

GIRONZOLANDO TRA NOTIZIE DI CARATTERE TURISTICO

Giulio Gulotta

Avvocato, Psicologo e Psicoterapeuta, Ordinario di Psicologia Giuridica
Università degli Studi di Torino

in collaborazione con

Laura Lombardi

Psicologa e mediatrice familiare

GIRONZOLANDO TRA NOTIZIE DI CARATTERE TURISTICO

RIASSUNTO

L'autore, attraverso le notizie apparse nei vari giornali, riflette sull'andamento del turismo italiano e straniero nel 2009, tra mode, costumi, stravaganze e crimini.

Parole chiave: turismo paradossale, turismo macabro, turismo sessuale, turismo virtuale, eco-turismo.

WANDERING AMONG TOURISM NEWS

ABSTRACT

The author, through the reports in various newspapers, reflects on the progress of Italian and foreign tourism in 2009, including fashions, costumes, extravagances and crimes.

Keywords : tourism paradoxical, dark tourism , sex tourism, cyber tourism , eco-tourism.

La temperatura del turismo sta salendo, questo non significa che il numero dei turisti sta aumentando (anzi secondo l'Osservatorio Nazionale del Turismo, che assieme al Ministero del Turismo ha pubblicato il 28 settembre 2009 il Rapporto sulla stagione turistica 2009, vi è stato un calo dei flussi internazionali, nel nostro Paese, del -2,8%) ma piuttosto che coloro che possono permettersi di essere turisti sono diventati capricciosi e talvolta stravaganti.

Per questo durante la scorsa estate ho raccolto notizie di stampa che mostrano l'evolversi del turismo. Dico subito che esso è rappresentabile come una pianta con i rami diversi fra loro, non essendo riconducibile ad un unico fenomeno ed avendo come comune denominatore il "fare altro" rispetto alla vita quotidiana.

Poiché le notizie sono fra luglio e settembre 2009 coincidono con quelle che noi chiamiamo "vacanze estive".

Vacanze bestiali

Il sito www.agriturismo.it (portale leader più visitato in Italia per la vacanza in agriturismo) dà consigli per una vacanza a tutta natura con gli animali domestici e da una sua indagine si è scoperto come sia possibile portare in agriturismo i circa 6 milioni di cani e altrettanti gatti che secondo l'ultimo rapporto Italia di Eurispes (2008) vivono nelle nostre case. Il 68% delle strutture agrituristiche a livello nazionale accetta gli animali; a livello regionale le strutture più ospitali si trovano in Liguria (77%), Marche (76%) e in Emilia Romagna (74%), in fondo alla classifica invece troviamo Veneto (47%) e Molise (38%). Agriturismo.it, dopo aver esaminato questi dati, ha preparato sul proprio sito un vademecum per rendere ancora più piacevole la vacanza, con indicazioni pratiche e spunti di viaggio.

I nostri amici a quattro zampe si sono, dunque, conquistati il lusso di fare vacanza ed anche di viaggiare sull'aereo; in quest'ultimo caso non più in stiva, ma in cabina; la Pet Airways ha infatti promosso questo servizio che comprende, prima del decollo, anche una passeggiatina accompagnati da una hostess o uno steward, per poi essere fatti accomodare nella loro gabbietta personale. Essendo un servizio esclusivo per animali ovviamente non sono ammessi gli uomini, fatta eccezione per il personale della compagnia. Per il momento le città servite sono Los Angeles, Denver, Chicago, New York e Washington con prezzi a partire da 199 dollari (www.iltempo.it).

Mentre nella Big Major Spot Island, alle Bahamas, una spiaggia di acqua cristallina e sabbia bianca è stata ribattezzata Pig Beach, non per i suoi turisti poco educati, ma per la presenza di una comunità di maiali rosa e marroni. E' qui ormai consuetudine che i turisti portino da mangiare a questi animali, vere attrazioni dell'isola, e facciano il bagno con loro, come si fa nelle baie con i delfini o talvolta con le mante, come io stesso ho fatto. Che sia giunta, comunque, la nuova moda della suino-terapia? (Nuzzarello 2009).

Eco-Turismo

Per riscoprire la natura e la tradizione è nata poi la vacanza all'insegna della gestione di un gregge; *la proposta arriva dalla Elation, marchio del gruppo Wish day, che organizza esperienze di ogni genere, dalle più stravaganti* [come volare a gravità zero e in mongolfiera, rotolare giù dai pendii in una gigantesca palla in PVC, o guidare un'auto da Formula Uno] *ai pacchetti polisensoriali con degustazioni di vino in cantina e massaggi energizzanti.* «Esperienze come queste» [spiega Andrea Dusi, amministratore delegato di Elation] «sono nate dalle sollecitazioni dei clienti che chiedono vacanze fatte proprio per guarire lo stress cittadino. Vogliono riorganizzare le giornate in modo nuovo e, per farlo, chiedono austerità». E se queste sono le esigenze, cosa ci può essere di meglio che una giornata che prevede un corso per imparare a mungere le mucche, fare il formaggio e gestire un gregge? (Passariello 2009).

L'estate 2009 è stata all'insegna anche dell'ecoturismo (Gulotta & Mamia 2003), il turismo amico dell'ambiente (e delle tasche); la scelta va dai corsi di training selvaggio in Alto Adige alle più rilassanti sedute di meditazione e pilates nelle colline ombre, dalle più classiche vacanze in bicicletta

o in rifugio, al rafting, a soluzioni più inedite come la scalata dei vulcani o il tour della Sicilia in auto d'epoca (Ziino 2009).

Nonostante il periodo di crisi, quindi, l'unica isola verde è sembrata essere proprio l'agriturismo che nell'arco di tre anni ha incrementato un giro d'affari del 15%, come ha confermato Tullio Marcelli, presidente di Terranostra: «Negli ultimi quindici anni gli agriturismi sono praticamente raddoppiati...e il perché è presto detto. Scegliere un agriturismo dà valore aggiunto alla propria vacanza, si vive in luoghi incontaminati e si fanno attività sportive naturali...è un settore che sta tenendo alla crisi...la gente ha voglia di allontanarsi dal caos e dal traffico per trascorrere del tempo libero all'aria aperta. Non solo. Se prima erano per lo più gli stranieri ad apprezzare i nostri agriturismi grazie ai percorsi turistici legati all'enogastronomia italiana, i programmi benessere e le attività culturali, ora forse proprio a causa della situazione economica, anche gli italiani stanno riscoprendo le nostre strutture» (De Cesare & Trovato 2009).

Ma anche la vacanza verde ha un suo versante extralusso, il *glamping* (*glamorous camping*) che unisce la semplicità del campeggio agli accessori di un albergo pluristellato, con l'aggiunta di un maggiordomo e di menù biologici (Ziino 2009).

Servizi utili

Spiagge e mari puliti sono il sogno di tutti i turisti, per questo l'Aeg, Agenzia Europea dell'Ambiente e Microsoft hanno elaborato *Water watch, eye on earth*, una mappa con circa 21.000 località balneari europee con giudizi dati separatamente dagli utenti e dall'agenzia europea; questa è consultabile sul sito <http://it-msm.eoe.eea.europa.eu/>.

