

L'evoluzione delle pratiche turistiche

Consuela Torelli *

Abstract: Human societies have always been represented by the moving of a single individual or groups of people from the home place towards other places, usually for commercial, religious or military purposes. Therefore travelling represented most of the time a mean to reach an objective and not an end in itself. In recent times and in particular, with the advent of the Industrial Revolution, travelling became a moment of leisure in itself and to be demanded by larger levels of population. This work aims at describing the historical and social evolution of tourism from the ancient times to recent times, through an analysis of the main historic and theoretical references to tourism.

Key words: Tourism, new tourism trends, history of tourism

Sunto: La storia delle società umane è stata sempre caratterizzata da spostamenti di singoli individui o di gruppi di persone dal luogo di residenza verso altri posti, solitamente per ragioni di natura commerciale, religiosa (pellegrinaggio) o militare, tant'è vero che tale mobilità rappresentava quasi sempre un tramite per il raggiungimento di un fine e non mai un fine in sé stesso. Solo con l'epoca moderna e la rivoluzione industriale si affermeranno nuove tendenze tali da rendere il viaggiare un piacere in sé e un desiderio ambito da strati sempre più ampi di popolazione. Il presente intervento ha come fine quello di illustrare l'evoluzione storica e sociale del fenomeno turistico dall'Antichità fino ai giorni nostri, tramite un'analisi dei principali riferimenti teorici e storici relativi al turismo.

Parole Chiave: Storia del turismo, nuove tendenze turistiche, turismo

* PhD in Scienze Sociali: teorie, applicazioni, interventi Università "G. d'Annunzio", Chieti-Pescara. Email: ctorelli979@gmail.com

C. Torelli, *L'evoluzione delle pratiche turistiche*

1. Dal Grand Tour al turismo di massa

1.1 Il Grand Tour

La storia delle società umane è stata sempre caratterizzata da spostamenti di singoli individui o di gruppi di persone dal luogo di residenza verso altri posti. Tendenzialmente le ragioni di tali movimenti erano di natura commerciale, religiosa (pellegrinaggio) o militare, tant'è vero che tale mobilità rappresentava quasi sempre un tramite per il raggiungimento di un fine e non mai un fine in sé stesso. Solo con l'epoca moderna e la rivoluzione industriale si affermeranno nuove tipologie di spostamenti con un fine tale che muoversi da un luogo ad un altro rappresenti un piacere in sé e venga desiderato come tale da strati sempre più ampi di popolazione. Per cui possiamo affermare che il turismo è un fenomeno relativamente recente, un prodotto della modernità nato dalla combinazione di svariati fattori come lo sviluppo dei trasporti e delle comunicazioni, l'aumento del tempo libero disponibile e, naturalmente, il miglioramento delle condizioni di vita. Tuttavia questo non vuol dire che nell'antichità o nel passato non vi fossero forme o esperienze turistiche, come ad esempio il culto della villeggiatura e della vacanza nell'Antica Grecia e presso i romani e, successivamente, il diffondersi delle residenze estive e invernali tra le aristocrazie europee. Quindi le prime esperienze turistiche nel senso moderno del termine iniziano nel Settecento, con la diffusione presso l'aristocrazia e l'alta borghesia europea dell'uso del 'viaggio' nei paesi mediterranei. Solitamente si trattava di un viaggio molto lungo, grazie al quale intellettuali e giovani rampolli delle ricche famiglie inglesi, francesi e tedesche entravano in contatto con la cultura mediterranea e soprattutto col vasto patrimonio storico-artistico della classicità (De Seta, 1993; v. Brilli, 1990;).

Questo lungo viaggio, tour o grand tour - da cui appunto, il termine turismo- aveva quindi, finalità culturali e pedagogiche. Era un'esperienza giovanile di viaggio che per i suoi svariati significati

può essere assunto come il “vero fossile del turismo” (Savelli,2002). Il Gran Tour aveva lo scopo principale di addestrare il giovane nobile alla sua futura vita di relazione, era la parte essenziale e qualificante della sua istruzione ed aveva la funzione non solo di verificare la sua maturità ma anche e soprattutto di sanzionare l'appartenenza al suo “stato” sociale. Il viaggio poteva durare da uno a tre anni e solitamente riprendeva il percorso iniziato dal padre. Il percorso e la meta erano quasi sempre prefissati ed il giovane si muoveva nel quadro dei supporti e dei vincoli della propria classe sociale di appartenenza. Il giovane era sempre accompagnato da un maresciallo di viaggio, un precettore, un tutore e dai domestici di famiglia e dai cocchieri. Egli era parte di un élite internazionale ed era ovvio che doveva muoversi tra i propri simili e stabilire dei contatti con coloro che appartenevano allo suo stesso rango. Erano viaggi determinati soprattutto da motivazioni politiche, ma che includevano anche obiettivi artistici e culturali, che trovavano le loro principali mete in Italia.

