorio. Problemi di government e di governance , di <i>Antonietta Mazze e Camillo Tidore</i>	pag.	128
10. Pensare il turismo. Esperienze di progettazione turistica condivisa , di <i>Luca Savoja</i>	»	142
11. Per una politica di integrazione tra la fascia costiera e le aree interne: il caso del Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano , di <i>Maria Albrizio e Alessandra Bianchi</i>	»	164
12. Governance, capitale sociale e pianificazione strategica del turismo nelle aree rurali e nelle città di media dimensione , di <i>Enrico Ercole</i>	»	172
13. La città seduttiva: politiche di rigenerazione e turismo , di <i>Rossana Galdini</i>	»	183

**III. Alimentare il sogno:
immagini e progetti per l'area turistica adriatica**

14. Costa, retroterra e spazio marittimo nelle strategie degli imprenditori turistici , di <i>Asterio Savelli</i>	»	211
15. Fascia costiera e aree interne nelle politiche locali , di <i>Gabriele Manella</i>	»	233
16. Un progetto turistico mancato , di <i>Adriana Galvani</i>	»	255
17. Città, isole, arcipelaghi. Il turismo e la reinvenzione di uno spazio comune adriatico , di <i>Emilio Cocco</i>	»	277
18. Progettare l'ospitalità. Ravenna porta d'Oriente , di <i>Daniele de Paz e Giorgio Praderio</i>	»	296
19. Nuove prospettive per il turismo marittimo tra Ravenna e la Croazia , di <i>Giulia Bosi</i>	»	302
20. Al centro dell'Adriatico: nuovi modelli di ospitalità in Božava, Dugi Otok (Croazia) , di <i>Alberto Barbaresi e Andrea Buttarini</i>	»	316

*I. La qualità turistica
del territorio*

1. Alla ricerca di nuovi spazi per il turismo

di Asterio Savelli*

1. Il turismo, tra centro e periferia¹

Il turismo, nato con il processo di industrializzazione, ne ha seguito per circa due secoli la logica dominante, incentrata sulla divisione del lavoro e sulla specializzazione funzionale delle aree territoriali. Il turismo, in particolare, ha sovrapposto alla divisione del lavoro e delle risorse che già era perseguita all'interno del mondo produttivo una netta separazione ed anzi una contrapposizione tra tutto ciò che era considerato vita ordinaria, quotidiana, profana, razionale e tutto ciò che invece assumeva un significato straordinario, eccezionale, sacro, estraneo allo sforzo comune di razionalizzazione delle relazioni con la natura e con la società. Da un lato stanno luoghi e risorse su cui si applica il progetto di dominio della ragione strumentale, che sottomette e trasforma sia la natura che l'uomo; dall'altro stanno l'uomo e la natura in quanto vi possa essere in essi di irriducibile a quel progetto.

Corrispondono a questa seconda immagine:

- le vestigia di un mondo aristocratico ormai decaduto, ma che continua ad offrire i simboli della nobiltà dell'uomo, della sua creatività, di un gusto della bellezza e della qualità della vita che non si sottomette ad alcuna logica economica;
- gli spazi di una natura incontaminata perché irriducibile a materia prima, non suscettibile quindi di essere introdotta nel processo produttivo e di essere trasformata in prodotto della società, quale può essere colta, per esempio, lungo le coste alte e frastagliate del Nord Europa (il viag-

* Dipartimento di Sociologia dell'Università degli Studi "Alma Mater" di Bologna, segretario dell'Associazione Mediterranea di Sociologia del Turismo.

¹ Nel presente paragrafo vengono riprese argomentazioni già comparse in A. Savelli, *Mutamenti di significato dei luoghi e degli sguardi turistici*, in Bonadei, Volli 2003.

gio caledoniano di cui parla Corbin 1988, pp. 161 e ss), in cui lo scontro tra gli elementi fondamentali della natura (terra, acqua, aria) è più violento e primordiale;

- le montagne, ed in particolare le Alpi, che, non a caso, dopo aver rappresentato fino a quel momento la sede dell'orrido, vengono convertite nel simbolo stesso del sublime e del pittoresco;
- le testimonianze della cultura popolare tradizionale, che diventano oggetto di uno sguardo che le cerca e le studia con approccio di carattere antropologico;
- tutto ciò che può essere ricondotto alla conservazione o al recupero della salute dell'uomo, considerato come bene superiore a qualsiasi altra risorsa da impegnare strumentalmente nelle relazioni intersoggettive; da queste considerazioni risultano valorizzate tutte quelle aree che sono ritenute in grado di fornire risorse particolarmente utili alla salute, anche quando il legame tra terapia e salute è molto incerto: dal clima del Mezzogiorno alle fonti termali e alla balneazione;
- tutto ciò, infine, che si ricollega alla dimensione trascendente, luoghi e simboli del percorso di salvezza che riporta l'uomo a Dio: la Terra Santa, i santuari, in generale le mete di pellegrinaggio, la cui marginalità territoriale aiuta a collocarle nella dimensione trascendente.

L'arte, la natura e la difesa della salute vengono associate, spesso, al gusto per la trasgressione rispetto alle norme e al rigore di una vita borghese che, se ha portato i suoi protagonisti al successo nella rincorsa del potere, sente ora il bisogno di rappresentare tale successo anche attraverso la possibilità di sottrarsi alle sue stesse norme, ormai imposte a tutto il corpo sociale. La vita mondana e il gioco d'azzardo rappresentano al livello più elevato il desiderio di trasgressione e di dominanza sulle norme della vita quotidiana, che però il soggetto sa di poter esprimere solo in uno spazio separato, che diviene simbolo materializzato di quella "doppia morale" che scinde le motivazioni ed i comportamenti nelle sfere contrapposte della vita quotidiana e della vacanza.