Le compagnie aeree più affermate hanno incominciato ad adottare le tecniche di marketing delle società low cost: una famosa compagnia aerea l'anno scorso ha annunciato un'assicurazione sul sole (*Sunshine Insurance*), ossia un rimborso di 20 euro al giorno (per un massimo di 200 euro a persona) se la propria vacanza fosse stata interrotta dalla pioggia. La compagnia, però, non rimborsava la debole piovgerellina autunnale - peccato che l'andata del viaggio si sarebbe dovuto svolgere il 1 settembre ed il 31 ottobre - , né il rapido temporale estivo e le precipitazioni giornaliere sarebbero dovute essere di almeno cinque millimetri per metro quadrato. Cosa non si fa per far quadrare i bilanci della propria compagnia...la proposta, infatti, è giunta dopo che i conti del primo semestre del 2009 hanno mostrato una perdita netta di 216 milioni di euro (Romano 2009).

Che dire invece dell'ipotesi di creare cyber-spiagge con tutti i confort tecnologici a portata di mano? Arrivati in spiaggia si potrebbe sostare sotto un ombrellone che monta cellule fotovoltaiche e ruota secondo il sole in modo da alimentare un circuito elettrico da cui è possibile attingere energia per gli usi più svariati; l'idea è stata escogitata dal designer Greg Freer ed è stata commercializzata dall'anno scorso in due diversi modelli. Anche il nostro Paese sta entrando nell'ottica tecnologica: a Rimini, infatti, alcuni stabilimenti hanno predisposto dei lettini refrigeranti che vaporizzano sul bagnante ventate di acqua gelida, altri hanno inserito sdraio con pannelli riflettenti che assicurano un'abbronzatura fronte retro, altri ancora divanetti auto massaggianti, dotati di manopole vibranti. Ad Imperia, invece, i consorzi hanno assicurato servizi di web-cam ed sms, mentre ovviamente il wi-fi nelle spiagge è praticamente presente in tutta Italia; proprio per questo servizio sarebbe utile l'invenzione americana della wifi detector shirt, una maglietta che si illumina quando aggancia l'hot spot di una porta wireless. Sfilata questa si resta in costume, ma non uno qualsiasi, bensì il pezzo intero a cellule fotovoltaiche disegnato da Triumph in grado di ricaricare cellulari e iPod. Per i cinemaniaci ci sono gli occhiali da sole MyVu con cuffiette incorporate, con cui è possibile gustarsi un film durante la mezz'ora di tintarella (Castaldo 2009).

Tra le tendenze dello scorso anno vi sono stati: l'MP3 subacqueo della Dolphin per chi voleva nuotare a suon di musica, il raffredda lattine; il ventilatore usb da collegare al nostro personal computer, i braccialetti altoparlanti e l'applicazione dell'iPhone che mette in fuga le zanzare emettendo ultrasuoni. Se tutta questa tecnologia ci stressa a lungo andare, potete spegnere tutto e chiudere gli occhi perché la pennichella digitale non l'hanno ancora inventata (Castaldo 2009).

L'alto valore della tecnologia è evidenziato anche da uno studio di Accenture (un'azienda di consulenza direzionale, system integration, technology e servizi alle imprese) e dell'Università Luiss

(Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli di Roma) che ha rilevato che l'Italia - che è al primo posto nella classifica dell'Unesco per attrazioni turistiche, ma solo al 28° posto nel Travel & Tourism competitiveness index 2009, dopo Estonia e appena prima di Malta - può tornare ad essere un motore di primo piano dell'industria a patto che sposi l'hi-tech, ossia che utilizzi la nuova gestione di servizi mobili, come ad esempio le applicazioni di contenuti per cellulari, o di smartphone con Gps integrato. Un esempio tipico può essere quello del sito www.tripit.com che mette a disposizione gli strumenti per organizzarsi un viaggio. Gli investimenti turistici nel comparto Ict [operatori mobili, service provider, produttori di software e dispositivi] si orienteranno, nel prossimo futuro, prioritariamente sul mobile (54,8%) superando persino il web (45,2%), ha dichiarato Michele Marrone, managing director di Accentur, che ha annunciato come in Italia da febbraio 2009 sia partito un progetto pilota nel mondo dedicato ai servizi di mobility denominato Amos, un "punto vendita di servizi" che in particolare per il turismo consente la gestione monetaria o l'emissione di voucher e biglietti, check-in automatici o la localizzazione grafica di punti di interesse (Merlini Colucci 2009).

Per chi ha voluto essere lo stesso alla moda ma non si è potuto permettere di soggiornare in queste spiagge futuristiche l'anno scorso è andata di moda la "staycation", ossia lo stare a casa in vacanza, viaggiando tra le mura della propria città. Negli Usa la staycation è stata battezzata nel 2008, con i primi segnali di crisi e dunque l'Europa ha scoperto l'arte del riposo ad un anno di distanza. Passare le vacanze nella propria città è diventato un pretesto per rileggere i classici, andare nei musei, fare bricolage in casa, praticare un nuovo sport, ha scritto il New York Times, che ha messo il termine nell'immane lista delle nuove parole di tendenza. La crisi ha portato a stare a casa, durante lo scorso periodo estivo, in Gran Bretagna un cittadino su cinque (il 17%); in Italia l'aumento delle presenze nelle piscine è salito del 20%, così come la percentuale dell'aumento delle presenze nelle città. A Roma i "vacanzieri da fermo" sono passati da 900mila dell'estate 2008 a 1,2milioni nel 2009, a Milano da 500 a 600mila, a Torino da 350 a 450mila e a Bologna da 100 a 150mila (Ginori 2009). Così le metropoli si sono riempite di sabbia, lettini da sole ed ombrelloni; è proprio il caso di dirlo: se il cittadino non va in spiaggia è la spiaggia che va dal cittadino.

Chi ha continuato a lavorare anche in estate è stato il Fisco che ha inseguito gli evasori in vacanza, attraverso i numerosi controlli effettuati nelle località balneari: dagli accertamenti su yacht, alle iscrizioni a beauty farm, dai viaggi costosi, alle verifiche sui concessionari delle spiagge, dalle costruzioni abusive in riva al mare ai mercatini del falso in spiaggia. L'obiettivo è stato quello di arrivare ad effettuare entro la fine dell'anno 15mila verifiche in modo da abbassare le ultime stime di evasioni, confermate dal direttore dell'agenzia delle Entrate, e che si sono aggirate a 100 miliardi di euro (Dell'Oste & Fossati 2009).

E mentre il Fisco ha continuato a lavorare, i vari ministri, invece, sono andati in ferie tanto quanto i cittadini; anche i parlamentari di tutta Europa, infatti, sono andati in vacanza, ma con modalità e tempi differenti. Il record è toccato ai portoghesi che hanno incominciato la loro stagione estiva il 15 giugno per rientrare a lavoro solamente a metà settembre (totale 91 giorni di riposo). Se la decisione dei politici portoghesi di concedersi tre mesi di vacanza non ha sconvolto il Paese - d'altronde non è certo dal numero dei giorni di riposo che si può valutare la produttività dei parlamentari -, lo stesso non può dirsi per l'Inghilterra, dove la scelta di portare a 12 le settimane di ferie (una in più rispetto allo scorso anno) ha scatenato l'ira dell'opposizione. Anche i parlamentari finlandesi e della Repubblica Ceca sono stati a casa per ben tre mesi, mentre Spagna, Olanda e Francia si sono riposati per un periodo che va dai 70 ai 60 giorni. I parlamentari italiani, invece, si sono accontentati solamente di quarantacinque giorni, ma si possono consolare visto che i loro colleghi greci hanno potuto godersi solamente 26 giorni di vacanze (Milano 2009).

