

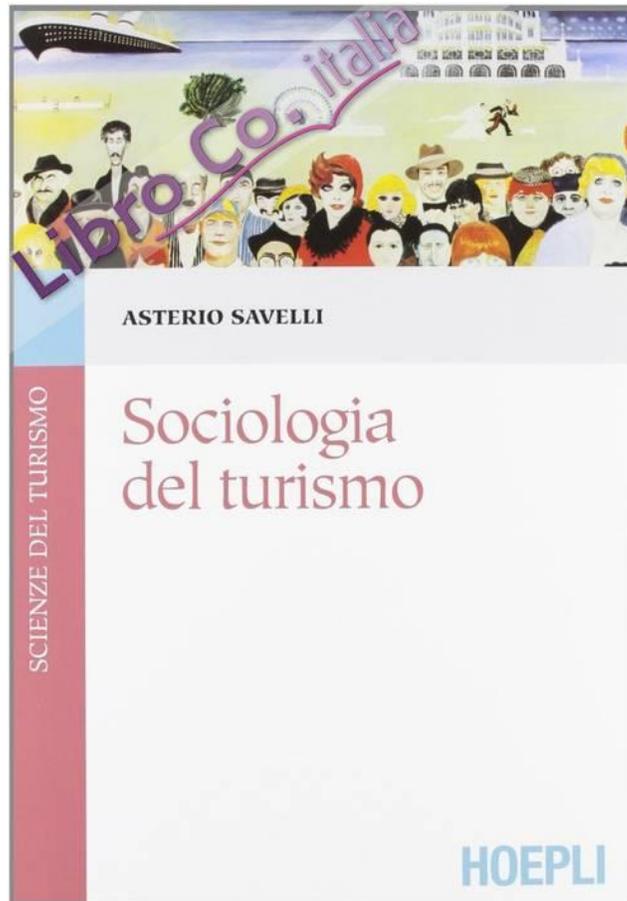
MANAGER DEGLI ITINERARI CULTURALI

MOVIMENTI TURISTICI NELLA SOCIETÀ GLOBALE

Introduzione alla sociologia del turismo



Sociologia del turismo



Parte quarta – I fattori sociali del mutamento

Cap. 15 – L'emergere di un nuovo nomadismo

Cap. 16 – Dal turismo organizzato al post-turismo

Cap. 17 – Le nuove forme della comunicazione turistica

Cap. 18 – Le nuove strategie della relazione turistica

La figura del flaneur postmoderno

La figura del **flaneur** viene utilizzata nella letteratura per indicare colui che vaga per la città metropolitana perdendosi tra la folla e osservandone i comportamenti senza destare sospetto.

Tale figura ritorna nel turismo ad indicare un soggetto che nel suo peregrinare cerca di non destare il sospetto di essere un turista, in modo da perdersi tra gli autoctoni sfuggendo alle messe in scena.

Non si tratta di ambire a grandi distanze o a umanità particolarmente esotiche. Ciò che definisce il flaneur come tale è piuttosto il suo atteggiamento, un approccio atto a costruire un rapporto particolare con la realtà.

Il flaneur diviene così soggetto idealtipico della dimensione postmoderna, capace di conciliare i contrari e gli opposti, di porre a sintesi le contraddizioni, di sentirsi ovunque a casa pur cogliendo le differenze che caratterizzano i luoghi.

Il turista che si ispira alla *flanerie* è allora l'espressione forse più tipica del turista postmoderno, il quale non si accontenta dei processi offerti dall'industria culturale, ma cerca la possibilità di uno sguardo personalizzato sulle cose.



Nomadismo e tribù postmoderne



Dopo un lungo periodo di insistenza sulla natura individualizzata delle società moderne (egoismo economico, individuo-massa, individualizzazione tardo-moderna, ecc.) Maffesoli evidenzia un ritorno, nella dimensione postmoderna, ad uno slancio vitale individuale caratterizzato dal **nomadismo** (fluidità, movimento...) e dall'edonismo «sociativo», un piacere dionisiaco dell' «esserci» e di fondersi con gli altri, seppur in modo temporaneo e continuamente cangiante.

Maffesoli parla di «**neo-tribù**» e neo-tribalismo per esprimere questo carattere di aggregazione con cui l'individuo postmoderno si «bagna» o si «immerge», con diversa gradualità in gruppi e appartenenze multiple e variabili, in **forme di radicamento sempre dinamiche**.

Il turista postmoderno di Urry

John Urry, partendo da considerazioni simili a quelle di Maffesoli e in contrapposizione con la tesi di MacCannell, per cui il turista cercherebbe perennemente l'autenticità, ha proposto l'ideale di un turista postmoderno, il **post-turista**, completamente integrato con la dimensione turistica, la quale inevitabilmente trasforma ogni cosa che è autentica in messa in scena nel momento stesso in cui diventa attrazione turistica:



«Il mondo è un palcoscenico e il post-turista può divertirsi con una moltitudine di giochi ai quali può partecipare. [...] Il post turista sa di essere un turista e che il turismo è un gioco, o piuttosto un'intera serie di giochi con molteplici testi e senza un'autentica singola esperienza turistica»

Il turismo postmoderno

Se il capitalismo industriale si è sviluppato sulla scia dell'ordine e dell'organizzazione (fordismo, taylorismo e toyotismo nella produzione, industria culturale nel consumo), il turismo postmoderno perde in ordine e gerarchia, e appare, in qualche modo, «disorganizzato» (diffuso, plurale, policentrico, ecc.).

