

MARKETING TURISTICO

Cosa spinge le persone a viaggiare?

PERCHÉ LE PERSONE VANNO IN VACANZA? CHE COSA SI NASCONDE DIETRO AI COMPORTAMENTI DI CHI PARTE PER UN VIAGGIO? DALLE INTUIZIONI DI RITZ AD OGGI, ECCO RITI E MOTIVI CHE FANNO DEL TURISMO UN'ESPERIENZA EXTRA-ORDINARIA



**GIANCARLO
DALL'ARA**

Docente di marketing
nel turismo presso
l'Università di Perugia
giancarlo.dallara@gmail.com

Il comportamento delle persone che vanno in vacanza nasconde dei riti, delle vere e proprie ritualità non molto diverse da quelle che molti di noi compiono quando vogliono prendere parte a delle esperienze religiose. Non è un caso se in inglese vacanza si dice "Holy Day", giorno sacro, e se diversi studiosi parlano di un turista che è sempre "per metà un pellegrino".

Il primo ad accorgersi di cosa c'era sotto la superficie dei comportamenti delle persone che vanno in vacanza fu Cesar Ritz, uno svizzero che conosceva bene i turisti per averne serviti molti negli alberghi nei quali lavorava, e che nella seconda metà dell'800 inventò il modello di albergo che ancora oggi è il punto di riferimento per gran parte delle aziende ospitali del nostro paese. Ritz in particolare si accorse che le persone che avevano il reddito ed il tempo per andare in vacanza erano imprenditori, commercianti, insomma "borghesi". Tutte persone che nonostante la loro "capacità di spesa" desideravano qualcosa che non si poteva acquistare con i soldi: l'appartenenza all'aristocrazia, alla nobiltà. Fu pensando a loro che proget-

tò degli alberghi maestosi, con facciate imponenti che ricordano proprio i palazzi della nobiltà, e che furono poi definiti "i castelli della borghesia". A loro propose di vivere almeno in vacanza lo stile di vita della nobiltà, e per loro aprì le porte, le famose porte girevoli, e con esse l'accesso ad un mondo che li aveva fino ad allora esclusi: Re o regina per un giorno.

Questo spiega il successo che ebbe la formula messa a punto da Ritz in quegli anni, ma spiega anche perché nei grandi alberghi in perfetto stile Ritz, ancora oggi, veniamo accolti da portieri o direttori d'albergo vestiti come maggiordomi, perché all'interno di quegli alberghi ci sia una etichetta da rispettare decisamente aristocratica, che non assomiglia affatto a quella alla quale siamo abituati nella vita di tutti i giorni, si pensi alla mise en place; e questo spiega anche perché nei piani dove si trovano le camere ci sia una Governante come nei castelli delle favole, e ancora perché in certi alberghi il linguaggio e le figure professionali siano caratterizzati da termini francesi, che rinviano ad un'epoca (quella di Ritz) che non c'è più.

L'intuizione di Cesar Ritz, ripresa molti anni dopo dagli studiosi di antropologia culturale, a ben vedere ci aiuta a capire cosa c'è dietro i com-

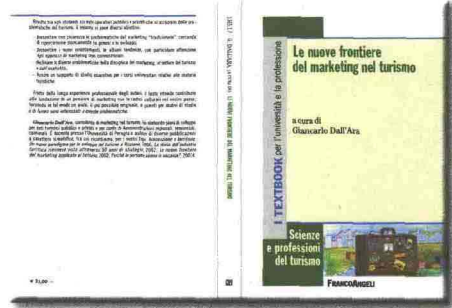
portamenti di vacanza, e ci aiuta a mettere a fuoco le reali motivazioni di vacanza. Gli antropologi parlano a questo proposito di *Inversione rituale*. L'inversione rituale spiega perché chi vive in montagna preferisce andare in vacanza in città o al mare e viceversa, e perché le persone che abitano al nord desiderano andare in vacanza al sud, e chi vive una vita stressata, piena di impegni di lavoro, cerca una vacanza dove potrà rilassarsi, e perché chi conduce una vita routinière tutto l'anno, in vacanza ama fare qualche trasgressione.

È l'ingresso in un tempo non ordinario, quello della vacanza appunto, che permette alle persone di fare delle cose che nella vita quotidiana non sarebbero possibili. Ma l'accesso ad un tempo non ordinario, cioè sacro, può essere affrontato solo con dei riti, come la storia delle religioni insegna. E le nostre vacanze sono piene di rituali a cominciare da quelli della partenza, del distacco (in tantissimi paesi vige il detto che "partire è un po' morire"), per proseguire poi con le cerimonie che accompagnano pranzi e banchetti, o l'acquisto del feticcio, il souvenir, il cui compito è quello di dimostrare che il rito della vacanza è stato portato a termine; per

concludersi poi con i riti del rientro, quando tutti vestiamo le nuove insegne, che mostrano che il rito ci ha resi persone diverse: dall'abbronzatura, alla maglietta "I love New York".

L'inversione rituale chiarisce anche perché tante persone vanno a visitare i musei ospitati nei palazzi dove hanno vissuto re e regine, mentre così poche persone sono affascinate dal desiderio di vedere i musei etnografici e le raccolte di strumenti di lavoro legati alla terra. L'inversione "contadino per un giorno" non ha ancora lo stesso fascino, in una società che per secoli è stata segnata dalla cultura legata alla terra, la cultura del sacrificio. Anche se c'è chi pensa che sarà solo questione di tempo.

C'è dunque in noi un'aspirazione ad una dimensione sacra, ad un tempo diverso che ci spinge a viaggiare e che fa delle nostre vacanze, anche di quelle più scontate e banali, un rito vero ed un'esperienza straordinaria. Da questo punto di vista ogni vacanza è un viaggio verso l'autenticità. ■



Per saperne di più...

"Le nuove frontiere del marketing nel turismo"

G. Dall'Ara, **FrancoAngeli** editore