Chi ha deciso di scioperare, durante lo scorso periodo estivo, sono stati i bagnini delle spiagge di Rimini che hanno chiesto 30 euro lorde in più al mese. Su 2.040 stabilimenti che punteggiano i 110 km di costa da Comacchio a Cattolica, 1.640 hanno firmato per l'accordo, mentre la Lega delle Cooperative e la Oasi Confartigianato non ne hanno voluto sapere di accettare questi aumenti, così i baywatch sono scesi, non in piazza, ma in spiaggia, con tanto di appoggio da parte dei turisti. Così in quella giornata chi ci ha rimesso sono stati i gestori senza servizio di salvataggio che si sono visti arrivare le multe dai vigili per un'ordinanza comunale che obbliga il bagno a garantire un bagnino ogni 150 metri (Camboni 2009; Giubilei 2009).

Stra-vaganze

A Jiangsu, in Cina, nell'estate scorsa ci sono stati 37 gradi centigradi (percepiti), ma questo, vista l'estate trascorsa, non ha stupito affatto, quello che invece ha stupito è stato vedere in una piscina un numero infinito di persone che si sono buttate per prendere refrigerio, la maggior parte delle quali con salvagente dai mille colori e forme che non facevano altro che portar via spazio alle persone già stipate nella vasca. Bisogna proprio dire che ai cinesi stare vicino non dà per nulla fastidio!

Mentre ha dato fastidio in una piscina del nostro Paese una signora che è stata cacciata perché indossava per fare il bagno il burkini, una tuta con braccia, gambe e capo coperto; secondo il sindaco della città, il gestore dell'impianto ha fatto bene a mandarla via perché il costume non era regolamentare, facendo in questo modo scattare le solite polemiche e discussioni sul razzismo e l'intolleranza. Della stessa opinione è stato un sindaco di una località di mare che, oltre ad avere vietato bagni in fiumi, torrenti e piscine del territorio non solo con il burkini, ma anche con foulard in testa e casacca, ha istituito una multa di 500 euro per chi contravveniva alla norma. (Corriere della Sera e La Stampa 2009).

Anche gli uomini non hanno avuto certo vita semplice e hanno dovuto stare attenti a che costume indossare; infatti il parco acquatico Alton Towers, in Inghilterra, ha vietato ai signori costumi troppo attillati, stile slip, mentre in Francia è accaduto l'esatto contrario con un divieto nelle piscine pubbliche di qualsiasi costume più grande di uno Speedo (modello a slip) per questioni di igiene. In questo modo la scelta del costume da bagno diventa un momento di difficile scelta tanto quanto andare ad un galà (Proietti 2009).

Andare al mare per poter trascorrere una giornata a bordo di un peschereccio, conoscere l'ambiente costiero, osservare metodi di cattura, gustare il pesce appena pescato riscoprendo le ricette della tradizione locale, praticare la pesca sportiva a bordo e bagnarsi in posti inaccessibili da terra scoprendo piccoli gioielli naturalistici, è ormai diventata una realtà denominata *pescaturismo*, un'attività regolamentata dal decreto ministeriale 293 del 13 aprile 1999 che nasce nell'ottica del "turismo responsabile e sostenibile" (Gulotta & Mamia 2003), da un lato per valorizzare le realtà sociali e ambientali dei luoghi più suggestivi e delle antiche tradizioni della nostra cultura, dall'altro per permettere ai pescatori di poter incrementare la loro economia senza tradire la cultura e la tradizione marinara (www.agriturismo.it).

Rimanendo sempre in tema di mare, l'estate scorsa due gondolieri hanno rispecchiato la tragicommedia all'italiana: i due hanno incominciato a litigare creando il panico fra i tre turisti americani imbarcati con loro, tanto da farli cadere nelle torbide acque della laguna. Mentre i turisti annaspavano sotto la gondola, per caso sono passati di lì dei vigili del fuoco che hanno provveduto al salvataggio dei poveretti (www.ilgazzettino.it). Sempre a Venezia non è stato, invece, uno scherzo poter affittare un intero appartamento del diciassettesimo secolo, proprio dietro la basilica di San Marco, cuore del turismo, con tanto di servitù in stile assolutamente aristocratico (Newman 2009).

Ed il Veneto è stata sede di un'altra particolarità dell'estate 2009: mentre dilagava la passione dei castelli di sabbia, tanto da allestire mostre e storiche sfide (come ad Alassio), in una famosa località di mare un'ordinanza comunale ha vietato ai bambini (ed anche ai più grandi) di utilizzare secchiello e paletta, sostenendo che «anche fare buche che modificano in modo pericoloso la percorribilità a piedi della spiaggia diventa un gioco molesto». Il Veneto non è solo in questo tipo di ordinanze, gli fa compagnia, ad esempio, la Toscana: in tutto il litorale tirrenico i bambini non possono fare castelli di sabbia che possano disturbare i passanti. E che non ripieghino su sassolini e conchiglie, vietato raccogliarli (Pagani 2009). Ma le ordinanze restrittive dell'anno scorso sono state delle più varie ed originali: sono stati vietati gli zoccoli perché disturbano la pennichella, si sono vietati i fuochi d'artificio, non si è più potuto fumare sotto l'ombrellone, non ci si può baciare in auto e sono stati banditi taglia-erbe e motoseghe su cui è stata messa una taglia di 500 euro! (Castaldo 2009).

Ma c'è stato anche il turista che si è fatto odiare dai cittadini del Paese in cui è andato a soggiornare, come è successo in un paesino della Liguria, dove un villeggiante si è lamentato delle campane che suonavano l'Ave Maria alla mattina ed al tramonto, proprio accanto al luogo dove stava soggiornando con i suoi bambini. Il parroco ha così deciso di spegnere le campane ed allora per

protesta i cittadini, coalizzati, si sono ritrovati, nel momento della giornata in cui avrebbe dovuto partire il tocco, sotto la finestra del povero turista, per suonare con pentole e coperchi (Dellacasa 2009).

Cambiando genere, in Francia hanno spopolato i quaderni dei compiti delle vacanze, ovvero i famosi sussidiari, ma non per i bambini, bensì per gli adulti. Questi libricini pieni di domande e risposte sono stati venduti dappertutto: in autogrill, alle edicole e nei supermercati; essi sono stati tradotti anche in inglese con il titolo *Alcune cose che siete convinti di sapere e che avete dimenticato*. Se ne sono venduti quasi 500mila copie, molte di più di un qualsiasi romanzo estivo. A quanto pare nemmeno in vacanza vige più il diritto dell'ozio! (Ginori 2009).