Il turismo, con il suo diffondersi nei vari strati del tessuto sociale, veniva a staccare dal contesto e a qualificare in maniera specifica tutte le aree che, per qualche motivo, potevano essere considerate come "terre di nessuno", esterne ed estranee al mondo profano della vita ordinaria. La società del tempo libero veniva così eleggendo i suoi centri nelle periferie, sulle frontiere, nelle aree di separazione tra diversi sistemi, polarizzati da altrettanti centri. E lo sguardo turistico veniva a posarsi su ciò che era marginale nello spazio: mari e litorali, laghi e montagne, boschi e aree rurali; oppure

su ciò che era marginale nel tempo e testimoniava di una realtà del passato "altra" rispetto a quella della società industriale: le tracce della civiltà classica, le testimonianze della cultura, dell'architettura e dell'arte rinascimentale, il mondo esotico della cultura popolare e dei popoli "primitivi".

A volte i due tipi di marginalità, spaziale e temporale, si associavano tra loro, per esempio nelle località termali, costiere o montane nelle quali veniva ricreato l'ambiente aristocratico del passato. La corte veniva qui ridotta alla sua imitazione commerciale e trovava posto negli stabilimenti termali, in quelli balneari e nei Grand Hotel, collocati a loro volta nelle aree in cui la natura "selvaggia" aveva ancora una sua dominanza simbolica e riusciva a tenere lontano il mondo nuovo delle relazioni produttive e strumentali.

Questo carattere di "extraterritorialità" degli spazi turistici ha potuto conservarsi abbastanza nitido e coerente nella lunga fase del "turismo autodiretto" (Knebel 1960) che ha caratterizzato, fatte salve rare eccezioni, tutto il XIX secolo e i primi decenni del XX. Si tratta di quei comportamenti di libertà, residua o acquisita ex novo, che cercano il loro spazio là dove non è ancora giunta la forza dell'industria nascente, tutta concentrata a razionalizzare se stessa. Ma nella successiva epoca del "turismo eterodiretto" la situazione cambia radicalmente, proprio perché la società industriale avanzata tende a mettere sotto il proprio controllo non solo ciò che avviene nella sfera della produzione, dentro la fabbrica, ma anche e soprattutto i significati e le prassi di consumo che, dall'esterno, determinano il successo della fabbrica stessa. La nuova centralità acquisita dal tempo libero, nel quadro di un sistema produttivo che investe tutta la società, porta a riassorbire in esso spazi e tempi della vacanza e del turismo. Questi diventano ormai palesemente prodotti da consumare, in una logica di appartenenza del soggetto che li consuma al sistema che li produce, che a sua volta ne fa veicolo di celebrazione di se stesso, enfatizzandone il valore simbolico e "imponendoli" in forza di ciò a tutti coloro che a quel sistema vogliono appartenere e che in realtà non possono fare altro per potersi rappresentare un futuro di sicurezza e di progresso; un progresso tanto più accattivante quanto più colora il tempo e lo spazio delle relazioni umane con le tinte paradisiache proprie della vacanza.

La palese riduzione delle "terre di nessuno", che avevano consentito l'esperienza turistica autodiretta, a "quartieri specializzati" di un onnicomprensivo sistema di insediamento e di produzione di beni e servizi riduce il turismo a movimento interno allo spazio ordinario, anche se continua a nutrirlo dei miti ormai stereotipati e riprodotti in copie banali di quell'"altrove" ormai estinto che aveva alimentato il movimento della fase precedente. Il turismo di massa caratteristico del Novecento (quanto meno dagli anni

Trenta agli anni Settanta) ha sanzionato questa appropriazione di ogni tempo e di ogni spazio del soggetto da parte di un sistema sociale pervasivo e onnipresente, in grado di polarizzare e ordinare tutta la realtà, riconducendo ad unità le prospettive di tutti i soggetti al proprio interno.

Lo sguardo turistico veramente "consuma" il territorio riconducendolo simbolicamente dentro quella fabbrica alla quale, nell'Ottocento, esso si era volutamente contrapposto e che ora invece lo riduce a materia prima in via di trasformazione. Centro e Periferia non hanno più natura diversa, non sono più estranei e reciprocamente irriducibili come nell'epoca classica dell'industrializzazione, bensì ambiti solo funzionalmente diversi della stessa realtà sociale.

Il problema che si pone oggi è quello del mutamento di significato dei luoghi e degli sguardi turistici ad essi rivolti, nel momento in cui i processi combinati che portano a crescenti livelli di complessità e di globalizzazione (Urry 2003) rendono sempre meno nitida e sempre meno univoca l'immagine del sistema di relazioni in cui il soggetto si colloca. La simbologia mitica instaurata tra Settecento ed Ottocento continua a guidare le aspirazioni turistiche fino a quando si conserva una precisa polarizzazione del territorio, tra un Centro ed una Periferia, corrispondente ad una altrettanto precisa gerarchizzazione delle posizioni sociali, prima nella forma rigida delle classi, poi in quella più elastica dei ceti, graduati secondo la capacità di spesa.

