

Turismo: dépense o consumo creativo?

Ugo Volli

Abstract. The paper proposes to reconsider the semiotics of tourism by privileging not the point of view of the tourist offer, that is of the entrepreneurs, of the managers of the places, ultimately of the communication and promotion of tourism, but that of the tourist “demand”, that is of the same travelers. In fact, it is clear that historically it is almost always travelers who create the attraction of places, who “invent them”. The paper considers in particular the example of the letters of Francesco Petrarca. Going deeper into the problem a little, a significant fact emerges: for any tourist activity, the traveler incurs a cost (economic, time, physical effort) to obtain in exchange a value that interests him, whether it is entertainment or culture, health or landscape. Tourism thus reveals itself to the semiotic eye as a work of exchange between values. Two models are suggested for the analysis of this exchange: that of sacrifice, which by consecrating things establishes the value of divinities, and that of Bataille’s “dépense”, where destruction is a condition for the affirmation of the subject.

1. Perché una semiotica del turismo?

Il turismo è oggetto di interesse per la semiotica almeno a partire dal saggio di Roland Barthes, pubblicato nelle sue *Mythologies* (1957) sulla *Guide Bleu* della Spagna, un’esarante analisi del “pittresco” (inteso come “accidentato”, “luogo di eiaculazione morale” o come “fitta catena di chiese, sacrestie, pale d’altare, croci, paramenti, torri (sempre ottagonali), gruppi scolpiti [...], portali romanici”...) (*ivi*, pp. 118-19). Questo testo precede di un decennio circa l’invenzione della semiologia come scienza sociale; ha gli ovvi difetti e gli altrettanto ovvi pregi dell’impressionismo culturale del Barthes saggista fuori dalle strettoie del metodo; ed è stato certamente innovativo. Da allora si sono esercitati sul tema quasi tutti i semiotici più importanti. Se si considerano sommariamente i vari oggetti della semiotica, intendendo i campi di attività e fenomeni cui la semiotica si è applicata negli ultimi decenni, il turismo fa certamente parte del gruppo di testa: meno del cibo, della politica, delle immagini e della pubblicità, ma probabilmente più della letteratura e della scienza. Non è il caso di svolgere qui una rassegna, che sarebbe pesante e forse superflua; ma bisogna chiedersi più radicalmente: perché la semiotica si interessa del turismo? Vale la pena di precisare che anche se il lavoro di Barthes parte da uno strumento di comunicazione come le guide turistiche, in seguito l’interesse semiotico si è molto allargato, e il turismo stesso è un’attività dai confini molto poco definiti.

Se guardiamo per esempio www.italia.it, “sito ufficiale del turismo in Italia” dell’Agenzia nazionale del turismo¹ esso elenca fra i suoi argomenti “vacanze, arte e cultura, storia, gastronomia, artigianato, eventi, natura, laghi, montagna, golf, sci, nautica, terme”. E poi ancora, nella sezione “Territorio e natura” troviamo pagine su “mare, montagna, laghi, natura e paesaggio”; in “Cultura arte e storia”: altre pagine

¹ Consultato il 23 settembre 2021: in seguito il sito è stato profondamente modificato.



su “arte e storia, cultura e spettacolo, città d’arte, siti Unesco”; in “Benessere e attività”: “sport e benessere”, turismo itinerante”; in “Speciali”: “2020 l’anno di Raffaello, Leonardo 500, mangiare e bere, fede e spiritualità, made in Italy”. Non c’è qui neanche la più vaga intenzione di una divisione razionale del turismo nelle sue parti o componenti, si tratta semplicemente di una sorta di offerta merceologica generale del turismo italiano. A questi elenchi peraltro mancano altre forme di turismo importante, quello eno-gastronomico, quello archeologico, quello naturalistico (birdwatching ecc.), quello militare, dei disastri, storico, sessuale, dei luoghi letterari e delle celebrità, dei mercati e mercatini, delle discoteche, delle fiere, delle mostre artistiche, dei concerti, dei casinò, del semplice gusto di viaggiare e vedere cose nuove... ecc. ecc. È importante vedere da subito in questa lista un accentuato pluralismo: queste qualificazioni non sono incompatibili, ma per lo più non si sommano o lo fanno solo parzialmente.