Turismo macabro

Non passa mai di moda questa tipologia di turismo e, mentre con il Pescaturismo si tornava alle origini, c'è chi si è entusiasmato per una bella vacanza all'insegna dei ricordi bellicosi: nelle campagne di Brandeburgo, infatti, si è potuto guidare un panzer per la modica cifra di 224 euro, dove a bordo era presente un esperto, che ovviamente non faceva sparare con il cannone, ma lo sfizio di sentire il rumore dei cingoli e la faccia delle persone che vi si trovano davanti era considerato all'ennesima potenza. Se poi si volevano schiacciare vecchie carrette e carcasse di automobili bastava pagare 260 euro. Per i più spericolati e con molte più possibilità economiche, in Russia, invece, dopo una bella visita medica, si è potuto indossare il casco, il respiratore e una tuta resistente alla pressione delle grandi altitudini per volare su un MIG31 Foxhound, veivolo militare avanzato che può portare al confine con lo spazio a una velocità massima di Mach 2.5, cioè due volte e mezzo la velocità del suono! Se non è indimenticabile questo... (Venturini 2009).

Per chi ha voluto rivivere la vita di Dragan David Dabic, noto anche come Radovan Karadzic, uno dei più feroci criminali di guerra dei Balcani, ha potuto effettuare il tour surreale nella storia jugoslava. A Belgrado, infatti, hanno organizzato il *Pop art Radovan tour*, un pulmino che passava lungo le strade del *Block 45*, quartiere operaio della parte orientale della città, dove Karadzic viveva: dal mercato dove comprava la frutta e la verdura alla panetteria dove acquistava i tortini di patate, dal bar Luda Kuca dove andava a bere all'autobus che prendeva per recarsi alla pasticceria dove comprava le crêpes, tutto questo per attirare il turista: negli ultimi anni il mondo ha conosciuto la Serbia soprattutto per i suoi crimini di guerra e i suoi dittatori. I turisti sono molto interessati a conoscere i luoghi dove hanno vissuto Milosevic, Tito, Arkan e Karadzic, ha affermato la responsabile dell'agenzia turistica locale Vekol che, subito dopo l'arresto di Karadzic, ha organizzato queste escursioni (Kenarov 2009).

Gli amanti dei pirati, invece, hanno avuto la possibilità fino al 27 giugno 2009, sul sito della Somali Cruises, di prenotare un pacchetto vacanze che prevedeva l'imbarco su uno speciale yacht militarizzato e una lenta navigazione sulle coste della Somalia, a ridotta velocità e musica a tutto volume per garantire il fatto di essere localizzati e assaltati da parte dei pirati ai quali si poteva fare fuoco, utilizzando armi portate da casa o noleggiate a bordo a prezzi convenienti. Le tariffe (non comprensive dei pasti a bordo) erano particolarmente competitive: 800 dollari al giorno per la cabina doppia e un kalashnikov AK47, più spese per le munizioni. E per non sembrare dei truffatori era presente anche la formula "assaliti o rimborsati": in caso non ci fossero stati duelli con imbarcazioni pirata il viaggio sarebbe stato rimborsato. Sul sito www.somalicruises.com si possono trovare i commenti di chi ha vissuto l'esperienza.

Negli ultimi anni è imperversata la passione di molti per luoghi o situazioni che in qualche modo sono connessi ad immagini di morte o sofferenza, ovvero la passione per il turismo macabro (*dark tourism o hororturismo*). Stando alle notizie riportate dalla stampa italiana e straniera e agli ultimi studi pubblicati dagli esperti fino al 2009, tra la fine del XX secolo e gli inizi del XXI, la curiosità del turista per i luoghi teatro di sciagure, distruzioni, calamità naturali o guerre ha conosciuto un incremento senza precedenti (Gulotta & Mamia 2003; Gulotta & Liberatore 2007).

L'anno scorso, però, è arrivato il presidente Sarkozy ha mettere un freno ai cosiddetti "turisti stupidi" istituendo una tassa per coloro i quali trascorrono le vacanze o comunque compiono un viaggio di piacere in Paesi ritenuti «a rischio» e il cui elenco è semestralmente aggiornato dal

ministero degli esteri, in tal caso essi se avranno incidenti di varia natura dovranno pagare o grandemente contribuire a pagare le spese sostenute per trarli d'impiccio. Gli incidenti si riferiscono specificatamente a sequestri da parte di guerriglieri, di bande armate, di fronte di liberazioni varie e anche di forze regolari agli ordini di questo o quel tiranno etnico (Granzotto 2009). Le spese comprendono l'invio dei negoziatori, il tempo perduto nelle cancellerie, il via vai di aerei ed anche l'ammontare di un eventuale riscatto. Ci si domanda, allora, quanto avrebbero dovuto pagare quei turisti, nostri compaesani, che due anni fa furono sequestrati in Niger, dopo che la Farnesina aveva loro sconsigliato di proseguire il viaggio.

Ha scandalizzato ancor più il depliant della nota catena alberghiera spagnola NH Hoteles che per promuovere la Sicilia e gli hotel NH sull'isola (Fraschilla & Lorello 2009) ha utilizzato come slogan: "Sizilien. Das Dreieck des Mittelmeer, Wiege der Cosa Nostra" ("Sicilia. Il triangolo del Mediterraneo, culla di Cosa Nostra"), facendo leva sulla mafia, come se fosse la principale attrattiva del territorio. Tutto il resto, l'arte, la cultura, il paesaggio, sono stati elencati dopo. Questo è stato definito su www.formazioneturismo.com un pessimo esempio di un marketing banale e irrispettoso, venuto alla ribalta in questi giorni e che ha indignato molti, da politici a semplici cittadini, non solo siciliani, e turisti. Che una sottocultura associ – all'estero come in Italia – alcuni valori e simboli di sintesi, i peggiori stereotipi, per definire un territorio, regione o città, è un dato di fatto. Che ciò venga fatto e sfruttato da una azienda importante, nell'ambito della sua comunicazione promozionale, è il cattivo segnale di come alla redazione e al controllo dei contenuti possa prevalere una certa ignoranza a scapito dell'etica, del buon gusto e di una sana creatività. Stampati e distribuiti sui mercati di lingua inglese e tedesca, alcune fonti riportano che si tratti di depliant realizzati più di cinque anni fa (nel 2004) da una gestione precedente, in particolare da una sussidiaria tedesca. Ma pare inoltre che "non siano stati mai pubblicizzati. Anzi. Il suo responsabile è stato licenziato subito dopo". Tuttavia, si legge in altre fonti, scoppiato il caso, la NH hoteles si è decisa a ritirare tutti i depliant offensivi ancora in circolazione.

Purtroppo l'anno scorso, dopo il disastroso terremoto che ha messo in ginocchio l'Abruzzo, i turisti stranieri hanno anche promosso il sisma-tour che è diventato il fenomeno dell'estate aquilana: turisti mordi e fuggi, attirati dalle immagini della città distrutta trasmesse e stampate in tutto il mondo. Gli operatori del capoluogo abruzzese li hanno notati subito: molti stranieri arrivano dallo scalo low cost di Pescara e si fermano per una o due notti alla scoperta di quello che resta del centro storico da poco riaperto e dei borghi che non ci sono più (La Repubblica del 20 agosto 2009). Ma c'è anche chi non ha certo pensato a quanto poteva fruttargli il terremoto e ha cercato di aiutare indistintamente le persone colpite dal sisma, facendole alloggiare nel suo albergo a quattro stelle: l'Abruzzo Marina, inaugurato due anni fa dall'egiziano Mohamed Ali, dal 6 aprile 2009 ha scelto di non far convivere turisti e sfollati, visto che le esigenze non potevano certo convivere, ed ha riconsegnato la caparra a chi aveva prenotato, in modo da poter essere libero di seguire le persone senza più una casa dove poter stare. Così l'hotel è diventato un vero e proprio condominio con un portiere notturno, ex bibliotecario che ha perso tutto - casa e lavoro - ed una cuoca - sua moglie -, una sala congressi trasformata in chiesa, una reception che si è occupata di ricevere le ricette mediche dei particolari inquilini, una sala lettura diventata biblioteca ed i bambini che giocavano in spiaggia o in piscina. «Non abbiamo vissuto direttamente la tragedia - ha affermato Ali - ma vivere con loro per mesi, sentire le loro storie, aiutarli a reagire, non è facile. Penso che quando questa vicenda sarà conclusa, contatteremo uno psicologo che segua il nostro personale, me compreso. Per tornare a lavorare serenamente» (Caporale 2009).

