

Comunicazione, Istituzioni, Mutamento Sociale

Vanessa Dioguardi

L'IMMAGINE DELLA DESTINAZIONE TURISTICA COME COSTRUZIONE SOCIALE

Prefazione
di Antonio La Spina
e Fabio Massimo Lo Verde



FrancoAngeli

Comunicazione, Istituzioni, Mutamento Sociale

Direttore: Antonio La Spina

Coordinamento: Salvatore Costantino, Fabio Lo Verde, Alberto Trobia

Un lettore scaltrito potrebbe giudicare l'intitolazione scelta, comprendente tre diversi ed ampi filoni di indagine delle scienze sociali, come un modo per ottenere tanto una "etichetta" d'effetto, quanto, al contempo, per offrire una delimitazione della materia tanto lata da consentire l'inserimento nella collana dei lavori più disparati. In realtà, ciascuna delle nostre parole-chiave è già *di per sé* praticamente onnicomprensiva, se osservata dalla prospettiva dello scienziato sociale. Chi può negare, infatti, che in qualunque fenomeno sociale gli aspetti comunicativi siano cruciali? che le ricadute in termini di presenza/assenza di mutamento costituiscano una dimensione quasi indispensabile d'analisi? e che relazioni, funzioni e ruoli sociali, che nell'ambito di tali fenomeni si cristallizzano, non risultino leggibili (come oggi ci ricordano i vari "neoistituzionalismi"), se non situati in un contesto istituzionale? Le tre prospettive coniugate insieme potrebbero piuttosto indurci ad una messa a fuoco più precisa, tanto dei temi oggetto del nostro interesse, quanto dell'approccio conoscitivo secondo noi da privilegiare per affrontarli, di quanto non avverrebbe se le trattassimo singolarmente e genericamente. "Comunicazione", in particolare, è il termine che più si presta ad un uso spregiudicato. Non è difficile, anzi, è del tutto spontaneo, per chi si accosta alle nuove tecnologie, alle nuove modalità ed in genere alle nuove possibilità di comunicazione, intravedere fenomeni sociali nuovi, che tali mezzi sembrano rendere tangibili e addirittura inevitabili. La "nuova comunicazione" si presenta così come un fenomeno talmente decisivo ed in espansione, da apparire capace di tutto ricomprendere in sé e di tutto spiegare, suggerendo di considerare gli aspetti comunicativi di ogni fenomeno sociale come quelli realmente salienti, e relegando tutti gli altri ad un ruolo marginale. Il modo in cui abbiamo delimitato il nostro campo di interesse fa sì che, anzitutto, non di qualsiasi forma di comunicazione intendiamo occuparci, ma di quelle riferite a *istituzioni* (nel senso di apparati di governo e di politiche pubbliche – nazionali, subnazionali, sovranazionali –, ma anche in quello di formazioni sociali private, così come in quello più lato di regole di condotta avvertite come cogenti). La "nuova comunicazione" può essere certo produttrice di mutamento sociale e di innovazioni istituzionali, ma ciò non avviene in un vuoto, ed è quasi sempre inappropriato assegnarle il ruolo di *primum movens*. A nostro avviso, dunque, avrà senso trattare la sua espansione, le sue forme concrete, i temi da essa prescelti, il suo impatto effettivo anche come variabili dipendenti, più che indipendenti. Coerentemente con questo approccio, sarà importante assegnare il ruolo di fattori esplicativi sia alle concrete caratteristiche delle istituzioni, sia alla direzione del *mutamento sociale* e al maggiore o minore dinamismo delle strutture su cui esso incide. Vista la collocazione territoriale di chi ha animato la collana, non è estranea alla programmazione un'attenzione ai temi del ritardo e delle distorsioni dello sviluppo, e di conseguenza alle politiche e alle istituzioni relative a quest'ultimo. Se per un verso, infatti, "nuova comunicazione", società dell'informazione e globalizzazione possono rappresentare delle risorse per uscire dalle situazioni di stasi o declino socio-economico, per altro verso, di nuovo a se-

conda dei vincoli istituzionali dati, esse possono invece convivere con il sottosviluppo, senza scalfirlo.

È stata attivata una procedura di referaggio anonimo cui vengono sottoposti gli scritti presi in considerazione ai fini della pubblicazione nella collana.