I comportamenti basati sull'imitazione collettiva, che danno vita al turismo di massa, reggono finché sono in grado di dare una risposta non equivoca e comprensibile da tutti al bisogno di ciascuno di collocarsi nella gerarchia sociale, lungo le linee di flusso che portano dalla base verso il vertice e dalla periferia verso il centro, confermandogli in ogni caso la sua appartenenza a quel sistema di percorsi ordinati. Ma nel momento in cui il sistema sociale vede attenuarsi la sua leggibilità e la frammentazione delle relazioni impedisce ormai al soggetto di ricondurre ad un'unica posizione, lungo un percorso definito, la considerazione che riceve dagli altri, viene anche meno il significato dell'identificazione del soggetto stesso nei comportamenti collettivi. Così come viene meno la possibilità di attribuire un significato sicuramente condiviso al soggiorno in una determinata area o alla visita a determinate risorse turistico-culturali.

Quelle aree turistiche che avevano costruito la propria fama e la propria fortuna partendo dalla condizione di "terre di nessuno" e ribaltando poi la propria marginalità in una nuova centralità acquisita nel consumo, con cui la società industriale avanzata anticipa il "paradiso finale" e costruisce consenso, si trovano ora assai incerte del loro futuro per il degradarsi dei fattori della loro "sacralità".

Se il consumo non ha più bisogno di separarsi e di contrapporsi simbolicamente alla produzione e se ogni luogo non definisce più se stesso secondo diversi livelli di perifericità in rapporto a quel centro che polarizza e gerarchizza il territorio, viene meno la sicurezza dei significati simbolici e delle rendite di posizione acquisite nel recente passato.

Se alla polarizzazione tra Centro e Periferia si sostituisce quella tra Globale e Locale (Magnier, Russo 2002, pp. 129 e ss.), caratterizzata dalla possibilità di ogni luogo di porsi in interazione con qualsiasi altro luogo reso disponibile dalle reti di connessione globale, by-passando le appartenenze sistemiche e le gerarchie territoriali, allora ogni luogo, centrale o periferico, entra in concorrenza con tutti gli altri che si affacciano come lui alla rete globale. E la concorrenza può essere certo sopportata o vinta accentuando la qualità dei beni e dei servizi fungibili, ma anche e soprattutto introducendo nell'offerta beni, servizi e risorse specificamente locali, tali da sottrarre il luogo alla concorrenza degli altri luoghi o comunque da aumentarne l'autonomia nelle strategie di *marketing*.

La specificità dei luoghi, d'altra parte, non dipende soltanto dalla capacità di conservare più o meno inalterati i caratteri dell'ambiente e della cultura locale, ereditati da un passato di relativo isolamento, in un'ottica tesa a ricostruire rapporti socio-territoriali propri dell'epoca preindustriale. In una prospettiva di lungo periodo, che accetti i processi in atto nella società postindustriale, essa dipende maggiormente dalle strategie innovative poste in essere contemporaneamente da residenti, operatori locali, operatori esterni e consumatori, elaborate sulla base di un sistema efficiente e il più possibile aperto (non esclusivo) di informazione e di comunicazione tra le diverse tipologie di soggetti.

Se è vero che la rete telematica è lo strumento più efficace attraverso cui passano le strategie di globalizzazione e di concorrenza totale tra i soggetti territoriali, è anche vero che essa aiuta contemporaneamente a costruire un'immagine del luogo che ne ricomponga tutte le risorse e le renda fruibili, attraverso percorsi selettivi decentrati, a tutti i soggetti interni ed esterni al luogo stesso. Abbiamo, da un lato, fruitori che tendono a differenziare le loro preferenze di consumo e di espressione soggettiva, partecipando direttamente a definire l'esperienza turistica con la loro autonoma capacità di selezione e di interpretazione delle risorse locali, ampiamente intese (Savelli 2001, pp. 103-126). Abbiamo, dall'altro, soggetti locali che conservano e interpretano in maniera sempre più informata e cosciente la propria esclusiva capacità di selezionare il patrimonio di risorse naturali e culturali da ritenere per sé, distinguendolo da quello che può essere reso accessibile al mercato. Dal gioco di reciproche influenze tra i due gruppi, che si esprimo-

no sia direttamente che attraverso diverse figure di intermediari, innescato dall'accesso alle stesse reti di informazione e di comunicazione, potranno rivelarsi le linee di sviluppo di una nuova specificità locale, frutto di scelte coscienti non solo dei caratteri da preservare, ma anche delle opportunità da cogliere nel nuovo spazio delle relazioni globali (Gaudio 2001, pp. 127-143).

2. Il turismo, tra locale e globale²

Il processo di globalizzazione porta verso nuovi equilibri territoriali, qualitativamente diversi, segnati dalla perdita del ruolo centrale dello stato-nazione e dall'avvio di un diverso rapporto tra i singoli attori, i territori e le rispettive sovranità (Magnier, Russo 2002, p. 123). «Un assetto di sistema globale consente ad attori, processi e funzioni di by-passare la filiera delle fedeltà tradizionali per cercare un nuovo equilibrio al di fuori di quello gerarchicamente garantito dallo stato-nazione. (...) Il rapporto globale/locale è dunque caratterizzato da un grado molto basso di relazione gerarchica fra i due termini e i fenomeni che essi etichettano» (*Ibidem*, pp. 120-121). Questo elemento di de-gerarchizzazione sottolinea una chiara differenza tra il concetto di globale e quelli di internazionale o mondiale. Vengono meno, ad un tempo, sia il riferimento al centro che il riferimento al vertice di una struttura socio-territoriale gerarchizzata, a livello nazionale come a livello mondiale. Mentre nel rapporto centro-periferia si veniva a contrapporre un sito centrale ai molti siti dell'area da esso polarizzata e gerarchizzata, fino alla situazione limite delle "terre di nessuno" collocate ai limiti estremi delle aree di influenza, nel rapporto globale-locale si ha l'emergere di una rete fra molti siti tra loro interconnessi, ma non univocamente gerarchizzati. Nelle relazioni di tipo globale, infatti, è possibile che si costituiscano diversi centri, ma essi paiono riferibili esclusivamente a necessità funzionali, di breve-medio periodo, e rimangono tali fino all'esaurimento della specifica funzione che ne motiva la formazione. Il carattere policentrico e fluido della relazione globale-locale costituisce la differenza più importante rispetto alla relazione centro/periferia, che invece presenta un carattere monocentrico, tendenzialmente stabile ed autorafforzante (*Ibidem*, pp. 121-122).