È chiaro dunque che quasi ogni cosa può essere qualificata come oggetto turistico, dalla religione alla cucina, dalla cura del corpo (cui si possono aggiungere oggetti ancora più anomali come la salute – esiste un turismo dentistico – e il sesso – il turismo sessuale è un dato diffuso per certi Paesi) allo shopping, dalla cultura allo sport e alla cucina, dallo spettacolo – si pensi a località come Spoleto e Salisburgo – all’attività fisica, alla musica. Se si considerano le sagre, i vari festival finanziati da molte località per attirare turisti, bisogna aggiungere mente, filosofia, economia, scienza, letteratura, teatro, cinema, jazz, fotografia, ma anche peperoni, vino, tartufi, pesce fritto, vino nuovo. Insomma, praticamente ogni cosa che qualcuno possa desiderare. Difficile sottrarsi all’impressione di una congerie senza limiti, cui corrispondono del resto anche le più diffuse definizioni di turismo (i corsivi nelle citazioni seguenti sono miei):

L’insieme di attività e di servizi a carattere *polivalente* che si riferiscono al trasferimento *temporaneo* di persone dalla località di abituale residenza ad altra località per fini di svago, distrazione, cultura, cura, sport, ecc. (www.treccani.it/vocabolario/turismo/)

L’insieme delle attività delle persone che effettuano uno spostamento o soggiornano al di fuori dell’abituale ambiente per almeno 24 ore e comunque per un periodo non superiore ad un anno (definizione dell’Organizzazione Mondiale del Turismo riportata da appuntamento.it/definizione-di-turismo/)

Pratica del visitare, per istruzione o svago, località diverse da quella in cui si vive; complesso delle attività e delle strutture organizzative che hanno a che vedere con questa pratica (Sabatini/Colletti: dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/T/turismo.shtml)

Il viaggiare, per istruzione o per svago (dizionari.repubblica.it/Italiano/T/turismo.html)

Attività consistente nel visitare durante il tempo libero luoghi diversi da quelli in cui si risiede abitualmente; estens., *insieme delle attività* e dei servizi relativi a tale attività (De Mauro dizionario.internazionale.it/parola/turismo)²

Queste definizioni sono pluralistiche fin dal loro inizio: abbiamo “insiemi”, “complessi”, non un concetto preciso o unitario. Ancor più significativo che vi si parli di “attività e di servizi”: non di comunicazioni, non di senso, ma di pratiche in cui il turista è soggetto attivo (“attività”) e servizi.

È naturalmente possibile fare semiotica su “attività” come il commercio o l’edilizia e “servizi” come i trasporti o la sanità. Ma in genere i semiotici preferiscono focalizzarsi sugli *oggetti* e sulle *comunicazioni* che supportano tali attività e servizi, per esempio gli abiti, i cibi, le pubblicità.

Un’altra cosa ovvia, ma importante da considerare per un semiologo, è che tutte queste diverse attività sono praticate e ricercate in quanto *portatrici di valore* – di valori diversi, naturalmente, ma tutte di valori che a qualcuno appaiono sufficientemente attraenti per giustificare il costo e la fatica del viaggio e di valori che si collegano all’area della *gratificazione*, del *piacere*, per nobile che esso sia, non del *dovere*. In generale non sono turistici, *prima facie*, i viaggi intesi come valore d’uso e non come valore

² Consultati il 23 agosto 2022.



di base. Per alcuni ciò che vale il costo e la fatica del viaggio può essere la religione, per altri la natura, per altri ancora la cucina o l'arte. Quel che conta è che tutti *questi valori hanno valore* per qualcuno. Vi è dunque l'alterità territoriale, il viaggio: ciò che sottende tutte queste attività e le rende propriamente turistiche, come si vede anche dalle definizioni dizionariali è la necessità del *viaggio* per raggiungerle. Una mostra, un museo, un concerto, una cura, un ristorante prestigioso, una passeggiata, se sono consumati dove abitiamo, non rientrano nella categoria del turismo, ma in altro (cultura, benessere, *loisir* ecc.). D'altro canto neppure un viaggio di lavoro, fatto per discutere di affari o per fare una lezione o sbrigare delle pratiche costituisce un atto turistico. Vi è anche una misura cronologica: un viaggio turistico non può essere troppo breve (altrimenti parliamo di un'escursione, una passeggiata, un picnic), né troppo lungo, perché in questo caso siamo di fronte a un trasferimento, a un'emigrazione. Possiamo arrivare a una primissima conclusione. Il gesto semiotico fondamentale del turismo è *un investimento di valore* (di *valori plurali*) su territori plurali e lontani, ripetibile e di media durata.