La Collana “Comunicazione, Istituzioni, Mutamento Sociale” si articola in due sezioni: “testi”, riservata a temi generali e a riflessioni di più ampio respiro teorico, e “ricerche”, in cui vengono presentati i risultati di ricerche empiriche a medio e breve raggio, e vengono discusse questioni di metodo.

Vanessa Dioguardi

**L'IMMAGINE DELLA
DESTINAZIONE TURISTICA
COME COSTRUZIONE
SOCIALE**

Prefazione
di Antonio La Spina
e Fabio Massimo Lo Verde

FrancoAngeli

Il presente volume è stato pubblicato con il contributo erogato dall'Università degli Studi di Palermo – Dipartimento di Scienze Sociali sui Fondi di ricerca scientifica ex 60% del prof. Fabio Massimo Lo Verde e del prof. Alberto Trobia.

In copertina: Il lago di Venere, nell'isola di Pantelleria. Foto di Maurilio Caracci

Copyright © 2009 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione	pag.	9
Introduzione	»	15
1. L'immagine di una destinazione turistica	»	23
1. L'immagine e gli intermediari nel processo di costruzione sociale della realtà	»	23
2. L'immagine come rappresentazione sociale	»	28
3. Alcune definizioni sull'immagine	»	32
4. Le componenti cognitive, affettive e conative dell'immagine	»	35
5. L'influenza dell'immagine nel processo di selezione di una destinazione	»	37
6. Il processo di formazione dell'immagine	»	38
2. I tour operator nella società postmoderna	»	42
1. I tour operator come agenti di formazione dell'immagine	»	42
2. I tour operator e i turisti postmoderni	»	45
3. Il pericolo della disintermediazione e il ruolo dei tour operator come agenti di limitazione del rischio		50
3. L'immagine della Sicilia secondo gli intermediari turistici. Il disegno della ricerca e l'indagine desk	»	64
1. Considerazioni generali e obiettivi conoscitivi	»	64

2.	L'indagine desk: le caratteristiche degli intermediari francesi e inglesi	pag.	68
	2.1 Il mercato dei tour operator in Francia	»	68
	2.2 Il mercato dei tour operator nel Regno Unito	»	70
	2.3 Alcuni dati sui tour operator che commercializzano la Sicilia	»	72
3.	Le caratteristiche della domanda turistica francese	»	76
	3.1 Il profilo del turista francese	»	76
	3.2 Il turismo organizzato in Francia	»	78
	3.3 I turisti francesi nel mondo	»	79
	3.4 I turisti francesi in Italia	»	81
	3.5 I turisti francesi in Sicilia	»	84
4.	Le caratteristiche della domanda turistica inglese	»	88
	4.1 I turisti inglesi nel mondo	»	88
	4.2 I turisti inglesi in Italia	»	91
	4.3 I turisti inglesi in Sicilia	»	93
5.	La pressione turistica in Sicilia: alcuni indicatori sintetici	»	97
6.	L'indagine pilota	»	98
7.	La ricerca empirica	»	102
	7.1 Il piano di campionamento	»	102
	7.2 Modalità di rilevazione dati e struttura del questionario	»	104
4.	I risultati della ricerca	»	106
	1. Caratteristiche generali del campione	»	106
	2. Un giudizio sull'importanza di alcuni attributi di una destinazione turistica	»	108
	3. L'immagine della Sicilia rispetto alle destinazioni concorrenti: il modello di Gartner	»	115
	3.1 L'immagine cognitiva	»	115
	3.1.1 L'immagine cognitiva secondo i tour operator francesi	»	115
	3.1.2 L'immagine cognitiva secondo i tour operator inglesi	»	119
	3.1.3 L'immagine della Sicilia fra i tour operator inglesi e francesi: un confronto	»	123
	4. L'immagine affettiva	»	124

4.1 La dimensione tematica: gli aggettivi utilizzati per descrivere la Sicilia	pag.	125
4.2 La dimensione semantica: il senso latente contenuto negli aggettivi che “parlano” della Sicilia	»	128
5. L’immagine conativa	»	132
5.1 La componente conativa dell’immagine fra i tour operator francesi	»	132
5.2 La componente conativa dell’immagine fra i tour operator inglesi	»	136
5. Alcuni approfondimenti	»	141
1. <i>L’importance-performance analysis</i> per la determinazione del posizionamento della destinazione	»	141
1.1 Il posizionamento della Sicilia presso gli intermediari turistici francesi	»	144
1.2 Il posizionamento della Sicilia presso gli intermediari turistici inglesi	»	152
1.3 Un confronto fra gli intermediari turistici inglesi e francesi	»	159
2. La relazione tra immagine cognitiva e creazione di pacchetti di viaggio	»	161
3. Modelli esplicativi della commercializzazione del prodotto Sicilia	»	165
Conclusioni	»	171
Riferimenti bibliografici	»	177