Il processo di globalizzazione viene colto dai suoi teorici come un processo di lungo periodo, che si genera a partire dal XVI secolo e si sviluppa

² Nel presente paragrafo e nei successivi vengono riprese argomentazioni già comparse in Savelli 2004.

attraverso diverse fasi di cui quella in atto appare caratterizzata dalla *incertezza*, conseguente alla perdita di riferimenti geo-politici, economici e culturali da tutti condivisi (Robertson 1992; Magnier, Russo 2002, pp. 126-127). Uno degli aspetti caratterizzanti della globalizzazione viene identificato nella progressiva copertura telematica del pianeta, che consente alle informazioni di muoversi in circuiti sempre più integrati e di rendersi disponibili in maniera immediata e costante. Si tratta di un mutamento così profondo da investire non soltanto gli aspetti tecnologici dell'informazione, ma anche le culture locali ed il loro rapporto con il mondo esterno. Le culture locali vengono esposte a flussi pervasivi della comunicazione, che non ha più solo carattere internazionale, non collega più soltanto realtà formalmente separate e dotate, ciascuna nel proprio ambito, di precisi punti di riferimento valoriale e normativo. La comunicazione si realizza ora *direttamente tra tutti i siti*, vale a dire tra tutti i soggetti locali che decidano di proporsi in rete, senza alcun vincolo di gerarchia sociale o territoriale. Questo contatto diretto viene enfatizzato in quanto tale, ma risulta al tempo stesso frammentato per l'intervento di stereotipi, immagini precostituite, narrazioni, "marchi"; secondo alcuni esso pone le condizioni perché si configuri una sorta di "creolizzazione", intesa come ibridazione delle identità locali e dei relativi contenuti (Hannerz 1992; Magnier, Russo 2002, pp. 127-128). Tale evoluzione culturale sarebbe guidata dalle culture dotate di una maggiore potenza tecnologica e porterebbe a delineare un assetto globale caratterizzato da "imperialismo culturale"³.

Questa non è comunque l'unica prospettiva adottata per prevedere gli effetti dei processi in atto; essa è anzi contestata da autori che sottolineano l'importanza dei "contesti di ricezione" (Thompson 1998; Lash, Urry 1994; Magnier, Russo 2002, p. 128) nell'elaborazione delle informazioni provenienti dalle grandi centrali comunicative. La rete comunicativa posta in essere dalle nuove tecnologie viene considerata infatti "appropriabile" (Robertson 1999; Magnier, Russo 2002, p. 128), ovvero – possiamo arguire – utilizzabile per far emergere le risorse locali, per organizzarle secondo codici locali, per costruire e diffondere una coscienza delle opportunità che la nuova infrastrutturazione globale offre alla specificità dei singoli luoghi e infine per costruire percorsi di identificazione locale dei soggetti, pur nel continuo dialogo con tutti gli altri "luoghi" della dimensione globale.

³ Cfr. Tomlinson 1991; l'imperialismo culturale sarebbe alimentato dalla diffusione di tecniche di dominio globale come la "persuasione comunicativa" (il *soft power* di cui parlano Nye 1990 e Nye, Owens 1996) o dalla crescente standardizzazione delle pratiche e degli stili di vita e di consumo espressa dal concetto di *mcDonaldizzazione* (Ritzer 1999); cfr. a questo proposito Magnier, Russo 2002, p. 128.

L'affermazione delle *istanze sovranazionali*, che organizzano globalmente la produzione, la comunicazione e il consumo (Wagner 1994; Magnier, Russo 2002, p. 128), viene così ad affiancarsi ai nuovi *protagonismi locali*, che emergono con la crescente autonomia di attori quali persone fisiche e giuridiche, città e regioni, soggetti di nuove connessioni dirette, a livello sovranazionale, al di fuori di vincoli territoriali gerarchici (Ohmae 1996; Habermas 1999). Lo stato-nazione vede progressivamente svuotato il proprio potere regolativo e ogni area territoriale si trova proiettata dalla condizione di *periferia* a quella di *locale*, potendo appropriarsi, o riappropriarsi, di un'identità da usare nel confronto con gli altri attori (politici, economici, culturali, territoriali, istituzionali), ivi compresi quelli del mercato turistico. Si tratta di un salto di qualità, per il quale il territorio passa dallo statuto di *spazio interno ad un'unità geopolitica* più ampia a quello di *nucleo spaziale di un'identità autonoma* (Magnier, Russo 2002, p. 130); esso è ormai nelle condizioni di selezionare strategie d'azione e di esprimerle direttamente, anche attraverso logiche di aggregazione territoriale rispondenti a criteri di omogeneità di volta in volta economici, etno-culturali, ecologici. Le popolazioni locali e le culture di cui esse sono portatrici tendono a proporsi come "nuovi centri", dotati di propri codici culturali e consapevoli dei propri interessi materiali (Badie 1996).