Verso la fine del XVII secolo il Grand Tour divenne modello comportamentale anche per la borghesia, ma rimase sempre una prerogativa di un ristretto strato privilegiato. Le mete principali erano Roma, Amsterdam, Parigi, Madrid e Londra. A metà settecento la pratica del Grand Tour inizia rapidamente ad estinguersi. I viaggiatori borghesi si muovono con nuovi obiettivi autonomi e precisi; cercano informazioni sui nuovi assetti economici e produttivi determinati in Inghilterra dalla rivoluzione agraria e industriale. La maggior parte di loro proviene dalla Francia e dalla Germania ed i loro spostamenti sono esperienze funzionali ad uno scopo strumentale e non di piacere o divertimento¹. Le principali motivazioni del viaggio, vale a dire il piacere e la cultura nel senso umanistico del termine, che erano tipiche del Grand Tour, nonostante tutto persistono separandosi e dando vita a due forme di viaggio: l'*itinerario culturale*, per gli artisti e gli intellettuali ed il *soggiorno ai bagni termali*, orientato al gioco ed al divertimento. Il mondo aristocratico, sconvolto dalle rivoluzioni economiche e politiche dell'epoca in quanto assente dallo scenario produttivo di quel periodo, alienato e senza un reale rapporto con la

¹ Cfr.H.J.Knebel, *op.cit.*,p.15

C. Torelli, *L'evoluzione delle pratiche turistiche*

realtà contemporanea se ne distacca, muovendosi attraverso lo spazio ed il tempo, percorrendo un viaggio ispirato dal recupero del passato, alla malinconia ed allo spleen romantico.

Attraverso la riscoperta dei paesaggi e dei monumenti antichi di un passato glorioso, gli aristocratici sostituiscono la realtà contemporanea con i fasti e la bellezza del mondo antico. Esaltano la storia tramite le testimonianze architettoniche, culturali ed artistiche. I principali attori di tale "itinerario culturale" sono i poeti, gli intellettuali e gli artisti del periodo romantico. Un altro percorso culturale sempre legato all'aristocrazia è quello del "soggiorno ai bagni termali" che porta allo sviluppo del turismo di "stazione". Esso nasceva anticamente come momento di incontro della nobiltà romana ed era caduto in dimenticanza per secoli, per poi ritornare in auge nel XVIII secolo sotto forma di "stazione di moda". Da qui il soggiorno stagionale che viene reintrodotta dalla decadente aristocrazia, sia come simbolo di distinzione dalla borghesia e sia come facile risposta al desiderio di divertimento dei giovani. Il viaggio a i bagni aveva un'unica destinazione dove si trascorreva l'intera stagione e non richiedeva quindi un seguito di esperti, di precettori o tutori, ci si poteva mettere in viaggio con la vettura postale e ci si sottraeva al controllo familiare. Come nel caso del grand tour, anche i soggiorni ai bagni termali vennero a far parte nel secolo successivo dei costumi degli strati dell'alta borghesia, questo soprattutto per l'affievolirsi del rigore ascetico che aveva caratterizzato precedentemente la borghesia, quando questa cercava di affermarsi sulla spinta etica della riforma protestante.

Nel XIX secolo non è più la tensione etica ma l'ordinamento economico moderno a dettare lo stile di vita delle persone. Un comportamento deviante può collocarsi solo al di fuori della vita quotidiana, per non rovinare la propria reputazione nel contesto sociale borghese. Del resto, la crescente mole di lavoro, porta a necessitare di più il riposo sia fisico che psichico e a dare importanza al tempo libero in quanto il riposo inizia ad essere considerato come un investimento produttivo. Così col passare del tempo i viaggi ai bagni vengono accettati nella società industriale sempre più come esigenza di riposo dalla fatica del lavoro e supportati anche dai

consigli dei medici che iniziano a prescriverli per curare determinate malattie respiratorie, divenendo accessibili a tutte le età, ai giovani che vogliono divertirsi, agli adulti che vogliono trovare riposo dopo un lungo periodo di lavoro ed agli anziani che vogliono curarsi e rimettersi in sesto. In tal modo le terme diventano un viatico di apertura morale e facendo del turismo un mezzo per esprimere il proprio desiderio di autonomia e di autodeterminazione.