Vampiturismo

Mentre nel 2008 imperversava il mondo di Harry Potter nel 2009 i vampiri l'hanno fatta da padroni. L'uscita al cinema di *Twilight*, primo episodio della saga ha fatto impennare le vendite dei quattro romanzi scritti da Stephanie Meyer ed incentrati sulla storia d'amore, alla Romeo e Giulietta od Orgoglio e Pregiudizio, fra una ragazza, Bella, ed un vampiro, Edward. Il suo enorme successo ha creato un'industria con un giro d'affari che ha superato i 500 milioni, tra libri, film, merchandising e turismo. Lo chiamano *cineturismo*, ossia il ritornare nei luoghi cult dei film che ci

hanno appassionato. Così l'anno scorso le città menzionate nei libri e riprese nel film (Forks negli Usa, Vancouver in Canada e Montepulciano e Volterra in Italia) sono state mete per molti appassionati. La più fortunata è stata Forks, un paese di poco più di 3 mila abitanti, nello stato di Washington, che stava morendo economicamente, dopo la chiusura della segheria che dava da vivere alla maggioranza degli abitanti. Meyer l'ha scelta come sfondo principale della storia perché, dalle statistiche risulta essere il posto più piovoso negli Stati Uniti (Porcelli & De Tommasi 2009) - e sappiamo quanto il sole sia mal tollerato dai vampiri - ...Una volta uscito il primo romanzo, nel 2005, a Forks sono cominciate ad arrivare «tipi strani, che cercavano i vampiri e chiedevano se gli indiani quileute sono davvero lupi mannari, come si sostiene nel libro», ha raccontato il cassiere di un motel locale. Tutta fantasia, ma quando hanno capito che poteva trasformarsi in una grossa spinta per l'industria turistica cittadina, gli abitanti di Forks hanno inventato le case di Bella e di Edward, ha il posto auto davanti l'ospedale riservato al dottor Cullen, padre del protagonista. Inoltre la Camera di Commercio ha creato un itinerario sui presunti luoghi più importanti, come si può vedere sul sito www.forkswa.com. La saga ha portato così tanti soldi che il Paese rende onore all'autrice ogni secondo fine settimana di settembre con un festival.

Anche in Italia il romanzo ha scatenato i fan-turisti, provenienti da tutto il mondo: la maggioranza dei fan stranieri visita entrambe le città (Volterra e Montepulciano). Persino in quest'anno di crisi possiamo attribuire all'effetto Twilight circa il 25% delle presenze, ha spiegato Paolo Paterni, amministratore delegato del Consorzio Turistico di Volterra, la città che vanta un itinerario sui luoghi del romanzo *New Moon* disegnato dalla stessa Meyer, che nel maggio 2007 ha indicato il palazzo Volturi (in realtà sede del Comune), il tombino da cui si accede ai sotterranei, il vicolo dove Bella ed Edward si riabbracciano dopo una lunga separazione. Sempre Paterni ha dichiarato di aver distribuito 10mila piantine con l'itinerario, che si può ritrovare anche sul sito www.newmoovolterra.com. Montepulciano ha capitalizzato 2,35 milioni di euro nei soli 5 giorni in cui si sono svolte le riprese del film, giorni in cui ha promosso 200 magliette con la scritta "New Moon Montepulciano" che ora vendono anche via internet e ha sponsorizzato menù vampireschi e tour sui luoghi del set. Chissà cosa direbbe Stephanie Meyer, mormone praticante, se sapesse che i suoi personaggi vengono utilizzati per diffondere la cultura del vino, vietatissimo dalla sua religione (Porcelli & De Tommasi 2009).

Turismo online

Alla presentazione del Ministero del Turismo del portale internet dell'Italia, avvenuto l'anno scorso, si è parlato dell'importanza che in questi anni il web riscontra in questo settore; infatti l'acquisto di prodotti turistici on line sta crescendo a cifre vertiginose anche in Italia: le stime fino al 2009 parlano di un +40% annuo per il terzo anno consecutivo; le prenotazioni di hotel si confermano il segmento più redditizio (+55%) e più di un terzo dei viaggiatori europei prenota la propria vacanza online. I dati sempre fino all'anno scorso parlano di un turismo che rappresenta il 43% dell'intero e-commerce italiano con un valore di 1,2 miliardi di euro e una media di 300 euro per ordine.

Gli elementi che influenzano la scelta del turista che naviga sul web sono di norma: il prezzo del prodotto, le motivazioni di vacanza, la flessibilità del periodo, i consigli di altri turisti online, la trasparenza dell'informazione e la gamma di offerte convenienti. Ecco perché è stato creato il portale istituzionale Italia.it che offre un motore di ricerca su siti turistici ufficiali italiani, tour virtuali d'Italia con numerosi itinerari e visite guidate dei nostri territori o ancora tour planning personali che permettono di condividere i propri itinerari con il social network (www.governo.it). (Bianchi 2009).

E' proprio dal web che nascono i nuovi modi di viaggiare a costo zero: se nel 2008 il *couchsurfing* (dormire sul divano) aveva spopolato, nel 2009 è andato di moda il *car pooling* (autostop organizzato) e l'*home exchange* (scambio di case). Se il *couchsurfing* non richiede di ricambiare l'ospitalità direttamente, l'*home Exchange* (sistema divenuto famoso dal film *L'amore non va in vacanza* con Kate Winslet e Cameron Diaz), invece, consiste nel lasciare la propria abitazione o seconda casa a disposizione di qualcun altro e occupare la sua, contemporaneamente o anche in periodi diversi. I siti che organizzano questi scambi, come www.scambiocasa.com e www.homeexchange.com, sono

a pagamento, con tasse di iscrizione che vanno dai 5 ai 50 euro all'anno (Porcelli 2009). Oltre ad alloggiare gratis si può anche viaggiare gratis o quasi utilizzando l'autostop organizzato attraverso i siti www.roadsharing.com, www.viaggioeconomico.org e www.autosptop.it nei quali si possono inserire i propri dati, luogo di partenza e arrivo, restando in attesa di qualcuno disponibile a dare un passaggio fino a destinazione o in un luogo lungo il tragitto. «Le motivazioni che ci hanno spinto a creare Roadsharing», ha spiegato l'amministratore delegato Daniele Nuzzo «sono in parte la crisi economica, in parte l'ecologia» (Porcelli 2009). Alcuni di coloro che danno passaggi gratis, infatti, chiedono ai passeggeri di condividere parte delle spese di viaggio, mentre altri lo fanno per puro spirito ecologico.