La nuova *esaltazione della soggettività locale* può essere interpretata come *strategia di difesa* (si tratta del *glocalismo protettivo* di cui parlano Mander, Goldsmith 1998), ma anche come *mobilitazione in vista di un'opportunità* (si tratta del *glocalismo proattivo* di cui parlano Ohmae 1996 e Saxenian 1994). Nel primo caso abbiamo la costruzione di una barriera di protezione, a tutela delle specificità presenti sul territorio, a livello biologico, culturale, economico, contro gli effetti perversi della globalizzazione; nel secondo caso abbiamo la mobilitazione delle peculiarità locali come risorsa per lo sviluppo, l'attivismo di una regione che si esprime nel massimizzare la ricerca e l'impiego delle proprie risorse, proprio in rapporto alle opportunità offerte dalle rete di relazioni globali in cui essa è ormai entrata (Magnier, Russo 2002, pp. 130-131).

Nella nuova fase contrassegnata da relazioni di tipo locale-globale, gli attori territoriali periferici e i sistemi urbani diventano soggetti di mercato, che agiscono per massimizzare le risorse e le opportunità in condizioni di concorrenza. Le spinte al mutamento inducono a costruire nuove reti sistemiche tra soggetti locali, caratterizzate però da vincoli e gerarchie di tipo elastico e reversibile. Scopo di tali reti di ri-gerarchizzazione è la costruzione di coalizioni vincenti nella corsa ad aggiudicarsi risorse economiche e finanziarie. Ritroviamo qui quella logica dei «distretti» in cui la presenza

di un determinato contesto territoriale, infrastrutturale, imprenditoriale, culturale si traduce in un vantaggio competitivo per ciascuno di coloro che appartiene a tale contesto o che decide di insediarsi. Nel turismo, la rilevanza del contesto e delle relazioni che esso rende possibili non si fa valere soltanto nel processo produttivo o nella fase della commercializzazione, come avviene nel caso dei tradizionali distretti industriali (della meccanica, della ceramica, della maglieria, ecc.), ma anche e soprattutto nel processo di consumo, che viene a coincidere con il vissuto integrale, anche se temporaneo, del consumatore. Il prodotto turistico, infatti, anche nei casi più estremi del viaggio organizzato (*pacchetto turistico*) o della vacanza animata (*villaggio turistico*) non è mai fornito in maniera completa da un solo produttore. Lo sfondo rappresentato dalle relazioni esterne all'impresa turistico-ricettiva e il contesto costruito dalle relazioni interne, tra i diversi consumatori, costituiscono fattori altrettanto essenziali della gratificazione soggettiva quanto quelli posti in essere dall'impresa nell'adempimento dei suoi impegni contrattuali con l'utente.

Nella maggior parte dei casi questa relazione con l'ambiente non si traduce soltanto in un generico senso di appartenenza, o in un marchio da utilizzare verso l'esterno per costruire immagini accattivanti o per avvalersi di quelle già esistenti, ma stimola una ramificata trama di relazioni interne, in cui si gerarchizzano le relazioni di reciproco sostegno e di collaborazione (di divisione del lavoro), sia tra i soggetti che fanno parte del sistema produttivo dei beni e dei servizi turistici, sia tra questi e la popolazione locale, nelle sue varie aggregazioni, destinata a costituire il necessario ed essenziale "sfondo" o "contesto" per l'accoglienza del turista. Il tutto legato da quel delicato equilibrio tra diverse modalità d'utenza, che interpretano le opportunità offerte dal luogo e che a loro volta gerarchizzano, in un assetto mai definitivo, le risorse in esso presenti, insieme a quelle apportate dai consumatori stessi.

3. Dalle frontiere agli interstizi

L'attenuarsi della percezione di un ordine e di una gerarchia territoriale e l'accentuarsi della complessità nelle relazioni funzionali, con la creazione di ambiti di relazione tra loro tendenzialmente autonomi e, in maniera crescente, contraddittori e conflittuali, comportano che il carattere *liminale* (Turner 1972, pp. 111 e ss.) dell'esperienza umana – quella esperienza che consente al soggetto di riscoprirsi come uomo e nulla più – si rifugi sempre più in tempi e spazi di carattere *interstiziale* (Gasparini 1998; Urbain 1991,