Secondo Lash & Urry, la dimensione nomadica della mobilità emerge preminente, così come quella estetica e dell'immaginazione. Il turismo incentiva la riflessività del turista e il suo cosmopolitismo.

Fase storica	Configurazione viaggio/turismo
Pre-capitalismo	Esplorazione organizzata
Capitalismo liberale	Viaggio individuale tra i ricchi
Capitalismo organizzato	Turismo di massa organizzato
Capitalismo Disorganizzato	«Fine del turismo»

Fine del turismo?

Il XXI secolo è il secolo del turismo. Il numero di spostamenti e di scambi economici legati a tali spostamenti fa sì che il turismo sia considerato la prima e più grande industria del mondo.

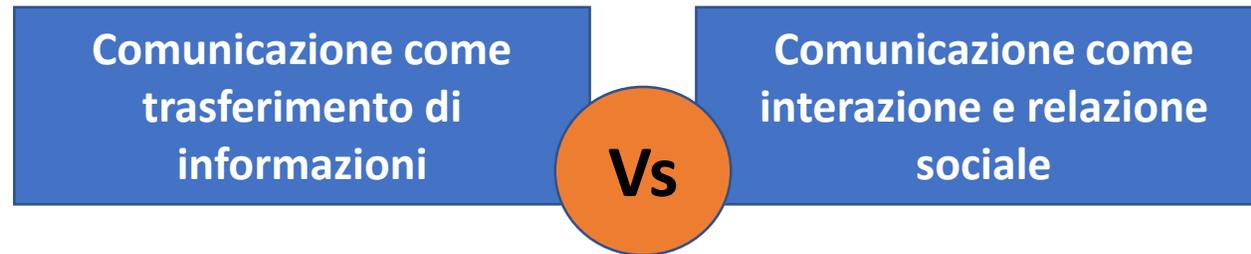
Eppure, Lash e Urry arrivano a teorizzare, «la **fine del turismo**» ... ma cosa significa?



Quello di cui parlano Lash e Urry è, in realtà, la fine del turismo come attività specifica e peculiare. Nel momento in cui le forme specifiche del turismo si diffondono e si dilatano come forme standard del vivere della società contemporanea, caratterizzata dalla mobilità, allora è possibile affermare che il turismo, come forma peculiare che assumeva la sua identità per differenza rispetto all'ordinarietà del sociale, tende ad estinguersi o a diluirsi, fino a divenire indistinguibile rispetto alla società nel suo insieme.

La comunicazione turistica

Savelli distingue tra comunicazione intesa come trasferimento di informazioni e comunicazione come interazione basata sulla relazione sociale e capace di orientare comportamenti, atteggiamenti e decisioni.



Questa seconda accezione ha più a che fare con i modelli turistici oggi ricercati e nei quali una elevata densità informativa è associata ad una ricezione emozionale che passa per la relazione con l'ambiente e le comunità locali. Il viaggio e il turismo rappresentano una performance esperienziale che è anche medium informativo. Anzi, è proprio grazie all'esperienza comunicativa che l'informazione diviene effettiva variabilità dell'esperienza:

«L'informazione trasmette indicazioni e conoscenze funzionali che vanno semplicemente interpretate, mentre la comunicazione genera un'esperienza che non è semplice acquisizione di nozioni, ma il risveglio emozionale interno di ciò che è stato acquisito, che dà un senso personale e soggettivo all'esperienza compiuta».

La comunicazione turistica online

L'avvento delle nuove tecnologie di **Internet** e del **web 2.0** hanno sconvolto il tradizionale modello allocutorio dei media di massa: da una comunicazione uno-a-molti, si è passati ad un modello multi-a-molti, in una relazione sostanzialmente parificata e orizzontale (*peer-to-peer*).

La diffusione di Internet e delle forme dell'auto-comunicazione di massa hanno letteralmente sconvolto l'intermediazione turistica e il modo stesso di intendere e fare turismo.

Le informazioni, ma anche il senso e l'immaginario del viaggio vengono oggi veicolate da comunicazioni orizzontali all'interno di web-community dedicate, luoghi di aggregazione simili alle neo-tribù descritte da Mafesoli.



Al limite ci si affida a specifici *influencer*, che guadagnano la fiducia e la notorietà sulla base di percorsi di competenza, trasparenza e affidabilità comprovati da migliaia o milioni di utenti.

La comunicazione turistica online

Portali turistici: siti vetrina emanazione di un consorzio turistico locale o di un Ente pubblico locale e/o regionale.



- Descrivere ciò che può essere interessante vedere o visitare e fornire informazioni;
- Suggestire fruizioni variabili delle fonti di attrazione, affinché intorno a esse si possano configurare esperienze personali;
- Offrire collegamenti con altri testi informativi e/o descrittivi;
- Fornire in dettaglio tutte le informazioni pratiche (trasporti, accoglienza, mappe stradali, meteorologia...);
- Offrire possibilità di fare un tour virtuale e di elaborare programmi di viaggio e di soggiorno personalizzati;
- Assicurare una interoperabilità con altri attori (siti informativi, siti di commercializzazione, tour operator, fornitori di servizi, ecc.)
- Segnalare gruppi di discussione e social network;
- Creare blog e forum aperti e account su Facebook, Twitter, ecc.