Quindi i soggiorni alle terme divennero il punto di rottura con la tradizione e il l'occasione utile per l'autodeterminazione e l'affermazione dell'individuo oltre a rappresentare una via di fuga dall'etica capitalistica² (Cfr. Max Weber, 1968). Questi comportamenti turistici autodeterminati e l'affermazione dell'individuo si allargano dividendosi in percorsi diversificati, coadiuvati dagli ideali romantici di natura, cultura, avventura e ricerca scientifica applicata al mondo naturale. Si tratta di percorsi orientati al superamento degli ostacoli convenzionali posti dalla società all'individuo. Protagonisti principali di questa nuova fase turistica sono i poeti, gli intellettuali e gli eruditi del XVIII e XIX caratterizzati da quel forte anelito tipico delle popolazioni mitteleuropee verso il sud del mediterraneo. Più che di un viaggio, si trattava di un vagare senza mete precise, spesso anche a piedi, considerando scarse risorse economiche soprattutto dei più giovani. E' così che fu rivalutata la via delle alpi, sia per le sue risorse che per il suo aspetto pittoresco e per la possibilità di scoperta e di avventura che essa offre³.

Così si dà il via all'alpinismo, dilettantistico e amatoriale, lanciato alla conquista dell'ignoto, dell'inesplorato.

L'estrema esposizione all'incognito da parte del turista lo inducono alla necessità di nuovi canali di mediazione con le realtà sociali e ambientali con cui viene in contatto. A tale scopo nel corso del XIX secolo emerge il ruolo della guida stampata, quale supporto ai viaggi di piacere. Prototipo di tale guida è il *Beadeker*, ossia una

² Cfr. Max Weber, *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*, Sansoni, Firenze, 1968.

³ J. J. Rousseau, con la Nuova Eloisa, interpreta ed esalta la nuova immagine della natura ed esprime in maniera emblematica il passaggio dai sentimenti di oppressione, sottomissione e impotenza all'ammirazione ed esaltazione romantica.

C. Torelli, *L'evoluzione delle pratiche turistiche*

collezione di guide che Beadeker, figlio di un editore tedesco, iniziò nel 1827. Il Beadeker tuttavia fornisce informazioni scarse ed essenziali, non ha immagini o altro, questo per stimolare il senso di avventura e la fantasia del turista. Oltre alle prime guide turistiche, in seguito e soprattutto quando il turismo cominciò a rivolgersi al mondo naturale ed in particolare all'alpinismo divenne necessario l'impiego di guide locali come pastori, cacciatori e persino contrabbandieri. Agli inizi del 900 la guida turistica divenne un lavoratore salariale che organizzava escursioni e pernottamenti. Allo stesso modo l'ondata turistica borghese che portò alla nascita della guida montana provocò a sua volta quella della guida turistica in città. Questa attività di guida dei forestieri non scomparì nell'arco degli anni, ma piuttosto si adattò ai nuovi tempi trasformandosi nelle odierne agenzie di viaggio". L'agenzia di Thomas Cook fu il punto di riferimento delle agenzie di viaggi per il suo sistema del "tutto compreso", che indicava l'acquisizione con un'azione unica di tutti i servizi di trasporto (ferrovia, nave, diligenza) e di alloggio utili al viaggio. L'esempio di Cook si diffuse rapidamente in tutto il mondo mitteleuropeo. L'agenzia di viaggio, rivestendo un ruolo di intermediazione in base a un incarico ricevuto, confeziona un prodotto su misura per il cliente. Rapidamente le agenzie di viaggio intuiscono i vantaggi della produzione e del commercio di massa ed assumono nel mercato la veste del venditore al dettaglio. In seguito emergono anche le imprese di trasporto, ma anche le organizzazioni turistiche poste in essere dalle istituzioni scolastiche.