Prefazione

di Antonio La Spina e Fabio Massimo Lo Verde

Negli ultimi anni sempre più diffusamente la “metafora del viaggio” è assurta, per molti individui, a paradigma interpretativo delle relazioni sociali. La relazione con l’Altro è diventata “un’avventura”, una “scoperta”, un “percorso” o un “viaggio” fatto insieme. E le riflessioni di un certo “esistenzialismo” *prêt à porter* circolante fra gli operatori della riproduzione e divulgazione culturale, tanto vago quanto spesso inconsistente, anche queste, continuamente, richiamano la metafora del viaggio e del viaggiare per descrivere una delle caratteristiche della cultura postmoderna. Il “deradicamento”, la “non stanzialità”, l’apolidia, come connotazioni del “cittadino globale” sembrano insomma fare da *pendant* alla – presunta - “scomparsa” dei confini generata dalla globalizzazione, quei confini che tradizionalmente hanno caratterizzato ogni dimensione spaziale moderna dandole la definizione, anche simbolica, di “luogo percepibile” da quel “cittadino globale” che fa della relazione con l’altro “un’avventura” ludica. Certo è che il “viaggio” e il viaggiare costituiscono un *topos* nella mitopoiesi universale, sia nella cultura occidentale che in quella orientale. Ma oggi, rispetto a quanto avvenuto nella declinazione moderna di questa metafora, non è solo che siamo in presenza di un “cittadino globale”, ma che questi per immaginare un “altrove” verso il quale tenderebbe per appagare il suo bisogno di *escape*, per citare Urry e Featherstone, utilizza nella maggior parte dei casi informazioni che raccoglie “mediatamente”, cioè che provengono soprattutto dalla “galassia” dei media. Le differenze rispetto al viaggiatore moderno non riguardano solo le “tecnologie del trasporto” che questi utilizzava e che dilatavano il tempo di viaggio in una durata solo “stimabile”, mai prevedibile; o le “ragioni” stesse per cui si “intraprendeva” un viaggio, certo assai diverse da quelle che spingono oggi il turista postmoderno a viaggiare. Interveniva anche il fatto che il viaggiatore moderno utilizzava “racconti” raccolti “im-mediatamente”, cioè direttamente da chi nei luoghi era stato;

ovvero racconti di Altri, che costituivano “il messaggio” del tempo, esso stesso in viaggio attraverso i media del tempo oltre che attraverso le persone – così nascono le prime guide ma anche il romanzo e il diario di viaggio. Per il “viaggiatore” moderno - che viaggiava inizialmente “per necessità” ma che dalla fine del XVIII secolo comincia a viaggiare per diletto, per *loisir*, per “fuggire” dallo *spleen*, dalla famiglia, dalla legge, come ci insegna la letteratura – ma anche per curarsi, per conoscere, per “irrobustire lo spirito”, la destinazione era “parzialmente” nota e tale parzialità era data più da informazioni “dirette” o “mediate” da attori che in qualche modo erano stati a contatto con le “fonti”. Oggi invece il viaggiatore postmoderno utilizza informazioni “mediate”, il che non significa “indirette”, ma mediate da altri attori e soprattutto da altre istituzioni sociali e agenzie, in questo caso costituite fundamentalmente da operatori del mondo della comunicazione, dai media e dagli operatori turistici che con i media sono in contatto.