I giovani d'oggi vengono chiamati "la generazione di Internet" ed in effetti loro la rete la sanno sfruttare; infatti si è visto come il 56.8% organizza il viaggio on line sia in aereo che in treno; i ragazzi del 2009 sono partiti con intelligenza imposta dalle circostanze, più oculati ed informati; sono infatti tre milioni e seicentomila i 18-24enni che s'inventano la vacanza della recessione (Retico 2009) e sono stati la parte della popolazione che più di altre si è mossa. Un sondaggio della Swg-Conferenti ne ha fatto il ritratto: incertezza e artigianalità, aspettative sfrenate e soluzioni furbe, con un budget medio di 596 euro a persona (contro i 946 degli adulti).

Alberghi, arte, lusso e terrore

Se rimaniamo in tema di vacanze gratis, a Berlino un albergo di lusso, il Marienbad, ha offerto vitto e alloggio gratuito in cambio di opere d'arte per il restyling della struttura: pittori, scultori e installatori sono stati invitati a contribuire al cambiamento dell'edificio (Fraschetti 2009).

Un altro albergo di lusso non ha avuto, invece, la stessa sorte: il Vedic Village di Rajarhat, in India, famoso resort frequentato da attori e turisti inglesi è stato preso d'assalto ed incendiato da duecento contadini costretti a vendere le loro terre svalutate, cacciati dal loro habitat e obbligati a fare i conti con un lusso forsennato (Nadotti 2009).

Purtroppo spesso il turismo sfrutta le risorse del territorio, intaccando il suo benessere e quello dei suoi abitanti ed anche, ma non solo, per questo lo scorso anno le oasi del lusso sono diventate il bersaglio di terroristi, tanto quanto consolati od ambasciate: a Giacarta, infatti, due kamikaze si sono fatti esplodere devastando il ristorante dell'Hotel Marriott e la lobby del Ritz-Carlton, due alberghi di lusso a poca distanza l'uno dall'altro nel moderno distretto finanziario della capitale indonesiana. Il copione si era già ripetuta alla fine del 2008 negli hotel Taj Mahal e Oberoi di Mumbai; le varie catene alberghiere più famose al mondo sono in perenne allarme. Fabio Piccolo, responsabile dei servizi del Diana Sheraton di Milano, ha ricordato che subito dopo l'attentato al Marriott di Islamabad di due anni fa «si è svolta una riunione a livello europeo con i responsabili della sicurezza di tutti gli alberghi del gruppo. Ci vennero descritte la dinamica dell'attacco, il sistema di sicurezza interno e le armi degli attentatori. Poi in Italia si decise di aumentare il servizio di sorveglianza reclutando nuovi contractor, senza però introdurre il metal detector». (Salom 2009; Muglia 2009).

Sempre a luglio dello scorso anno l'Eta ha fatto esplodere un'autobomba a Maiorca uccidendo due agenti e mettendo in allarme i numerosissimi turisti stranieri, fra i quali 7mila vacanzieri italiani, costretti a rimanere nelle loro residenze, bloccati dalle misure di sicurezza; anche in questo caso si è parlato di un segnale alla lobby alberghiera, oltre che al Re (Manresa 2009; Ciai 2009; Rosaspina 2009).

Furti

Gli alberghi di lusso sono stati anche presi di mira da bande di rapinatori che hanno derubato nobili ed industriali che alloggiavano in Costa Smeralda e a Portofino. Nel primo luogo vi è stato il furto più clamoroso: mentre una principessa e il suo seguito erano a mangiare, un ladro è riuscito ad entrare nella suite e a portare via la cassaforte, solamente ancorata con del silicone; mentre a

Portofino è stato derubato dei suoi gioielli e di 3 mila euro un manager tedesco, mentre questi era al ristorante con la moglie (Pinna 2009). Quanto può costare una mangiata...

A volte, però, a derubare è proprio l'albergo; è successo a Cancún, in Messico, dove dopo l'uragano del 2005, che si era mangiato le spiagge più belle, il governo ha dovuto spendere molto per riempirle di sabbia e fra gli hotel è scoppiata una vera guerra all'ultimo granello per rubare la fine sabbia della costa, tanto che la polizia ha dovuto mettere in sicurezza il litorale circondandolo con il famoso nastro giallo che si usa per isolare i luoghi degli omicidi (www.travelblog.it 2009).

Il turista come vittima

Se da una parte il web aiuta il consumatore, dall'altra è sede di alcune grandi truffe, come quella attuata dall'agenzia Blackstone di Milano che l'anno scorso ha chiuso i battenti portandosi via gli anticipi delle prenotazioni versate dai clienti (qualcuno aveva dato anche 33 mila euro) o dal tour operator Todomondo che ha venduto viaggi incassando i soldi in anticipo per poi chiudere improvvisamente (ancora oggi chi cerca il suo sito troverà che è sottoposto a sequestro dalla Polizia). Il re delle truffe, però, è stato un trentunenne che ha venduto sul web migliaia di false vacanze, ma che è stato tradito da una lettera lasciata alla sua ex ragazza dove le spiegava cosa faceva come lavoro: «non so chi tu pensi io sia...cosa faccio io per vivere? Il rovina-vacanze...affitto appartamenti falsi»; la donna che è stata tradita, dopo aver visto la foto del ragazzo al programma Matrix, ha deciso di denunciarlo. Arrestato a Tolone l'uomo è stato estradato in l'Italia quest'anno; meno male che alla ragazza scriveva: «...prendo piccole/medie somme ad ignare persone...ma non rischio il carcere, in Italia non funziona così...» (Frignani 2009). Convinto lui!

Purtroppo il nostro Paese è anche conosciuto all'estero per il malcostume dell'ospitalità, alla Totò che vende la Fontana di Trevi all'americano credulone per intenderci. In Italia l'arte della fregatura si è evoluta: dai brogli sui pacchetti, alle valigie perse, agli alberghi sporchi fino ad arrivare alla moda 2009 di gonfiare il conto nei ristoranti, com'è accaduto alla ormai famosa coppia di giapponesi, comparsi su tutti i telegiornali, che, in vacanza a Roma, hanno cenato dietro piazza Navona e si sono visti presentare un conto da 695 euro, compresa una mancia di 115 euro, prelevata senza autorizzazione. Le batoste a tavola sono state all'ordine del giorno per molti turisti ed si è visto come i più colpiti sono stati i giapponesi, assieme agli americani, e ai greci, con un rialzo dei prezzi per loro del 50/60%; non se la sono certo vista bene anche gli inglesi e i canadesi per i quali si è arrivati solamente ad un 30% in più; i francesi e gli spagnoli - tra i più fortunati - hanno subito, invece, un rincaro del solo 20% (Francalacci 2009).

Le fregature non sono arrivate solo dai vari ristoranti, ma anche dai tassisti (che chiedevano 100 euro per una tratta in cui la tariffa fissa è meno della metà), dalle gelaterie (che facevano pagare un cono 6 euro) e dai venditori di bottigliette d'acqua (vendute a 5 euro l'una) che non sono stati certo da meno (Abbate 2009).