pp. 223-232). La meta turistica, in un territorio degerarchizzato, non rimanda più al limite del sistema, considerato come un tutto integrato e digradante tra il centro e la periferia; essa è piuttosto da rintracciare in uno spazio locale, qualsiasi spazio locale, il cui *localismo* genera e garantisce un interstizio tra quei sottosistemi che, emersi dalla crisi di un ordine univoco e totalizzante, si contendono il controllo sul tempo e sullo spazio dei soggetti. I turisti dell'interstizio, secondo J.-D. Urbain, «sono viaggiatori (...) perennemente in cerca di intervalli ancora liberi nell'universo del viaggio, che siano spaziali o temporali» (Urbain 1991, p. 226). Riguardo al tempo in cui partire il turista dell'interstizio è un grande amante del "fuori stagione": tenderà a prendere le ferie quando nessuno le prende e a restare invece al lavoro quando i suoi colleghi partono. Quanto allo spazio, il turista interstiziale si distingue per la sua attenzione alle nuove opportunità, alle destinazioni non ancora sperimentate, cui tende a rivolgersi per primo. Occorre tuttavia notare come il suo territorio esplorativo non si limiti alla ricerca, in realtà assai diffusa, dei "nuovi prodotti" predisposti dalle organizzazioni professionali del turismo. Questo viaggiatore, infatti, è particolarmente attirato o addirittura sedotto «dalla scoperta o riscoperta dei micro-deserti: campagne abbandonate, reti ignorate, esotismi dimenticati» (*Ibidem*, p. 227). Il turista interstiziale, travestito, girovago, nottambulo, è particolarmente interessante perché ritrova, là dove uno meno se lo aspetta, uno sguardo e un comportamento da scopritore e da esploratore. Il carattere interstiziale appartiene più agli aspetti soggettivi che oggettivi dell'esperienza. È l'atteggiamento che rinnova la percezione del viaggiatore, dando maggior significato al suo viaggio. L'atteggiamento che insinua qualcosa di nuovo in luoghi che sembravano esserne sprovvisti.

Il viaggiatore dell'interstizio è quel turista che, anche nel cuore dello spazio conosciuto o quotidiano, interpreta in maniera soggettiva le risorse e le opportunità del luogo e reinventa lo sguardo necessario all'esperienza dello straniamento e al piacere della scoperta. Il turismo interstiziale appare come espressione del desiderio di recuperare un'identità soggettiva sfuggendo ai codici di sistemi o sottosistemi sociali strutturanti, ad ogni pressione che tenda a trasmettere un "dover essere" ormai privo di autorità e di forza mitica. Esso tende piuttosto a cercare o creare isole spazio-temporali che consentano al soggetto di sfuggire alla tensione simbolica tra centro e periferia, scoprendo o riscoprendo il luogo in quanto tale, nella sua specificità, indipendentemente dalla sua posizione nelle gerarchie territoriali. Essendo una pratica possibile non importa dove, la varietà degli spazi del turismo interstiziale appare infinita. La soggettività dell'interpretazione turistica consente infatti al «luogo», indipendentemente dalla sua collocazione

centrale o periferica nel sistema socio-territoriale, di esprimere la propria specificità recuperandola dal passato, ricostruendola o anche reinventandola continuamente. La funzione simbolica del turismo interstiziale viene ad essere quella di «reintrodurre l'insolito nel quotidiano, trasferirvi in modo surrettizio abitudini e riferimenti insoliti, e restaurare così l'esotismo in luoghi che sembravano esserne privi» (*Ibidem*, p. 232).

4. Dall'omogeneità alla differenziazione

In una situazione caratterizzata da rapporti territoriali de-gerarchizzati, ovvero da legami elastici e reversibili tra sistemi locali, ogni luogo turistico può essere comparato con tutti gli altri luoghi turistici, al di qua o al di là dei confini nazionali. Anzi, ogni luogo diventa oggetto potenziale dell'interesse e dello sguardo turistico e, in questa sorta di concorrenza globale tra territori locali nel mercato turistico, ciascuno di essi tende a specializzarsi nell'offrire un particolare tipo di richiamo.

Le stesse grandi compagnie turistiche hanno cercato di adeguare le loro modalità di offerta alla logica della differenziazione e della specializzazione, prendendo in considerazione destinazioni più esotiche e gusti più specializzati e producendo contemporaneamente numerose *brochure* orientate verso diversi segmenti di mercato. E ciò avviene mentre la popolarità si sposta sugli operatori più piccoli e più specializzati⁴. In futuro i consumatori potranno acquistare pacchetti turistici molto più flessibili, praticare vacanze autogestite o ciò che l'industria turistica definisce "viaggio libero e indipendente" (*Fit* è l'acronimo in inglese; cfr. Hart 1988 e Urry 1995, p. 80). Le nuove tecnologie consentono di costruire sistemi che permettono ai consumatori di servirsi da sé ed è possibile configurare agenzie di viaggio telematiche (Reinders, Baker 1998, p. 6; Inkpen 1999; Wto 1999; Gaudio 2001). Fornendo alcuni parametri del viaggio desiderato, gli utenti si vedono proporre dal computer varie possibili combinazioni. Essi scelgono sempre meno il viaggio organizzato standardizzato, non più considerato alla moda o "intelligente", e cercano nuove forme di attività turistica, come il viaggio libero e indipendente (*Fit*; cfr. Urry 1995, pp. 81 e 86-89).

D'altra parte la globalizzazione consiste nella creazione di una rete di accessibilità informativa, tecnica, culturale, che coinvolge tutto il globo e

⁴ «Nessuna delle tre più grandi agenzie turistiche si trova tra le prime venti in termini di popolarità», afferma Urry (1995, p. 79) con riferimento ad un'indagine condotta già nel 1987 da *Holiday Which?*.

consente ad ogni soggetto di uscire dai ristretti spazi *ad hoc* prodotti dalla zonizzazione interna agli spazi metropolitani e rappresentati dalle aree turistiche per definizione, che si qualificano come prodotti specifici di un'apposita industria. Una nuova domanda turistica, differenziata al proprio interno, invade e pervade gli *hinterland*, le aree marginali e quelle cosiddette "interne"; invade però anche i centri storici e i centri già sedi dell'industria, invertendo i flussi turistici tipici dell'epoca industriale; invade in generale le *back regions*, gli spazi dell'"*amarcord*" (il *come* eravamo e il *dove* lo siamo stati).