È a questo mondo degli operatori dei media e della “mediazione” nella domanda e offerta turistica che fa riferimento il volume di Vanessa Dioguardi. Ai primi fa riferimento indirettamente, attraverso l’uso attento di una letteratura teorico-sociologica avvedutamente consultata che evidenzia sia la rilevanza sociale anche degli operatori del mondo dei media in quanto “diffusori” di immagini dei luoghi che contribuiscono a “costruire” rappresentazioni sociali di tali luoghi; sia la rilevanza sociologica che il tema della rappresentazione sociale costituisce per scienze sociali applicate quali la sociologia dei consumi e dei consumi turistici più in particolare. Ai secondi, direttamente, attraverso la realizzazione di una ricerca empirica, analizzandoli nel loro ruolo di attori che forniscono validità e attendibilità a quelle informazioni che dei luoghi circolano nell’immaginario collettivo, dando vita ad “ancoraggi” – per usare un termine tecnico richiamato dalla teoria delle rappresentazioni sociali a cui si fa riferimento nel testo – che il turista attiva per scegliere le proprie destinazioni di viaggio. E dunque a fornire concretezza “im-mediata”, come avveniva in passato, alle informazioni, attivando il processo di elaborazione che conduce alla scelta di destinazione per una vacanza. Soprattutto fra gli operatori di paesi come Francia e Inghilterra in cui una “tradizione del viaggio” si è sempre accompagnata ad un gusto per l’esotico, per il “distante”, il “culturalmente differente”, gusto che, irrimediabilmente, ancora oggi connota, in molti casi, la scelta della Sicilia come meta turistica, come parte di una Europa mediterranea, più mediterranea che europea.

È in parte – ma solo in parte, considerato che il volume è assai ricco di risultati rilevanti – ciò che emerge dalla ricerca che analizza sia aspetti inerenti la costruzione della rappresentazione sociale della Sicilia come meta

turistica fra i tour operators inglesi e francesi, attraverso una puntuale analisi comparativa, sia la capacità attrattiva della Sicilia rispetto ad altre destinazioni che risultano essere diretti *competitors*.

E inoltre, si deduce chiaramente come sia necessario ripensare alle nuove leve per il marketing turistico, che deve divenire *societing* più che rimanere marketing, per citare Fabris, cioè marketing relazionale, della conoscenza, estetico, sensoriale, esperienziale, tribale, multiculturale, generazionale, della Rete e soprattutto etico, cosa che spesso il marketing turistico dimentica di dover essere. Soprattutto quando si tratta di promuovere mete che conservano memoria manifesta per mezzo di vari attrattori territoriali inerti – culturali, naturalistici, *leisure centred* ecc.; ma anche attraverso la storia di biografie che del rigore etico e civile hanno fatto la loro ragione di vita e, tristemente, di morte, molto meno esportata e diffusa di un'immagine, altrettanto vera e assai preoccupante, che ne ha fatto "terra di rapina", sempre per citare un'intellettuale della memoria come la Saladino, ma anche di rapinatori (emblematico l'approfondimento su sicurezza e qualità della ricezione e su come si presentino le probabilità che tour operator stranieri commercializzino il "prodotto Sicilia" in relazione ai giudizi riguardanti queste due dimensioni).

La sfida per una sociologia dei consumi che si ancori alle analisi del marketing e che il volume ci consegna è allora quella di produrre nuovi strumenti utili a costruire sistemi integrati di relazione fra "mediazioni" mediatiche e "meccaniche", per un verso, utilizzate il più delle volte dai turisti e dai tour operators per costruire rappresentazioni della destinazione siciliana, e "mediazioni" dirette e "organiche", per altro verso, cioè funzionalmente finalizzate a fare della promozione non solo una tecnica orientata esclusivamente alla vendita, ma anche alla riscoperta di luoghi in cui l'Altro, qualunque fosse la sua provenienza, è stato, tradizionalmente, sia invasore, sia ospite, o meglio, talvolta l'una, talvolta l'altra cosa, in un'«avventura» che certamente può confermare come anche la vacanza possa fornire "cognizione" per arricchire una semantica della relazione sociale.

Il lavoro di Dioguardi, poi, acquista una valenza che travalica i confini della sociologia del turismo e del marketing turistico. Abbiamo già ricordato che esso si incentra sugli intermediari, i quali svolgono, come l'autrice sottolinea, una funzione di *gatekeepers* informati nei confronti di potenziali turisti relativamente e razionalmente disinformati (il che comporta, tra l'altro, selezione e canalizzazione di informazioni; accesso concreto al consumo; contributo alla definizione e diffusione dei significati di cui i beni consumati si fanno portatori). Diversamente dal turista medio che sa poco o