2. Il punto di vista del turista

Il turismo, come tutte le attività commerciali, si può guardare da due punti di vista, quello dell'*offerta* e quello della *domanda*. Gli scienziati sociali, inclusi i semiologi, si sono occupati in genere piuttosto dell'offerta turistica: spesso per ragioni concrete di committenza, ma anche perché è più facile trovare documentazione a questo livello (pubblicità, guide, targhe sui monumenti, cartoline ecc.). Ma è chiaro che sul piano storico *la domanda turistica precede l'offerta* (come spesso capita in generale): prima arrivano in una certa regione i viaggiatori per piacere e poi si costruiscono gli alberghi di lusso, i lodges, si scrivono le guide, si preparano le "attrazioni", ecc. Ciò avviene, naturalmente, non perché prima non ci siano già i luoghi stessi, i monumenti e le chiese (che sono costruiti per i locali e non per i turisti), le bellezze naturali ecc. ma perché questi oggetti sono individuati come mete turistiche e le loro strutture sono realizzate *solo dopo che si manifesta la domanda*, o per *imitazione* di domande analoghe già espresse (Volli 2003). Questa è almeno la regola fino a tempi relativamente recenti, da quando cioè un'industria turistica globale può "inventare" dei luoghi, costruendo strutture dove non vi era affatto presenza umana stabile, come certi lodges in Africa o nei deserti, o più banalmente la "Costa Smeralda", che fin dal nome è un'invenzione.

Il Monte Bianco però esisteva prima della sua "invenzione" da parte degli inglesi (Joutard 1997), Venezia era bella e potente anche prima della prima esplosione turistica settecentesca, l'Italia non è certo stata inventata dal Grand Tour. La voce stessa "turismo", attestata in italiano dal 1811, deriva dalla pratica del *tour*. Esso

è da intendere come percorso coerente e finalizzato e non "senza meta": si pensi, per l'appunto, all'uso tecnicistico sportivo, conservato appieno, oggi, nel ciclismo, giusta il quale il *tour de France* non è certamente da considerarsi un vagabondaggio casuale. Ma, con maggiore spessore storico, il *tour* per eccellenza è il viaggio a tappe, preordinato e ben organizzato, che i rampolli della nobiltà e delle classi agiate europee, soprattutto dal Seicento fino al pieno Ottocento, compiono fuori dai confini natii, a scopo di istruzione e formazione culturale ed esistenziale (l'Italia era una meta prediletta, in quanto museo all'aria aperta dell'antichità latina e greca)³.

³ Dal sito dell'enciclopedia Treccani, sezione "domande e risposte", consulenza del 25 gennaio 2010 sull'etimologia del termine "turismo":

[www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/domande_e_risposte/lessico/lessico_182.html#:~:text=Turismo%20è%20un%20prestito%20dall,'viaggio%2C%20giro%20sportivo](http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/domande_e_risposte/lessico/lessico_182.html#:~:text=Turismo%20è%20un%20prestito%20dall,'viaggio%2C%20giro%20sportivo.). Consultato il 21 agosto 2022.

Ma il Monte Bianco, Venezia, l'Italia diventano mete turistiche privilegiate quando la gente comincia ad andarci, nonostante l'inadeguatezza logistica e dei servizi. Lo si vede bene da quello che probabilmente è il primo testo a descrivere complessivamente "l'Italia" come meta turistica, il diario del viaggio di Michel Montaigne (2003) – rimasto inedito a lungo dopo la morte dello scrittore e pubblicato nel 1774, ma il viaggio si svolse nel 1580-81. Montaigne fa un turismo dei monumenti (almeno quelli che riconosce come tali, dunque per lo più rovine romane, non per esempio opere d'arte medievali, che non gli interessano, al punto di non citare quasi quelli che per noi sono le maggiori opere d'arte di Padova, Venezia, Bologna, Assisi, Lucca ecc. quando vi passa); fa poi un turismo sociale, essendo ricevuto per il suo ruolo dai maggiorenti delle città e facendo intensa vita pubblica soprattutto a Roma, e anche un turismo termale, che è l'aspetto del suo viaggio su cui si dilunga di più. Riconosce a più riprese l'interesse dell'Italia e vi si ferma per quasi un anno; ma parla malissimo delle "strutture turistiche", strade, alberghi, terme, che certamente non sono del tutto assenti, ma tenute in uno stato molto più primitivo che in Germania, da cui era passato per raggiungere l'Italia da Parigi.