1.2 Il Turismo Eterodiretto

La diffusione del turismo organizzato da apposite istituzioni e decretato a priori rispetto alla domanda, porta alla nascita di un turismo a carattere eterodiretto che si differenzia dalle precedenti fasi turistiche sotto un profilo socio-culturale riferito all'aristocrazia prima e poi all'affermazione dell'alta borghesia. Mentre il protagonista del Grand Tour apparteneva all'aristocrazia rurale e il movimento turistico dei ceti dell'alta borghesia andava a braccetto con il processo di industrializzazione ed urbanizzazione, la successiva fase, ossia

Ratio Sociologica, volume 10, n. 2, 2017, pp. 55-60

quella del turismo di massa è caratterizzata dall'esodo turistico dalle grandi città, ciclico e temporaneo. Inoltre vi sono nuove forme di finanziamento del consumo turistico, basate non più sulle rendite, prima agricole e poi di capitale, ma bensì sui salari, sui redditi derivanti dal singolo individuo.

Lo strato sociale che diventa quindi man mano dominante nel turismo del XX secolo è quello costituito dai funzionari e dagli impiegati, soprattutto grazie anche allo sviluppo delle politiche economiche e sociali impostate dopo la crisi economica degli anni '30. I primi turisti erano caratterizzati da spiccate attitudini all'iniziativa e alla responsabilità, tipiche della loro condizione socio-economica, attitudini che progressivamente vengono scavalcate e sommerse dalla capacità di esecuzione che caratterizza l'inserimento nelle sfere di controllo della società burocratica-industriale. I comportamenti di turismo eterodiretto si presentano correlati alla crisi della dimensione creativa nel tempo della società industriale. Con la scissione del giorno in due tempi contrapposti, quello del lavoro e quello del tempo libero occupato da attività ricreative, l'ozio tende a scomparire. Le capacità individuali, prima utilizzate per recarsi in vacanza o comunque per impiegare il proprio tempo libero, non vengono più richieste. Con la delega della pianificazione del tempo libero si rinuncia ad ogni possibilità di intervento attivo e creativo. Il viaggio perde così il carattere dell'avventura: il turista eterodiretto, durante il suo viaggio, non farà alcuna scoperta, ma verrà solo in contatto con ciò che altri hanno già scoperto, e troverà la sua gratificazione solo nel dimostrare che è uguale agli altri. Gli altri, di cui le istituzioni sono una parte rilevante, assumono una funzione centrale. Le istituzioni sollevano l'individuo dal problema della riproduzione dei desideri, delle aspirazioni individuali, con un'azione che assume un carattere coercitivo anche quando non lo è intenzionalmente. Quindi si assiste ad un'espropriazione intenzionale delle motivazioni, alla degradazione dei percorsi individuali nel rapporto con il mondo e la loro sostituzione con proposte collettive somministrate attraverso le imprese del mercato turistico.⁴

⁴ Cfr. E.Salzano, *Urbanistica e società opulenta*, Laterza, Bari, 1969.

C. Torelli, *L'evoluzione delle pratiche turistiche*

La funzione essenziale delle agenzie di viaggio, identificabile nell'interessare, attirare e far convergere gli individui su determinate proposte turistiche, appare strettamente legata alla creazione di bisogni appropriati attraverso la pubblicità. L'industria turistica, infatti, non ha ancora saturato il mercato e le singole imprese non sono costrette a guadagnarsi i clienti sottraendoli alla concorrenza. Esse possono contare su grandi riserve di clienti potenziali e orientano tutta la pubblicità a favore del prodotto, ad ampliare il mercato dei viaggi turistici in modo che tutti i concorrenti vengano a guadagnare contemporaneamente nuovi strati di consumatori. Si manifesta in ciò l'omogeneizzazione dei comportamenti cui l'individuo eterodiretto della società industriale viene sottoposto attraverso i mezzi di comunicazione di massa. La bellezza che non può essere consumata, l'arte delle città antiche, la carica emozionale offerta dalla natura, non sono più motivazioni sufficienti per l'individuo eterodiretto. Il turista autodiretto viene coinvolto sulla base dei suoi interessi, cerca un contrappeso nel viaggio alla quotidianità lavorativa, vuol scambiare il razionale con l'irrazionale, la tensione con la distensione, quello eterodiretto, invece, per il quale il tempo libero e il tempo di lavoro tendono a confondersi fino a rendersi irricognoscibili, non avverte il bisogno di un'esistenza complementare, di una fuga in un'altra dimensione; il suo bisogno di vacanza è la partecipazione ad un comportamento collettivo, che lo gratifica proprio in termini di "inserimento" sociale. Al posto della motivazione subentra così l'istituzione, che solleva gli individui dal problema di individuare i propri impulsi e desideri.