nulla di una data destinazione, ovvero si limita a nutrirsi di stereotipi, gli intermediari, compiendo investimenti cospicui e ricorrenti su certe destinazioni sono volenti o nolenti costretti a farsene un'idea precisa, documentata, attendibile. Al turista post-moderno, talora *last minute*, è in genere estraneo un forte investimento emotivo, esperienziale, "strategico" nel viaggio, prevalendo piuttosto la dimensione dello svago, in condizioni di comodità, se possibile, ma non necessariamente, arricchite da elementi artistici, storici e culturali. I tour operators, quindi, "surrogano i genitori" (anche se spesso lo fanno nei confronti di turisti che sono genitori a loro volta o anche più spesso nonni), sollevando i loro clienti da responsabilità, prendendosi cura dei vari momenti della loro giornata, proteggendoli, agendo per loro conto come tutori. Per tutte queste ragioni, il giudizio degli intermediari su un dato territorio acquista una salienza e un peso peculiari, anche in prospettive diverse da quella strettamente turistica.

Infatti, a seconda di quelli che possono essere i vantaggi o gli svantaggi competitivi rilevati, l'attrattività e in genere le prospettive di sviluppo cambiano anche per i cittadini e le imprese già residenti in loco, e ovviamente anche e soprattutto per i potenziali investitori diretti esterni, ovvero per le risorse umane che potrebbero prendervi residenza, vale a dire per lavoratori portatori di capacità creative e di qualificazioni specialistiche (i quali, come è noto, da qualcuno sono oggi considerati una risorsa per lo sviluppo ancor più cruciale degli investimenti diretti esterni). Un luogo come la Sicilia, che ha avuto finora condizioni climatiche favorevoli (fermo restando che oggi queste potrebbero essere sconvolte dai mutamenti climatici globali in atto, e già se ne vedono le avvisaglie) e si caratterizza appunto per la ricchezza del patrimonio storico-artistico, culturale e paesistico, potrebbe ben candidarsi a fare da polo di attrazione e agglomerazione di "lavoratori creativi", così come sta avvenendo, ad esempio (senza andare a scomodare l'esempio californiano, che pure viene talora citato al riguardo), già per alcune aree della Spagna.

Ciò premesso, qual è la "immagine di area" relativa alla Sicilia che Dioguardi ha trovato (peraltro con sostanziali convergenze tra intermediari, che prescindono dalla nazione di appartenenza, e lasciano quindi pensare ad un "sapere" consolidato e internazionalmente condiviso) nelle risposte dei suoi interlocutori? Il patrimonio storico, artistico e culturale (ivi compresa l'enogastronomia), la diversità dei paesaggi, la mitezza del clima e, soltanto alla fine, il mare sono fattori di *appeal* (sicché non è vero che la Sicilia sia anzitutto percepita come destinazione balneare). Sono invece punti di debolezza, talora di estrema debolezza, quelli che riguardano le caratteristiche delle strutture ricettive (raramente di alta qualità, con scarsità di posti letto),

la professionalità degli addetti del settore, le occasioni di divertimento e vita notturna, l'efficienza dei servizi turistici, in genere il rendimento dei servizi pubblici (tra cui sicurezza, igiene, gestione dei rifiuti, ambiente, sanità), l'accessibilità dei siti (e quindi le carenze del sistema dei trasporti). Sono fortemente percepite anche la presenza della mafia e la sua pericolosità, ma, come è evidente, nella gamma degli svantaggi si tratta soltanto di una delle voci da tenere in considerazione.

Parrebbe che ciò che è eredità naturale o del passato storico, e come tale difficile da modificare, sia punto di forza (fermo restando che anche il clima, la pulizia e l'accessibilità del mare, l'integrità dei paesaggi e del patrimonio storico-monumentale non sono immutabili, e possono infatti mutare, in genere in peggio, se ci si impegna in tale direzione o se vengono consentite certe condotte). Mentre ciò che dipende dall'attività umana, dalla sua organizzazione e dalle sua efficienza sembra immancabilmente diventare punto di grave debolezza. E se ciò vale nelle percezioni degli intermediari varrà a maggior ragione anche in quelle degli imprenditori e delle risorse umane strategiche.

Ecco dunque che la ricerca svolta da Dioguardi con metodo rigoroso, abbondanza di dati e tecniche diversificate e aggiornate fornisce risultati e chiavi di lettura che, collocandosi pienamente nell'alveo della sociologia e del marketing del turismo, al contempo offrono una diagnosi (cui volendo potrebbe seguire una terapia) anche a chi si occupa più in generale di governo del territorio.

