

**TAVOLA ROTONDA V CONGRESSO NAZIONALE A.R.I.P.T.,
VITERBO-TARQUINIA, OTTOBRE 2009**

Giovanni Fiorentino
Università degli Studi della Tuscia, Viterbo

“Turismo, turismi e comunicazione tra locale e globale”

Il turismo, insieme alla sua storia e alla sua trasformazione, è direttamente connesso alla storia della comunicazione mediata e dell'immaginario di massa. Nel corso degli ultimi decenni, al turismo di massa, si è affiancato un turismo differenziato e segmentato, mentre i mezzi di comunicazione di massa hanno fatto spazio prima all'avvento del computer, poi alla molteplicità delle reti e ai personal media. Se da una parte "il turismo" viene affiancato e sostituito da "turismi" che convivono, si differenziano, si integrano, dall'altra parte la comunicazione *generalista* vede moltiplicare i flussi produttivi di immagini, suoni, testi, audiovisivi con uno slittamento significativo che vede protagonisti gli utenti che offrono contenuti nelle piattaforme digitali offerte dal web 2.0.

I turismi tradizionali si sono trasformati profondamente, per mutamenti della struttura sociale, per bisogni e motivazioni profondamente connessi alle trasformazioni comunicative della tarda modernità (Gemini 2008). Concentrando esclusivamente l'attenzione sulla trasformazione vissuta dalle destinazioni turistiche, rispetto al modello fortemente accentrato nei luoghi del turismo di massa, si deve almeno registrare il coinvolgimento e la valorizzazione di zone una volta considerate marginali, ma caratterizzate dalla concentrazione di un mix tra presenze storico artistiche, cultura locale, natura, enogastronomia, qualità della vita (Ercole & Gilli 2004) che mettono in connessione la qualità del locale con i flussi globali (Appadurai). L'individuo - il turista - ha sviluppato una propensione al viaggio e alla vacanza come occasione per dare corpo a interessi personali, a bisogni diversi, esperienze e performance, vissuti attraverso il filtro della passione soggettiva, che riflettono una identità altra rispetto a quella socialmente assegnata, e che consente di parlare di un vero e proprio turismo *vocazionale* (Pollarini 2007). Recuperando l'analisi di Poon elaborata al principio degli anni Novanta con il suo *Tourism, technology and competitive strategies* (1993), e ponendo al centro un turista "attivo" potremmo sintetizzare almeno tre punti chiave che danno ragione di una prospettiva distante dai turismi di massa e da un modello organizzativo sostanzialmente fordista, e che invece si incarna in modelli flessibili e creativi che implicano la capacità di scambiare beni e servizi ibridando i saperi in un mix da cui scaturisce l'innovazione. Dunque con Poon potremmo sostenere che:

- la domanda non è più eterodiretta, inesperta e celebrativa, ma è attiva, matura e relazionale;
- il tempo non è quello ciclico ma quello "poroso" (più vacanze in un anno, più flessibilità tra lavoro e tempo libero);
- lo stile di consumo non è standardizzato ma personalizzato.

Il "turista" di Poon sembra avere molti punti di contatto con la figura sociale del "prosumer" descritta da Alvin Toffler già nel 1980, che fonde in sé le figure industriali del produttore e del consumatore.

A partire da tale premessa, tenendo conto delle ricerche e dei contributi proposti fin qui nel convegno ARIPT, e del confronto stringente al quale ci invitano in questa tavola rotonda, proverò a raccogliere e metabolizzare l'esperienza dell'attività di ricerca che svolgo all'interno del Dipartimento di Studi sulla Comunicazione dell'Università della Tuscia e dell'attività didattica che sviluppo in particolare - per questo caso - nel corso della laurea magistrale di "Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità" offerta dalla Facoltà di Scienze Politiche di tale Ateneo per sviluppare alcune essenziali - per alcuni versi semplificatorie - considerazioni.

1. L'offerta turistica del territorio della Tuscia Viterbese presenta dati quantitativi ed elementi strutturali piuttosto interessanti in una prospettiva potenziale di sviluppo. Basti prendere come riferimento esemplificativo "L'indagine conoscitiva sulla domanda turistica nella Provincia di Viterbo 2007/08" curata dall'Associazione Nazionale Statistici per la Provincia di Viterbo. Nella provincia di Viterbo il comparto turistico è marginale: ciò emerge dall'indice di concentrazione turistica, dato dal rapporto fra arrivi turistici (italiani e stranieri) e popolazione provinciale. I dati delle presenze turistiche sono sensibilmente inferiori alla media nazionale e all'ultimo posto nel contesto regionale. Inoltre, rispetto al contesto nazionale la Tuscia conosce ancora un livello modesto di internazionalizzazione

turistica. In ultimo, le interviste effettuate presentano la Tuscia Viterbese come luogo di “turismo ricorrente”, di ritorno consuetudinario, dove i “turisti” sono per lo più italiani, seguiti dagli inglesi per quanto riguarda gli stranieri.