L'uomo della società industriale, spinto alla pratica del turismo dal bisogno di appartenenza e da tensioni emulative, viene assorbito da una logica esterna e indotto ad assumere un ruolo bene definito. Egli è spinto cioè ad assumere il modello di comportamento che corrisponde alle aspettative degli altri. La struttura della vita quotidiana, caratterizzata da frequenti passaggi da un ruolo ad un altro, viene sostituita, con la scelta turistica, da un ruolo totale. Non c'è alcuna via d'uscita per tutta la durata della vacanza dal ruolo del turista.

1.3 L'Isolamento e l'anomia del turista eterodiretto

Uno dei caratteri fondamentali che contraddistinguono il turismo di massa eterodiretto e lo contrappongono alle precedenti fasi di turismo autodiretto è dato dalle condizioni di isolamento degli individui e dei gruppi che lo praticano. Isolamento e anomia si esprimono nella cosiddetta massificazione; si tratta di un processo che riduce e omogeneizza la personalità facendo regredire le relazioni sociali e rendendo l'uomo più primitivo. Tutto ciò si riflette sulla pratica del turismo. Un'altra tendenza che si manifesta nel processo di massificazione del turismo è il passaggio dal contatto col forestiero al contatto tra uguali, lo stare tra i propri simili, tra i turisti appunto. Il turista di massa è colui che, privo di intenzioni sia amichevoli che ostili, non cerca nessun rapporto con la popolazione locale. Il soggiorno in un determinato luogo diviene, per lui casuale; egli vi è presente senza aver voluto questa presenza, viene alloggiato nelle strutture locali dalla sua agenzia ed incontra coloro che lo ospitano per lo più soltanto all'arrivo e alla partenza. Il turista non ha bisogno di contatti con gente diversa, al contrario, i contatti cui egli aspira sono quelli con i turisti che sono con lui. È qui che egli offre e riceve simpatia. Oltre a ciò, egli si tiene lontano dai turisti di classe diversa ed in genere da quelli che non fanno parte della sua compagnia.⁵

Il consumo si presenta come obbligo sociale nella società industriale. I consumi vanno ad attivare da un lato processi di stratificazione, di normatività e di socializzazione, dall'altro processi di omogeneizzazione, appiattimento e spersonalizzazione. Il consumo si può ripartire in due piani: quello dei beni materiali lussuosi (consumo dimostrativo) e quello dei beni immateriali (produttività dimostrativa del tempo libero). Il consumo immateriale trova la sua espressione nell'accumulazione di simboli di appartenenza e di socializzazione. Il consumo dimostrativo, caratterizzato da sovrabbondanza e dissipazione, viene praticato anche nella dimensione turistica per affermare e veder riconosciuta la propria condizione sociale di fronte ai propri simili e per distanziarsi da tutti

⁵ Cfr. D. Riesman e altri, *La folla solitaria*, Il Mulino, Bologna, 1956

C. Torelli, *L'evoluzione delle pratiche turistiche*

gli altri strati sociali. Ciò è possibile attraverso la pratica di un consumo vistoso, viaggiando in prima classe e scegliendo alberghi di extralusso. Il consumo come mezzo di identificazione e di riconoscimento sociale si esprime nell'accumulazione di status. Veblen lo definisce come consumo dimostrativo: esso consiste in un consumo superfluo, cui i membri della classe agiata dedicano importanti risorse, per corrispondere alle norme di comportamento del loro strato sociale e per documentare così l'appartenenza ad esso.

Nella società eterodiretta assume sempre più importanza la categoria della produttività del tempo libero, cioè di quei valori e di quei comportamenti che derivano dalla norma del massimo rendimento. Il rendimento dimostrativo del tempo libero è chiamato a sostituire l'improduttività dimostrativa delle fasi precedenti, legata più alla dimensione del possesso che a quella della produzione e, quindi, del reddito.