Introduzione

Obiettivo principale di questo lavoro è quello di studiare l'immagine di una destinazione turistica così come percepita dagli intermediari, utilizzando una prospettiva di studio *attribute-based*.

La sociologia del turismo e la sociologia dei consumi oggi sono ancorate a paradigmi interpretativi basati fondamentalmente sul turista-consumatore di risorse territoriali. Si cerca, in altre parole, di interpretare (o di prevedere) il comportamento turistico e le sue determinanti allo scopo di analizzare le peculiarità della domanda¹; c'è poi chi ha messo in rilievo le caratteristiche socio-demografiche del turista, in relazione alle diverse scelte comportamentali nei luoghi di soggiorno² o ha studiato le motivazioni che spingono i soggetti ad assumere certi comportamenti. Altri (Bauman, 1999; Fabris, 2003), inoltre, si sono concentrati sulle strategie adottate dai viaggiatori postmoderni, individuando "tipi" di turisti che racchiudono in sé alcuni elementi caratteristici della postmodernità, nella consapevolezza che il turismo evolve con la società che lo genera (Savelli, 2002).

Ciò che è trascurato, a mio avviso, è lo studio delle strategie, dei comportamenti e delle percezioni degli intermediari turistici che, nell'ambito del processo di selezione di una destinazione, svolgono un importante ruolo sia come canali di distribuzione del prodotto turistico sia come "formatori di immagine" (Reimer, 1990), assumendo dunque una parte fondamentale nel processo di costruzione sociale della realtà (Berger e Luckmann, 1969).

Sono convinta, infatti, che in una società complessa come la nostra, in cui incertezza, frammentazione, discontinuità appaiono "dominanti", un'analisi centrata esclusivamente sul consumatore e sui suoi comporta-

¹ Per un maggiore approfondimento, cfr. Akis, 1998; Woodside e Dubelaar, 2002; Song e Wong, 2003; Beerli e Martin, 2004.

² Per un maggiore approfondimento, cfr. Arimond e Elfessi, 2001; Kozac, 2002; Seddighi e Theocharus, 2002; Woodside e Dubelaar, 2002.

menti corra il rischio di diventare obsoleta già nel momento in cui viene intrapresa. È per questa ragione che mi sento, in un certo qual senso, legittimata ad intraprendere una strada differente rispetto a quelle finora percorse, superando il postulato della centralità del consumatore e considerando il consumo come un processo, formato attraverso la connessione di una pluralità di azioni presenti all'interno di un determinato sistema sociale (cfr. Di Nallo, 1992). Rifacendoci alla sociologia di stampo funzionalista e neofunzionalista, potremmo dire che in tale sistema, composto da varie parti in connessione tra loro, gli intermediari svolgono una funzione determinante sia perché, nella maggior parte dei casi, consentono l'accesso al consumo da parte dell'individuo sia perché contribuiscono a definire e a diffondere quei significati di cui i beni e i servizi consumati sono sempre più portatori. Prendere in considerazione gli intermediari significa dunque indagare su una delle aree in cui si articola il consumo, sugli attori che tale area animano, sulle loro percezioni, sulle funzioni da essi svolte all'interno del più ampio sistema sociale-mercato. Se, come sostenuto da Luhmann, i sistemi sociali sono strutture organizzate di comportamento, possiamo tranquillamente affermare che anche il mercato, e nello specifico il mercato turistico, può essere considerato un sistema dotato di un proprio codice, di una propria struttura e di un proprio processo. Esso include tutte le organizzazioni che operano in funzione del profitto, tra cui un ruolo determinante è certamente svolto dagli intermediari.

Passando poi a considerare l'altro aspetto di questo studio e cioè l'immagine, è possibile affermare come fa Bauman (2002a), sottolineando la rilevanza di tale concetto ai fini della comprensione della realtà sociale, che la società è sempre stata un'entità immaginata, che mai si concede all'esperienza nella sua interezza.

L'immagine può essere definita come la somma delle credenze, delle idee e delle impressioni che le persone hanno di un'entità (Crompton, 1979a) e viene spesso utilizzata dagli uomini per semplificare la realtà e categorizzare gli oggetti. Come spesso sottolineato nell'ambito degli studi di tradizione etnografica, gli individui per non rischiare la marginalità hanno la necessità di interpretare il mondo come una realtà intellegibile e di controllare dunque il sistema di attribuzione di senso. Ciò si traduce in potere di assegnare valori e significato a persone, beni e luoghi (Paltrinieri, 1998). In altre parole «le merci non possono sfuggire al dominio del senso» (Codeluppi, 1990, p. 91), perché in qualsivoglia società esse svolgono un ruolo sociale dato dal loro essere strumento di mediazione tra l'individuo e i suoi comportamenti concreti; questo non può che "semantizzarle", cioè caricarle

di significati di vario tipo (*ivi*): «per il solo fatto che c'è società ogni uso è convertito in segno di questo uso» (Barthes, 1966, p. 39).