Eppure, anche dalle analisi specifiche che emergono da questo convegno, il territorio della Tuscia Viterbese sembra emergere per una sorta di “attrattività sostenibile” (Pollice 2009) almeno in potenza, nel senso che l’attrattività turistica della provincia trova risorse nella valorizzazione delle specificità del contesto locale e dei suoi diversi fattori di eccellenza - arte e architettura, archeologia, ma anche natura, enogastronomia, produzioni tipiche, ambiente e relax - con un potenziale sostenibile nel rispetto delle vocazioni territoriali e dei limiti posti dalla conservazione degli ecosistemi di riferimento (Costa 2005).

2. Dalla stessa ricerca è interessante rilevare come solo il 3,1% delle presenze turistiche sul territorio venga catturato dalle immagini dei mezzi di comunicazione più tradizionali, conquistato o avvinto da un annuncio o da un articolo sulla carta stampata. Se, la maggior parte delle presenze turistiche - in particolare per quanto riguarda gli italiani nella Tuscia -

è legata ancora al passa parola di amici, conoscenti e parenti, tende invece a crescere - sia in Italia che all'estero - la possibilità di intercettare immagini e informazioni sulla Tuscia Viterbese attraverso la navigazione in Internet. I contatti digitali che veicolano presenze turistiche nella provincia si attestano intorno al 25,2 % rispetto al totale. Gli stranieri, in particolar modo gli inglesi che approdano nella zona, arrivano ancora ed essenzialmente attraverso i canali tradizionali delle agenzie di viaggio.

È indubbio che l’interesse di una destinazione turistica dipende dall’interazione di elementi diversi, tangibili e intangibili, dove sono proprio questi ultimi a svolgere un ruolo centrale nei processi di intercettazione dei flussi turistici, in quanto agiscono sul piano emotivo, piuttosto che su parametri meramente razionali. La costruzione, la veicolazione e la promozione di un’immagine “turistica” del territorio interessato, sul mercato interno e su quelli esteri, è determinante (Boorstin 1961; Burgelin 1967; Savelli 1989).

3. La comunicazione mediata, sia essa legata alla tradizione generalista, sia essa quella dalle prospettive più ampie e diverse legate alle piattaforme digitali, era e rappresenta snodo determinante dove gli operatori turistici devono e possono insistere sistemicamente attraverso il coinvolgimento attivo di tutti gli attori locali e con un efficace coordinamento che veda il concorso delle progettualità individuali e collettive (Bramwell & Lane 2000; Gray 1989; Jamal & Gertz 1995). In tal senso, l’utilità marginale di un Dipartimento di Studi sulla Comunicazione può diventare particolarmente interessante nel provare ad analizzare e proporre elementi “comunicativi” e “mediali” in grado di connettere le risorse locali con i flussi del turismo globale. Ancora di più quando alcuni degli elementi emersi dalle giornate di convegno per il territorio interessato sono la mancanza di consapevolezza generalizzata, una scarsa coesione identitaria sul territorio, la mancanza di una formazione adeguata e in ultimo la mancanza di un modello condiviso di *governance* tra istituzioni e privati. E appunto, nesso determinante, la mancanza di una comunicazione sinergica adeguata. È chiaro che la partita, estremamente interessante, di un efficace coordinamento delle progettualità individuali e collettive deve far ragionare intorno allo stesso tavolo e con maggiore successo e sinergia rispetto al passato istituzioni e operatori turistici, il pubblico e il privato, e nel più auspicabile dei casi, il mondo della ricerca e della formazione con le risorse che è in grado di spendere sull’argomento e sul territorio.

BIBLIOGRAFIA

- Boorstin, J. (1961). *The image. A guide to pseudoevents in America*. New York: Atheneum.
- Bramwell, B. & Lane, B. (A cura di) (2000). *Tourism collaboration and partnership. Politics, practice and sustainability*. Clevedon, Buffalo: Channel View.
- Burgelin, O. (1967). Le tourisme jugé. *Communication*, 4.

- Costa, N. (2005). *I professionisti dello sviluppo turistico locale*. Milano: Hoepli.
- Gemini, L. (2008). *In viaggio. Immaginario, comunicazione e pratiche del turismo contemporaneo*. Milano: Franco Angeli.
- Gray, B. (1989). *Collaborating: finding common ground for multiparty planning*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Jamal, T.B. & Gertz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22, 186-204.
- Pollarini, A. (2007). *Tutti i colori del verde*. Milano: Franco Angeli.
- Pollice, F. (2009). Attrattività e sostenibilità: Una lettura congiunta per lo sviluppo turistico locale. *Turismo e psicologia*, 2, 54-76.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: Cabi.
- Savelli, A. (1989). *Sociologia del turismo*. Milano: Franco Angeli.
- Toffler, A. (1980). *La terza ondata*. Milano: Sperling & Kupfer, 1987.