Nella fase del turismo di massa, il consumo dimostrativo e la competizione consumistica tendono a regredire. Il consumo di beni immateriali ottiene il suo carattere di rilevanza sociale solo dopo il vero e proprio atto del consumo. L'esperienza della vicenda consumata, ciò che rimane dopo l'atto compiuto, è ciò che si offre come dimensione socialmente rilevante del consumo immateriale. L'oggetto del consumo immateriale è dunque l'esperienza, e la dimensione in cui questa diviene socialmente rilevante è quella dell'apprendimento acquisito. L'esperienza viene scissa in elementi immediatamente vissuti ed elementi ritenuti e riportati nella dimensione delle relazioni ordinarie, sulla base di un preciso codice di selezione e valutazione. L'esperienza non ha più il suo valore in sé, ma nell'uso che se ne farà successivamente in termini di relazione sociale, per dimostrare la propria partecipazione ad un processo collettivo, di socializzazione. Con il movimento turistico, far parte di aggregazioni, "esserci", dimostra a sé stessi e agli altri l'accesso a questo stile e alla società che lo valorizza. La presenza della "folla" è allora elemento di rassicurazione per l'individuo. Fare come gli altri conforta e conferma che si lavora e si soffre per qualcosa in comune, anche quando fare come gli altri significa patire le medesime condizioni di affollamento e di congestione. Il tempo della vacanza è

Ratio Sociologica, volume 10, n. 2, 2017, pp. 55-60

allora un tempo sacro, necessario, assoluto, che viene ad abolire simbolicamente il tempo profano, quello delle appartenenze specifiche, siano esse quelle che legano l'individuo alla famiglia, alla comunità locale o a quella professionale.

C'è una forte "componente di sacralità" nell'esperienza turistica: emergono luoghi e tempi sacri alla vacanza; emerge il mito della fusione nella massa come conforto alle ansie della vita quotidiana. L'esserci nella società viene rappresentato simbolicamente dall'esserci su una spiaggia, su una pista da sci; il turista è titolare di uno status, e la località di destinazione da lui scelta gli garantisce questo status.

1.4 Società industriale e postindustriale a confronto

Considerando quanto detto fin ora, è opportuno fare riferimento ad un importante cambiamento a livello sociale di forte influenza sul fenomeno turistico, ossia il passaggio dalla società industriale a quella postindustriale.

Le caratteristiche essenziali della società industriale ⁶sono:

- concentrazione di grandi masse di lavoratori salariati nelle fabbriche;
- prevalenza numerica degli occupati nel settore secondario rispetto a quelli del primario e terziario;
- contributo dato dall'industria alla formazione del reddito nazionale;
- applicazione delle scoperte scientifiche al processo di produzione industriale;
- divisione sociale del lavoro;
- divisione tra luogo di vita e luogo di lavoro e sostituzione della famiglia nucleare con quella estesa;
- progressiva urbanizzazione e scolarizzazione delle masse;
- riduzione delle disuguaglianze sociali;

⁶ R. Aron, *La società industriale*, Ed. di Comunità, Milano, 1965; D.S. Landes, *Prometeo Liberato. Trasformazioni tecnologiche e sviluppo industriale nell'Europa Occidentale dal 1750 ai giorni nostri*, Einaudi, Torino, 1975; A. Toffler, *La Terza Ondata*, Sperling e Kupfer, 1987.

C. Torelli, *L'evoluzione delle pratiche turistiche*

- maggiore mobilità demografica e sociale;
- aumento della produzione di massa e crescita del consumismo;
- diffusione dell'idea che l'uomo, in conflitto con la natura, deve conoscerla e dominarla;
- sincronizzazione della vita dell'uomo sui tempi delle macchine;
- conflitto tra datori di lavoro e lavoratori;
- esistenza di una rigida gerarchia tra i vari paesi, basata sul prodotto nazionale lordo, sul possesso delle materie prime e dei mezzi di produzione.

Nella fase più matura della società industriale nuovi aspetti si affacciano all'orizzonte che conducono ad una nuova società:

- la continua convergenza tra i paesi industriali;
- la crescita sociale delle classi medie;
- la diffusione dei consumi di massa e della società di massa.

Il cittadino diviene più solidale con la collettività e si sente più affine ai suoi concittadini. Uno dei fenomeni principali della società emergente è costituito dalla diffusione immediata, "in tempo reale", delle informazioni attraverso i mass media, che cambiano la concezione del tempo e dello spazio e gli schemi mentali, le tradizioni, la cultura. Questa crisi dei modelli culturali della società industriale e l'avvento della società postindustriale trovano le loro rappresentazioni nella crescita del settore terziario rispetto altri settori economici.