Anche Fabris sottolinea il rilevante ruolo assunto dall'immagine nell'epoca postmoderna, affermando che quella che un tempo era chiamata società dei consumi si sta progressivamente trasformando nella società meno materialistica mai esistita. Nelle attuali società i beni si vanno dematerializzando, dice Fabris (2003, p. 68): «ciò che si scambia sul mercato è, solo apparentemente, rappresentato dai prodotti. In realtà sono immagini, segni, messaggi». Del resto l'accento sugli elementi immateriali e segnici, il ruolo centrale della comunicazione e dei mass-media, sono tutte caratteristiche della società postmoderna (Di Nallo, 1992) in cui il consumo diventa sempre più comunicazione e immagine e sempre meno funzione e materia (Codeluppi, 1990).

Considerando più specificamente l'oggetto di studio di tale lavoro, cioè le destinazioni turistiche, è possibile inoltre affermare, in base al suddetto ragionamento, che la competizione tra mete non avviene più soltanto sul piano delle risorse materiali in esse presenti; a competere sono soprattutto le immagini da esse veicolate.

Spostandoci poi dal campo della sociologia dei consumi a quello più specifico del marketing territoriale, è ormai opinione condivisa che qualsiasi territorio deve sapersi relazionare con le diverse categorie di soggetti che costituiscono i suoi pubblici di riferimento e deve far conoscere le effettive capacità, ossia le proprie competenze distintive rispetto ad altre offerte territoriali. Il territorio deve, cioè, comunicare per rendere visibile verso l'esterno ciò che è, ciò che sa fare, le sue qualità, il suo valore (Ostilio, 2000, p. 160): «la comunicazione territoriale deve essere condotta su due livelli [...]. In particolare il primo livello di comunicazione deve essere più indirizzato verso una comunicazione di tipo "istituzionale", ossia finalizzato allo sviluppo di un'*area image* e di una percezione complessivamente positiva del luogo *in toto* e dei prodotti che sono offerti al suo interno. Il secondo livello si dovrà focalizzare su determinate funzioni d'uso del territorio, rivolgendosi a particolari mercati/target e creando la giusta percezione di specifici elementi dell'offerta territoriale». Il potere differenziante e il potenziale competitivo dei territori dipendono sempre più da elementi immateriali e intangibili, tra cui un rilievo particolare assumono la conoscenza e la fiducia (Vicari, 1991; Busacca, 1994; Caldani e Busacca, 2001). L'immagine rappresenta proprio una risorsa di fiducia e «concorre a determinare la stabilità delle relazioni con la clientela, originando un flusso di positive comunicazioni interpersonali sul territorio stesso, e rafforzandone così il posizionamento strategico e competitivo. [...] le informazioni veico-

late dall'immagine si sedimentano nella memoria, incidendo sulle opinioni e, quindi, sulle percezioni di tutti coloro i quali interagiscono con il territorio: pubblici genericamente intesi, amministrazioni, clienti, dipendenti, finanziatori e portatori di interesse in genere. L'immagine rappresenta, insomma, una delle principali risorse su cui contare nel perseguimento delle finalità di generazione di valore e di sviluppo nel lungo periodo» (Ostillio, 2000, p. 161). Tutte le volte che è difficile reperire le informazioni necessarie per valutare un territorio, l'esistenza di un'immagine a forte contenuto fiduciario si traduce in un vantaggio competitivo. Akerlof (1970) ha evidenziato come nella maggior parte dei mercati sia presente un'asimmetria informativa per cui il compratore ha generalmente difficoltà a valutare la qualità dei beni e servizi a lui offerti. In tale ambito, la marca diventa una sorta di istituzione che neutralizza gli effetti dell'incertezza sulla qualità perché consente di ridurre il rischio correlato alla ridotta quantità di informazioni che il consumatore ha a disposizione.