Anziché il pacchetto vacanze ci sono le vacanze “pacco”

L'associazione di consumatori Telefono Blu/Sos del Viaggiatore dal 1 giugno al 27 agosto 2009 ha ricevuto, sul web e tramite chiamate, 24mila e 500 segnalazioni che hanno coinvolto 132mila persone. In particolare, quasi 40mila di questi turisti hanno subito disagi legati ai pacchetti viaggio comprati online; in 13mila hanno segnalato tour operator low cost che li hanno lasciati a casa nonostante l'acquisto di un viaggio; 8mila hanno protestato per le sovra prenotazioni di hotel, residence e case, mentre, in generale, 33mila viaggiatori hanno avuto problemi con aerei, navi, treni e autostrade (Grassia 2009). Anche Noiconsumatori.it ha aperto uno sportello per informazioni e assistenza legale e Federconsumatori tiene un Osservatorio Annuale sui pacchetti imbroglione (Retico 2009).

Probabile che i *spennaturisti*, come li chiama Beppe Severgnini, non si rendano conto dei danni ingenti che, invece, procurano alla reputazione turistica italiana. Infatti, uno dei rischi maggiori per le risorse economiche di un Paese è quello derivante dai danni o dalla prospettazione di pericoli da

delitti nei confronti di turisti o potenziali turisti di altri Paesi (Gulotta & Mamia 2003; Gulotta 1997). Ha scritto Luigi Finocchiaro: « La notizia dell'“Italia spennaturisti” sta avendo ampio risalto nel Sol Levante: viviamo in un'epoca dove l'informazione corre veloce. Il Giappone non è l'Italia. Non basta mandare una delegazione a Tokio e fare “bella figura”. Non basta che le nostre rappresentanze istituzionali siano professionali. Non basta una paginetta pubblicitaria del ministero/ente preposto. Il turismo di Giappone, Corea, Taiwan e Singapore è qualificato, e gli asiatici sono per natura informatissimi (ho trovato un sito che traduce in giapponese i nostri commenti su Italians!). Oggi i Paesi dove il turista viene spennato non sono quelli del gruppo cui l'Italia si pregia di far parte. In parole povere succede solo nei Paesi del Terzo Mondo» (Severgnini 2009).

Il turista come reo

Come ogni anno non poteva mancare l'aspetto più riprovevole del turista, quello che non è vittima, ma che di vittime ne fa: il turista sessuale, colui che viaggia per soddisfare i propri bisogni sessuali, di solito perché in patria è più rischioso o perché più pericoloso per la propria immagine (Gulotta & Mamia 2003).

L'anno scorso era in voga la città di Sihanoukville, nel sud della Cambogia, che è stata spacciata per una perla balneare, ma che in realtà è stata l'emergente riserva di una macabra caccia ai minori, dovuta alla sua economicità rispetto alle famose Pattaya e Pukhet in Thailandia, al facile comprare il silenzio dei poliziotti e alla poca dimestichezza dei giudici con la legge del 2008 che infligge fino a dieci anni di pena per chi violenta un minore. In un articolo (Zuccalà 2009) si è riscontrato come in questa località i bambini vengono affittati dalla stessa famiglia al turista per una settimana all-inclusive: ci pensano i broker, autisti di mototaxi e receptionist d'hotel che arrotondano così. Finché anche loro non finiscono nel mirino dei giovani di Aple (Action pour les enfants), otto motociclisti-investigatori che tengono gli occhi ben aperti e pedinano i sospetti pedofili per spiagge e boschi. Li filmano, li fotografano. Consegnano il materiale alla polizia costringendola a indagare e dal 2006 sono state aperte 58 inchieste, che hanno portato a 13 arresti nel 2008 e a cinque nel 2009, ma le sentenze sono state ancora lievi e i malfattori hanno avuto il tempo di scappare o di dileguarsi senza pagare la propria colpa. Intanto si vedono i bambini che per affrontare il loro destino continuano a sniffarsi la colla.

Ricordi di viaggio

Quando torniamo a casa da un viaggio in valigia ritroviamo sempre un souvenir del posto, principe dell'acquisto inutile che di solito finisce in cantina, ma che non si può fare a meno di comprare per dimostrare di essere stati in un determinato Paese. Il souvenir da oggetto kitsch è diventato un oggetto d'arte: l'anno scorso la Spagna ha dedicato ben tre mostre monografiche al più disprezzato degli oggetti del desiderio. Fernando Estévez, docente di antropologia sociale dell'Università de La Laguna e curatore di due delle esposizioni collegate fra loro, ha affermato che con il tempo i souvenirs diventano pezzi rari da collezionismo...per esempio, le saponette anni quaranta o cinquanta, e perfino le figurine di toreri, tori o coppie di gitani, così tipiche un tempo in Spagna. I primi souvenirs dell'era moderna sono sicuramente i cucchiaini da caffè, con l'immagine del luogo da cui provengono sul manico. E le palle di neve, nate in occasione di una delle ultime esposizioni universali del diciannovesimo secolo, a Parigi. Chi già pensava di sbarazzarsi dei vari portachiavi, sombrero, torri Eiffel in miniatura, ecc. deve stare attento: potrebbe buttare via la sua fortuna. Chi invece da questi oggetti ne ha tratto vantaggio è il famoso regista Pedro Almodòvar che da questi piccoli cimeli ha tratto dei punti chiave per alcune delle scene più famose dei suoi film (ha confessato lui nel suo blog): ad esempio i ciondoli porta fortuna a forma di occhio, ricordo di un viaggio a Portorico, sono stati utilizzati nell'ultima sua opera *Gli abbracci spezzati* sulle orecchie di Penelope Cruz.

D'altronde tutti siamo attaccati ai nostri souvenirs, chi non rientra nello stereotipo del turista di massa, o non ha mai avuto la sindrome del flaconino, ultimo atto prima di abbandonare il bagno di una camera d'hotel? Non è tentazione, è quasi un gesto automatico infilarsi nella borsa prima di andare via le saponette, i flaconcini di shampoo, bagno doccia, i cotton fioc o la trousse da cucina (quando c'è), infatti il 79% degli spagnoli confessa di farne sistematicamente incetta, e il cento per cento di essersene appropriato almeno una volta. E nessuno utilizzerebbe parole grasse come "furto". «Penso siano inclusi nel prezzo della stanza» ha risposto la metà dei 1300 intervistati dai sondaggisti di Hotels.com, mentre un altro 26% è convinto che gli albergatori siano rassegnati a rimpiazzare ogni volta la dotazione di articoli da toilette (Rosaspina 2009).