3. Lo sforzo e l'esperienza

Mettiamoci dunque dal punto di vista del turista: egli spende parecchio tempo, energia e denaro... non per ottenere una merce che possa restargli e servire ad altro (un'automobile per spostarsi, cibo per mangiare, abiti per vestirsi), ma solo per il suo stesso consumo, che generalmente viene definito "esperienza". Per verificare testualmente questo punto, è opportuno considerare qualche brano di Petrarca, forse il primo "turista moderno", quasi settecento anni fa. Questo è un brano del suo testo di viaggio più famoso, la salita al Mont Ventoux:

spinto dal *solo desiderio di vedere un luogo celebre per la sua altezza* [...] abbiamo cominciato la salita, e molto a stento. *La mole del monte, infatti, tutta sassi, è assai scoscesa e quasi inaccessibile* [...]. In una valletta del monte incontrammo un vecchio pastore che tentò in mille modi di dissuaderci dal salire, raccontandoci che anche lui, cinquant'anni prima, preso dal nostro stesso entusiasmo giovanile, era salito fino sulla vetta, ma che non ne aveva riportato che *delusione e fatica*, il corpo e le vesti lacerati dai sassi e dai pruni. [Arrivato in vetta] Dapprima, colpito da quell'aria insolitamente leggera e da quello spettacolo grandioso, *rimasi come istupidito*. Mi volgo d'attorno: le nuvole mi erano sotto i piedi. *Volgo lo sguardo verso le regioni italiane, laddove più inclina il mio cuore*; ed ecco che le Alpi gelide e nevose [...]. Mentre ammiravo questo spettacolo in ogni suo aspetto ed ora pensavo a cose terrene ed ora, invece, come avevo fatto con il corpo, levavo più in alto l'anima, credetti giusto dare uno sguardo alle *Confessioni* di Agostino. Vi lessi: "*e vanno gli uomini a contemplare le cime dei monti, i vasti flutti del mare, le ampie correnti dei fiumi, l'immensità dell'oceano, il corso degli astri e trascurano se stessi*". Stupii, lo confesso [...]. Tra questi *ondeggianti sentimenti del mio cuore, senza accorgermi del sassoso sentiero*, nel profondo della notte tornai alla capanna da cui m'ero mosso all'alba, e *il chiarore della luna piena ci era di dolce conforto, nel cammino*. Mentre poi i servi erano affaccendati nel preparare la cena, *mi sono ritirato tutto solo in un angolo della casa per scriverti, in fretta e quasi improvvisandole, queste pagine*⁴.

Si tratta di un testo di estremo interesse, perché testimonia insieme dello sforzo e della fatica (del *prezzo*, dunque), ma anche del piacere passionale e soprattutto del carattere conchiuso, sanzionato, addirittura bisognoso di registrazione di un testo, dell'esperienza turistica. Troviamo conferma di queste caratteristiche in qualche estratto della lettera su un viaggio in Francia, sempre di Petrarca (2012):

⁴ letteritaliana.weebly.com/lascensione-del-monte-ventoso.html. Consultato il 21 agosto 2022.



Come sai, ho appena attraversato la Francia, e *non tanto per affari quanto per desiderio di conoscere ed entusiasmo giovanile*; sono anzi giunto sino in Germania e alle rive del Reno, *osservando attentamente i costumi degli abitanti, affascinato dalla vista di un paese sconosciuto*, confrontando ogni cosa con le nostre. [... A Parigi] Eccomi infatti, *il cuore pieno d'ansioso stupore*, a guardar tutto intorno, desideroso di vedere e di controllare la verità di quanto avevo udito di questa città: vi trascorsi così non poco tempo, e tutte le volte che non mi bastava il giorno vi aggiungevo la notte. Passeggiando e osservando, *credo alla fine d'essermi reso conto di ciò che di vero e di leggendario si dice su Parigi* [...]. Fui anche, per tacere dei luoghi intermedi, a Gand, città che si gloria dello stesso fondatore, e città grande, opulenta; ho poi visto anche le altre popolazioni delle Fiandre e del Brabante, dedite alla tessitura e alla filatura della lana; ho veduto Liegi, insigne per il suo clero e Aquisgrana, residenza di Carlo Magno dove *in una chiesa di marmo vidi la tomba del grande sovrano*, che è propriamente oggetto di venerazione per le nazioni barbare [...]. Partito da Aquisgrana — ma prima *mi ero bagnato* come si usa a Baia nelle sue tiepide acque, e di qui si dice che la città derivi il nome — mi accolse Colonia, situata sulla riva sinistra del Reno, città celebre per la posizione, per il fiume, per la popolazione. Ed è davvero stupefacente, in una terra barbara, la grande civiltà, la bellezza della città, la compostezza degli uomini, l'eleganza delle donne. [...] Nei giorni seguenti, sempre con questi compagni, ho percorso tutta la città da mane a sera, *occupazione piacevole e non tanto per ciò che ho veduto quanto per il ricordo dei nostri padri che seppero lasciare, tanto lontano dalla patria, monumenti così illustri della virtù romana*. [...] Ho poi visitato, proprio nel centro della città, *un tempio veramente bello anche se incompiuto*, e che ben a ragione chiamano massimo.