L'informazione, del resto, nella società contemporanea ha assunto un ruolo centrale, a causa principalmente della centralità dei servizi, dell'importanza dei mass-media, della «modificazione delle gerarchie sociali in cui il primato di capitali economici viene sfidato, a livello sociale, dalla vicinanza e dall'accesso privilegiato all'informazione» (Di Nallo, 1998, p. 64). In tale contesto, il consumo è strettamente interrelato ad un complesso sistema di segni e simboli, «a significati e costruzioni ad elevato livello di complessità, in cui la generazione di valore può avvenire agendo appunto sui significati simbolici, sui linguaggi, sulla cultura» (Di Bernardo, 1987, p. 205); l'oggetto del consumo veicola determinati significati che derivano non solo dalle caratteristiche intrinseche dell'oggetto, ma anche dalle relazioni che esso intrattiene con tutti gli altri elementi del sistema (Di Nallo, 1992).

Studiare l'immagine di un territorio, dunque, assume particolare rilevanza sia da un punto di vista strettamente sociologico, al fine di comprendere i significati culturali e simbolici veicolati da un oggetto di consumo in un'epoca in cui tali significati sono costruiti socialmente, sia da un punto di vista di marketing, allo scopo di comprendere come tale territorio viene percepito in relazione agli altri concorrenti e di rilevare, dunque, quegli elementi distintivi e differenzianti che potrebbero costituire la base per la costruzione di una strategia di posizionamento efficace. Gerken (1994) già da tempo sottolinea, infatti, che il marketing non deve più interessarsi dei segmenti di consumatori e nemmeno del singolo consumatore, quanto delle costruzioni sociali all'interno delle quali essi si muovono.

Marketing e sociologia, del resto, sono due discipline che operano a stretto contatto ormai da tempo. Se è vero che il marketing si è prevalentemente sviluppato nell'ambito di rigidi modelli proposti dall'economia, è altrettanto vero che esso attualmente si trova a dover proporre continuamente nuovi modelli e nuove pratiche che si rendono necessarie in virtù dei cambiamenti sociali presenti nel contesto: «il marketing si trova quindi sullo spartiacque fra i modelli abbastanza rigidi dell'economia (con le sue leggi matematiche), e l'interpretazione del contesto sociale (necessariamente variabile e modificabile)» (Di Nallo, 1998, p. 26).

Il tentativo che qui viene fatto è dunque quello di coniugare la stabilità delle leggi economiche e la mutevolezza delle interpretazioni sociali, nella consapevolezza che la comprensione del contesto socio-economico nonché dei meccanismi e delle modalità che regolano il rapporto tra società, consumatori, mercato e imprese è fondamentale per trasformare una disciplina, quale quella del marketing, in una scienza. In riferimento poi allo specifico tema di questo lavoro, il turismo, non è da tralasciare il fatto che le scienze sociali, e ancor di più la sociologia, hanno cominciato ad occuparsi del fenomeno turistico già dai primi decenni del '900 (soprattutto in ambito tedesco), sviluppando un corpus teorico che potrebbe rivelarsi utilissimo per interpretare atteggiamenti e comportamenti (dei turisti ma anche degli operatori) che, nella società contemporanea, non sono più analizzabili esclusivamente alla luce di modelli economici basati essenzialmente sul principio di razionalità del consumatore. È in tale ottica che i contributi della sociologia del turismo, proposti in questa trattazione, potrebbero rivelarsi proficui per chi opera nell'ambito del marketing e ha dunque la necessità di comprendere meglio le determinanti dell'agire della domanda e di altri soggetti rilevanti nella filiera turistica.

Il libro è diviso in due parti.

La prima parte (composta dai capitoli uno e due), di natura teorica, ha un ruolo introduttivo e descrittivo. In essa si presenta un quadro teorico di riferimento utile per interpretare i risultati della ricerca successivamente illustrati. In particolare, nel primo capitolo viene studiato il costruito di immagine nelle sue varie articolazioni, inserendolo dapprima nell'ambito del paradigma costruttivista e poi evidenziando differenze e analogie con il concetto di rappresentazione sociale. Si scende poi nello specifico, effettuando una breve rassegna delle definizioni presenti in letteratura sull'immagine della destinazione turistica, per illustrare poi il modello teorico di riferimento della ricerca empirica.

Nel secondo capitolo si prende in considerazione il ruolo degli intermediari turistici nella società postmoderna. In particolare, i tour operator ven-