Gli aspetti predominanti della società postindustriale sono i seguenti:

- la maggioranza di professionisti e dei tecnici;
- l'importanza del sapere teorico;
- il controllo normativo della tecnologia;
- il declino dei modelli di vita improntati alla fabbrica e alla grande industria;
- l'emergere di valori e culture centrate sul tempo libero.

La società postindustriale porterà con sé nuove possibilità ed effetti positivi:

- maggiore importanza ai miglioramenti qualitativi rispetto alla crescita quantitativa;

Ratio Sociologica, volume 10, n. 2, 2017, pp. 55-60

- diminuzione della fatica fisica nel lavoro;
- elevazione della scolarità e del sapere diffuso;
- riduzione dell'ansia per il futuro, attraverso il perfezionamento delle tecniche di previsione e di programmazione;
- aumento delle possibilità di scelta, sia di fronte al lavoro che di fronte agli oggetti, ai divertimenti e alle fonti di informazione;
- il declino della lotta di classe;
- il prevalere di attributi di tipo narcisistico al posto di quelli edipici nella struttura della personalità individuale.

Mentre la società industriale produceva soprattutto mezzi di produzione e capitale, la società postindustriale genera soprattutto conoscenza e capacità di provocare e gestire il cambiamento.

Nella società industriale sono individuabili le condizioni di spazio e di tempo in cui avviene la produzione, così come lo sono le gerarchie sociali in cui essa si esplica:

- esiste un luogo preciso, la fabbrica, dove avviene la produzione;
- datori di lavoro e dirigenti da una parte, classe operaia dall'altra;

Nella società postindustriale ⁷tutti questi punti di riferimento si indeboliscono e vengono meno:

- si disarticola la produzione di qualsiasi bene poiché le sue componenti sono prodotte da soggetti di soggetti e unità produttive diverse distribuite nello spazio e nel tempo e man mano ricomposte;
- si affievolisce l'immagine di un'unica gerarchia sociale composta dalla contrapposizione di due classi;
- diventa labile la dimensione nazionale della produzione, in quanto risulta difficile individuare il paese titolare della produzione di un bene o di una ricerca.

La società postindustriale sembra essere capace di fornire molteplici risposte, produce beni e tecnologie dai molteplici impieghi e ha bisogno, per esplicarsi, che le vengano continuamente sottoposti problemi. La creatività non sta più quindi nel produrre risposte a determinati problemi, ma nel far affiorare esigenze ed obiettivi nuovi cui rispondere. Il vero salto di qualità tra la società industriale e quella

⁷ D.De Masi, *L'avvento post-industriale*, Angeli, Milano, 1985.

C. Torelli, *L'evoluzione delle pratiche turistiche*

postindustriale è da individuare nel passaggio dalla scoperta all'invenzione, dalla ricerca di soluzioni alla ricerca di quesiti.

Si viene a creare una "sovrabbondanza del possibile" grazie all'esplosione dell'informazione e dei processi di comunicazione, di scelta e di azione che la producono. Il sistema sociale diventa plurale e frazionato e non più gerarchizzato e tale perdita di gerarchizzazione porta ad un ampliamento della libertà di comunicazione tra i vari elementi del sistema.

La diversità e l'ampio raggio delle possibilità d'azione, fanno leva su quegli elementi rigidi tipici dell'era industriale che impongono comportamenti uniformizzati.

La contrapposizione tra l'organizzazione rigida del tempo e il desiderio di differenziazione conduce a delle strategie di rielaborazione dei tempi di lavoro e di vita, che si esplicano sia attraverso percorsi individuali o di gruppo. Ne viene fuori la ricerca di un nuovo rapporto tra vita e lavoro. La possibilità di esprimere le proprie scelte inizia a diffondersi non solo nel tempo del lavoro ma anche tra questa sfera e quella delle vacanze dello studio e del riposo. Quindi i rapporti tra tempi sociali e tempi individuali cambiano e non si basano più soltanto sulla capacità di produrre ma anche su equilibri psicologici e sulla maturazione di nuovi bisogni. L'immagine stessa del tempo inizia ad essere legata all'uomo ed assume una dimensione antropizzata. La diversità dei limiti e dei ritmi di produzione, porta a considerare la diversità stessa come risorsa perché è solo tramite di essa che si può creare un legame tra la realtà razionale delle organizzazioni sociali e le sfere di relazione intersoggettiva.