Si espandono allora come mai prima le aree e le risorse che possono assumere un significato turistico. Ma non è soltanto il recupero del patrimonio storico o delle risorse trascurate a costruire l'identità e la specificità di un sito o di una regione turistica, bensì anche, e forse soprattutto, il processo di interazione fra soggetti locali e non, produttori e consumatori di servizi e di opportunità, che porta all'accumulazione di scelte ed alla creazione di atmosfere molteplici, ma sempre più differenziate tra luogo e luogo. Si tratta di una differenza che passa attraverso l'informazione, vista nella fase di costruzione dei messaggi (è la comunità locale che li organizza secondo immagini di sé che si rafforzano e si precisano via via che si esercitano) e vista anche nella fase della loro utilizzazione selettiva e ripetitiva da parte degli utenti "esterni" (che quando usano il territorio e le sue risorse diventano "interni" ad esso, costruendo e trasmettendo significati). Questi contribuiscono a far emergere dallo spazio della pura potenzialità pratiche d'uso, comportamenti e concrete relazioni che interagiscono con le immagini e con le risorse proposte dai locali, trasformandole e creandone di nuove.

L'esigenza di selezione continuamente rinnovata delle risorse locali con cui interagire "turisticamente", manifestata da flussi emergenti di turismo interstiziale alla ricerca di occasioni e di materiali per costruire un'identità soggettiva, induce due diversi tipi di risposta da parte delle comunità locali. Da un lato abbiamo la risposta più legata alle prassi consolidate nella società industriale avanzata, che tende a fornire ancora una volta un prodotto apposito, che abbia però nel modo d'uso, più che nel contenuto fruibile, la risposta al bisogno di selezione del turista; è il caso, per esempio, dei parchi tematici e ricreativi che forniscono possibilità di scelta tra alternative numerose ma precostituite, in spazi chiusi e appositamente attrezzati; essi sembrano fare del metodo (la selezione) il reale oggetto di una raffinata offerta turistica specializzata. Dall'altro lato abbiamo la risposta che sembra più aderente alla cultura della società postindustriale, complessa e globalizzata, e che tende a rendere permeabile (e selezionabile) il territorio locale per favorire la crescita dell'interazione tra i turisti e le aggregazioni locali

costituitesi autonomamente (la *back region*, di cui parla MacCannell, 1976).

Il riemergere del localismo appare così frutto non solo di un ritorno di soggettività locale conseguente al venir meno della leggibilità del sistema (stato-nazione, sistema produttivo) e della polarizzazione centro-periferia, ma anche e soprattutto di nuovi processi di costruzione dei luoghi, in cui la contrapposizione tra *interno* (periferico/locale) ed *esterno* (centrale/globale) si affievolisce e diventa incerta. Nel luogo (qualsiasi luogo) si realizza un'interazione complessa tra gruppi sociali diversi: residenti tradizionali, utenti attuali, lavoratori pendolari, lavoratori immigrati. Ciascuno di essi esprime esigenze ed acquisisce funzioni che non sono più riconducibili in maniera univoca o all'offerta o alla domanda turistica, o all'offerta o alla domanda di servizi di accoglienza. Non si sa più bene chi eserciti un'attrazione turistica e chi ne sia attirato. Gli uni e gli altri interagiscono nel luogo in maniera ambivalente, esprimendo ciascuno la sua tendenza a costruire luoghi, a localizzare esperienze, immagini, bisogni e atmosfere.

Nello stabilire l'identità di un luogo è certamente importante il gruppo dei residenti tradizionali, che è custode della memoria locale, dei suoi simboli e dei suoi patrimoni. Tuttavia questo gruppo appare articolato al suo interno a seconda del maggiore o minore coinvolgimento nell'offerta turistica e della conseguente diversa sensibilità nei confronti delle "attese" degli utenti. Esso interverrà quindi in maniera differenziata nella costruzione dell'identità territoriale.

La stessa custodia della memoria e del patrimonio culturale può essere associata a percorsi interpretativi diversi, sviluppati per esempio da gruppi stabili di utenti che si ricostituiscono con frequenza ciclica (ogni anno o addirittura ogni *week-end*) e che con la loro forza di consumatori finiscono per imporre connessioni dominanti tra le diverse risorse locali, chiamando in servizio quelle magari più trascurate dalla popolazione residente e mettendo in campo essi stessi delle risorse che contribuiscono a creare immagini ed identità nuove ed inedite in corrispondenza al luogo. Contiguità rispetto a questi gruppi di utenti può essere riconosciuta in quei gruppi di investitori esterni che intervengono a valorizzare risorse locali associandole a risorse esterne, secondo progetti che possono, di volta in volta, attenuare o accentuare la specificità locale. La *mcdonaldizzazione* non appare infatti l'unico modello di relazione tra interno ed esterno, tra luogo e globo. La dimensione globale porta a localizzare (ad associare cioè a specifici luoghi) possibilità di risposta a bisogni, legate non soltanto alla presenza di determinate condizioni oggettive, d'ordine naturale o artificiale, ma soprattutto alla qualità dell'interazione tra gruppi, residenti e non, che nel luogo gene-

rano proposte mai esaurite, offrono possibilità di percorsi soggettivi, possibilità di selezione in tempo reale rispetto agli stimoli ricevuti e continuamente rigenerati. Ma proprio perché il luogo è frutto di relazioni tra interno ed esterno, in cui spesso l'esterno prevale sia sotto il profilo demografico che sotto quello economico, e proprio perché gli esterni selezionano e riselazionano continuamente le loro preferenze di destinazione, la differenziazione del luogo stesso rispetto agli altri luoghi è frutto di una continua negoziazione, palese o latente, tra gruppi portatori di diversi interessi e di diverse immagini (significati) del territorio stesso.