BIBLIOGRAFIA

- Abbate, C. (2009). Il conto gonfiato è servito. *Panorama*, 6 agosto, 47-53.
- Bianchi, R. (2009). L'Italia della Brambilla, quasi un copia e incolla. *Il Venerdì di Repubblica*, 31 luglio.
- Camboni, D. (2009). Slogan e cori sulla sabbia, corteo dei bagnini a Rimini. *Corriere della Sera*, 9 agosto.
- Caporale, G. (2009). Nell'hotel condominio degli sfollati fra stendini, cani e menù autogestiti. *La Repubblica*, 2 agosto, 13.
- Castaldo, A. (2009). Costume carica iPod e maglietta wifi. La spiaggia diventa tecnologica. *Corriere della Sera*, 18 luglio, 24.
- Castaldo, A. (2009). Stop a castelli di sabbia, sagre e fuochi d'artificio. L'estate dei divieti. *Corriere della Sera*, 3 agosto.
- Ciai, O. (2009). Un segnale al Re e alla lobby alberghiera e l'anniversario ora divenuta un incubo. *La Repubblica*, 31 luglio.
- De Cesare, C. & Trovato, I. (2009). L'isola verde del turismo. *Corriere Economia*, 20 luglio, 14.
- Dell'Oste, C. & Fossati, S. (2009). Il Fisco insegue gli evasori in vacanza. *Il Sole 24Ore*, 3 agosto, 5.
- Dellacasa, E. (2009). Un turista zittisce le campane. Il paese in piazza con le pentole. *Corriere della Sera*, 9 agosto, 23.
- E all'Aquila arrivano i turisti del terremoto, *La Repubblica*, 20 agosto 2009.
- Francalacci, N. (2009). Ai giapponesi costa il 50 per cento in più. *Panorama*, 6 agosto.
- Fraschetti, V. (2009). Quando andare gratis in un hotel di lusso è un'arte. *Il Venerdì di Repubblica*, 28 agosto, 101.
- Fraschilla, A. & Lorello, M. (2009). Benvenuti in Sicilia, culla della mafia. *La Repubblica*, 10 agosto, 16.
- Frignani, R. (2009). Re delle truffe tradito da una donna. *Corriere della Sera*, 29 agosto.
- Ginori, A. (2009). Da Central Park al lido sulla senna, la vacanza adesso è sotto casa. *La Repubblica*, 18 agosto, 16.
- Ginori, A. (2009). L'ozio in vacanza non piace più anche gli adulti fanno i compiti. *La Repubblica*, 12 agosto, 30.
- Giubilei, F. (2009). Lo sciopero dei bagnini chiude le spiagge di Rimini. *La Stampa*, 6 agosto, 18.
- Granzotto, P. (2009). Cari turisti-Indiana Jones, pagate da soli i vostri rischi. *Il Giornale*, 2 settembre, 18.
- Grassia, L. (2009). Vacanze 2009 con truffe +7%. *La Stampa*, 7 settembre.
- Gulotta G. (1997). Il turista come vittima. In A. Albanese & G. Grandi, *Turismo, risorse umane e ambientali. Atti del V Convegno Nazionale "Risorse naturali e risorse umane nel turismo: verso l'evoluzione di una cultura turistica europea"* Trento, 23-25 Settembre 1995 (pp. 92-110). Comitato Scientifico Nazionale Interdisciplinare "Psicologia e Turismo". Milano: CUEM.
- Gulotta, G. & Mamia, L. (2003). *Psicologia turistica*. Milano: Giuffrè.
- Gulotta, G. & Liberatore, M. (2007). Il turismo macabro: i viaggiatori tra le sciagure. In A. Albanese, M. Fabbiani (A cura di), *Ambiente e turismo, Atti II congresso nazionale ARIPT e XI congresso nazionale del comitato scientifico psicologia del turismo* (pp. 39-52). Padova: CLEUP.

- Il sindaco di Varallo vieta il burkini. *La Stampa*, 20 agosto.
- Kenarov, D. (2009). Pop art Radovan. *Internazionale*, 31 luglio, 84-91.
- Manresa, A. (2009). L'Eta colpisce tra i turisti autobomba esplose a Maiorca. *La Repubblica*, 31 luglio, 2-3.
- Merlini Colucci, A. (2009). Il nuovo turismo? Cresce al cellulare. *Il Mondo*, 31 luglio, 45.
- Milano, F. (2009). Parlamenti d'Europa chiusi per ferie. *Il Sole 24Ore*, 3 agosto, 14.
- Muglia, A. Le oasi del lusso i nuovi bersagli. *Corriere della Sera*, 18 luglio, 6.
- Nadotti, C. (2009). India, assalto al resort delle star "avete rubato le nostre terre". *La Repubblica*, 27 agosto.
- Newman, C. (2009). Vanishing Venice. *National Geographic*, agosto, 88-113.
- Nuzzarello, C. (2009). Stufi di nuotare coi delfini? Provatelo con i maiali. *Il Venerdì di Repubblica*, 28 agosto, 65.
- Pagani, E. (2009). Come costruire un perfetto castello di sabbia. *La Stampa*, 5 agosto, 22-23.
- Passariello, M. (2009). Quelli che in vacanza seguono il gregge e pagano per vivere come un pastore. *Il Venerdì di Repubblica*, 28 agosto, 100.
- Pinna, A. (2009). La banda degli hotel di lusso. Derubati nobili e industriali. *Corriere della Sera*, 9 agosto, 23.
- Porcelli, E. (2009). www.vacanzegratis.com. *Panorama*, 27 agosto, 158-159.
- Porcelli, E. & De Tommasi, A. (2009). Twilight spa. Il merchandising diventa un'industria. *Panorama*, 30 luglio, 137-140.
- Proietti, M. (2009). Slip bianchi e mini boxer. I maschi e il costume perfetto. *Corriere della Sera*, 13 agosto, 25.
- Retico, A. (2009). Meno soldi, più treno. *La domenica di Repubblica*, 19 luglio, 29.
- Retico, A. (2009). Prezzi gonfiati e servizi scadenti quando il turista è "bidonato". *La Repubblica*, 17 luglio, 29.
- Romano, B. (2009). Lufthansa assicura il bel tempo in vacanza. *Il Sole 24Ore*, 5 agosto.
- Rosaspina, E. (2009). Il lato Kitsch del viaggio. *Io*, 22 agosto, 66-68.
- Rosaspina, E. (2009). Il terrore arriva a Maiorca. L'Eta uccide due poliziotti. *Corriere della Sera*, 31 luglio, 12.
- Salom, P. (2009). Giacarta, Kamikaze negli hotel. Nove morti. *Corriere della Sera*, 18 luglio, 6.
- Severgnini, B. (2009). Benvenuti nel Paese degli «spennaturisti». *Corriere della Sera*, 30 luglio.
- Venezia. Litigio tra i gondolieri e i turisti finiscono a mollo. www.ilgazzettino.it, 14 agosto 2009.
- Venturini, F. (2009). Arriva il turista in stile bellico. *Io*, 22 agosto, 57.
- Via dalla piscina la donna con il burkini. *Corriere della Sera*, 19 agosto, 18.
- Ziino, G. (2009). Le (brevi) vacanze verdi degli italiani. *Corriere della Sera*, 18 agosto, 15.
- Zuccalà, E. (2009). Le vacanze degli orchi. *Io*, 1 agosto, 37-42.

SITOGRAFIA

www.agriturismo.it
www.articolando.net/2009/07/24/in-vacanza-senza-lasciare-gli-animale-in-agriturismo
www.autosptop.it
www.formazioneturismo.com
www.forkswa.com
www.governo.it
www.homeexchange.com
www.hotels.com
www.iltempo.it, 16 luglio 2009
www.it-msm.eoe.eea.europa.eu/
www.italia.it
www.newmoovolterra.com

www.noiconsumatori.it

www.roadsharing.com

www.scambiocasa.com

www.somalicruises.com

www.travelblog.it del 4 agosto 2009

www.travelfollownews.blogspot.com/2009/07/in-cina-37-gradi-sono-tutti-ammollo.html

www.tripit.com