La sociologia dell'ambivalenza⁸ quindi segue la via di mezzo tra l'agire gregario, secondo cui il soggetto appartiene al sistema e agisce in base ad esso e l'individualismo in base a cui nei processi sociali contano solo gli individui per costituire un modello unico. Secondo la sociologia dell'ambivalenza i fenomeni sociali sono frutto delle combinazioni tra i due tipi ideali sopra descritti. Il desiderio di comunicazione in un contesto così contraddittorio, pone al centro il

⁸ A. Ardigò, *op.cit.*, pp. 29 e ss.

Ratio Sociologica, volume 10, n. 2, 2017, pp. 55-60

concetto di empatia.⁹ Si arriva ad un superamento del narcisismo che conduce non solo nella fiducia in se stessi ma anche negli altri, ad un'apertura emozionale al mondo e ad una scoperta dell'altro come *alter ego*.(Savelli, 2005).

Il forestiero dopo essere stato esorcizzato o riassorbito nelle relazioni razionali della società industriale si trova di nuovo al centro della coscienza ed il momento di incontro con il forestiero o quando noi stessi ci presentiamo come forestieri diviene la proiezione delle relazioni intersoggettive nella vita quotidiana. Il turismo in tal caso può divenire quindi il simbolo emblematico del superamento delle appartenenze individuali (di mondo e di gruppo) ed anche dell'ambivalenza tra un ruolo passivo socialmente predefinito ed il desiderio di affermare sé stessi. Si affievoliscono così le concezioni universalistiche del "dover essere", a favore dei "percorsi individuali" e delle "relazioni intersoggettive". L'individuo viene così a conoscere uno spazio di autonomia senza precedenti. Nel tempo libero l'individuo ricostruisce il proprio orientamento, muovendosi su "percorsi di differenziazione".

Conclusioni

Concludendo possiamo affermare che si sta delineando un'*industria dell'ospitalità post-fordista* che asseconda i cambiamenti del turismo di massa, interpretandone i bisogni e gli stili. L'annullamento dell'individuo nella massa non ha più senso perché è la massa che perde senso ed efficacia simbolica. al contrario, intraprende percorsi ed esperienze che lo differenziano dagli altri. Conseguentemente il comportamento turistico perde la sua omogeneità e cadono gli stereotipi della vacanza. Allo stesso tempo

⁹ Empatia: «la capacità di ognuno di noi di esperire soggetti altri da noi, che entrano nel nostro diretto ambito di osservazione pure come corpi viventi esterni. Con atti empatici noi cerchiamo di cogliere il senso del vissuto coscienziale di altre persone, delle loro strutture di esperienze determinate tipicamente. Essa diviene la premessa necessaria di un interscambio comunicativo capace di fondare l'uscita dall'autoreferenza personale verso l'oggettività intersoggettiva» (Cfr. A. Ardigò, *op.cit.*, p.4)

C. Torelli, *L'evoluzione delle pratiche turistiche*

vengono rivalutate le relazioni con gli altri turisti e con le popolazioni locali.

Riferimenti bibliografici

- Ardigò A. (1988), *Per una sociologia oltre il post-moderno*, Laterza, Bari.
- Aron R. (1965), *La società industriale*, Ed. di Comunità, Milano.
- Brilli A. (1990), *Quando viaggiare era un'arte*, Il Mulino, Bologna.
- De Seta C. (1993), *L'Italia del Grand Tour*, Electa, Napoli.
- De Masi D. (1985), *L'avvento post-industriale*, Angeli, Milano.
- Knebel H.J. (1960), *Soziologische Strukturwandlungen im modernen tourismus*, Enke Verlag, Stuttgart.
- Landes D.S. (1975), *Prometeo Liberato. Trasformazioni tecnologiche e sviluppo industriale nell'Europa Occidentale dal 1750 ai giorni nostri*, Einaudi, Torino.
- Toffler A. (1987), *La Terza Ondata*, Sperling e Kupfer.
- Leibenstein H. (1950), *Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumer's demand*, in "Quarterly journal of economics", 1950, LXIV, pp. 183-207.
- Riesman D. e altri (1956), *La folla solitaria*, Il Mulino, Bologna.
- Salzano E. (1969), *Urbanistica e società opulenta*, Laterza, Bari.
- Savelli A. (1989), *Sociologia del turismo*, Franco Angeli, Milano.
- Weber M. (1968 trad. it.), *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*, Sansoni, Firenze.