Tutto ciò pone il problema del governo dei processi locali, non solo in termini di decisione politica – funzione formalmente assicurata dalle istituzioni rappresentative locali – ma anche e soprattutto in termini di costruzione delle immagini del luogo e di prefigurazione dei loro sviluppi, prima che essi siano chiamati a tradursi in atti formali (deliberazioni, autorizzazioni, licenze, piani regolatori, piani paesaggistici, piani di litorale, ecc.). Il governo della cultura non può essere altro che autogoverno degli attori di questa cultura, che ha bisogno di appositi canali e luoghi di incontro, di un'apposita "piazza", ancorché virtuale, per esprimersi.

Abbiamo evidenziato convergenti processi (la globalizzazione, la complessità) che tendono a restituire enfasi al luogo, in quanto espressione di scelte poste in essere da una pluralità di attori "locali" che ritrovano nelle proprie mani nuove opportunità di scelta e di azione autonoma, nel quadro di relazioni territoriali de-gerarchizzate. Gli stessi processi stimolano la ricerca e la costruzione di spazi e di tempi interstiziali, quali ambiti privilegiati per la ricerca dell'identità soggettiva, da parte di un vasto "pubblico" di consumatori/attori, interni ed esterni al luogo stesso. Questi interpretano sempre più il territorio e le sue risorse "locali" come una gamma inesauribile di possibilità a loro disposizione, per sfuggire all'assorbimento esercitato dai diversi sottosistemi che frammentano le relazioni sociali e si contendono il controllo dei soggetti.

Riferimenti bibliografici

- Badie B., 1996, *La fine dei territori: Saggio sul disordine internazionale e sull'utilità sociale del rispetto*, Asterios, Trieste.
- Corbin A., 1988, *L'invenzione del mare*, Marsilio, Padova.
- Gasparini G., 1998, *Sociologia degli interstizi. Viaggio, attesa, silenzio, sorpresa, dono*, Bruno Mondadori, Milano.
- Gaudio E., 2001, "Globalizzazione e localismo nella comunicazione turistica", in *Sociologia urbana e rurale*, 66/2001.

- Habermas J., 1999, *La costellazione postnazionale: mercato globale, nazioni e democrazia*, Feltrinelli, Milano.
- Hannerz U., 1992, *La complessità culturale: l'organizzazione sociale del significato*, Il Mulino, Bologna.
- Hart J., 1998, "A Package for Christmas", in *Signature*, novembre-dicembre.
- Inkpen G., 1999, *Information Technology for Travel and Tourism*, Longman Harlow.
- Knebel H.J., 1960, *Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus*, Enke, Stuttgart.
- Lash S., Urry J., 1994, *Economies of Signs and Spaces*, Sage, London.
- Magnier A., Russo P., 2002, *Sociologia dei sistemi urbani*, Il Mulino, Bologna.
- Mander J., Goldsmith E., 1998, *Glocalismo, L'alternativa strategica alla globalizzazione*, Arianna, Casalecchio.
- Nye J. Jr., 1990, *Bound to Lead. The Changing Nature of American Power*, Basic Books, New York.
- Nye J. Jr., Owens W.A., 1996, "America's Information Edge", in *Foreign Affairs*, 2.
- Ohmae K., 1996, *La fine dello stato-nazione: l'emergere delle economie regionali*, Baldini e Castoldi, Milano.
- Reinders J., Baker M., 1998, "The future for Direct Retailing of Travel and Tourism Products: the Influence of Information Technology", in *Progress in Tourism and Hospitality Research*, John Wiley & Sons Ltd., vol. 4.
- Ritzer G., 1999, *Il mondo alla MacDonalD*, Il Mulino, Bologna.
- Robertson R., 1992, *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Sage, London.
- Savelli A., 2001, "La complessità come attrazione turistica: una ricerca sulla riviera adriatica dell'Emilia-Romagna", *Sociologia urbana e rurale*, 66/2001.
- Savelli A., 2003, *Mutamenti di significato dei luoghi e degli sguardi turistici*, in Bonadei R., Volli U. (a cura di), *Lo sguardo del turista e il racconto dei luoghi*, FrancoAngeli, Milano.
- Savelli A., 2004, "Gli spazi del turismo nella società globale", in id. (a cura di), *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*, FrancoAngeli, Milano.
- Saxenian A., 1994, *Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128*, Harvard Univ. Press, Cambridge, Massachusetts.
- Thompson J.B., 1998, *Mezzi di comunicazione e modernità: una teoria sociale dei media*, Il Mulino, Bologna.
- Tomlinson J., 1991, *Cultural Imperialism*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Turner V., 1972, *Il processo rituale*, Morcelliana, Brescia.
- Urbain J.-D., 1991, "I viaggiatori dell'interstizio", in *L'idiota in viaggio. Storia e difesa del turista*, Aporie, Roma.
- Urry J., 1995, *Lo sguardo del turista*, Seam, Roma.
- Urry J., 2003, *Global Complexity*, Polity Press, Cambridge, and Blackwell Publishing, Oxford.
- Wto, 1999, *Marketing Tourism Destination Online*, World Tourism Organization, Madrid.