Il monte è sassoso e erto, ma val la pena di scalarlo per quel che si vede e si sente. Le città del nord sono barbare, ma vale la pena di andarci per “curiosità ed entusiasmo”, per “contemplare”. Petrarca cerca di avere esperienza della vita della gente, dell'arte, della storia, della bellezza naturale. Queste qualità stanno nelle cose ma *è lui a valorizzarle*, salvo magari poi svaloriare questa valorizzazione con Agostino. Scrive poi anche una guida turistica... su luoghi dove non era andato, ma voleva andare (Petrarca 2018). Il turismo è dunque *investimento di valori su luoghi attraverso una ricerca*.

Questi valori poi si trasformano col tempo in alberghi, ristoranti, impianti sportivi e di gioco, teatri, diventano cioè offerta. Ma *è il turista* (magari ante litteram, quella che solo dopo si trasformerà in domanda) *che inizialmente crea questi valori*, che decide che le Alpi una volta “orride” e “sublimi”, le rovine delle città, i “selvaggi”, le belve feroci, i deserti assetati, le jungle selvagge diventino mete amene per un viaggio: perché incorporano valori: la natura, la storia, la diversità umana e quella ecologica, la bellezza assoluta dell'invivibile.

Questa *creazione di valore semiotico da parte di quelli che consumeranno* è in sostanza una produzione (appena mascherata dalla figura del *riconoscimento*) di oggetti da ricercare e venerare: una *teogonia* analoga a quella per cui in molte religioni i fedeli “riconoscono” (ma in sostanza creano) in certi personaggi mitici o reali i loro santi se non i loro dei. Essa avviene “votando con i piedi” (e con i portafogli). I valori turistici si istituiscono perché ad essi *si sacrifica*: si spendono tempo, energie e soldi per non avere nulla in cambio se non la loro *esperienza*. L'importanza teogonica del sacrificio (etimologicamente: l'atto di rendere sacro) è ben nota non solo ai teologi, ma ai filosofi e ai sociologi. Oggi il sacrificio nel senso pieno, come distruzione senza contropartita dei beni e magari delle vite, ci appare lontanissima. Eppure esiste una teorizzazione novecentesca di questo tema, nella nozione di *dépense* al centro della riflessione di Bataille (2003, p. 44):

L'attività umana non è interamente riducibile a processi di produzione e di conservazione, e il consumo deve essere diviso in due parti distinte. La prima, riducibile, è rappresentata dall'uso del minimo necessario, agli individui di una data società, per la conservazione della vita e per la continuazione dell'attività produttiva: si tratta dunque della condizione fondamentale di

quest'ultima. La seconda parte è rappresentata dalle spese cosiddette improduttive: il lusso, i lutti, le guerre, i culti, le costruzioni di monumenti santuari, i giochi, gli spettacoli, le arti, l'attività sessuale perversa (cioè deviata dalla finalità genitale) rappresentano altrettante attività che, almeno nelle condizioni primitive, hanno il loro fine in sé stesse. Orbene, è necessario riservare il nome di *dépense* a queste forme improduttive, escludendo tutti i modi di consumo che servono da termine intermedio alla produzione. Pur essendo sempre possibile opporre le diverse forme enumerate le une alle altre, esse costituiscono un insieme caratterizzato dal fatto che, in ciascun caso, l'accento viene posto sulla *perdita* che deve essere la più grande possibile affinché l'attività acquisti il suo vero senso.

Assai più ingenuo degli autori della Bibbia, che sapevano benissimo codificare il prezzo dei sacrifici, o di Esiodo, che nella *Teogonia* (vv. 537 sgg.) narra dell'inganno economico ordito da Prometeo contro Zeus, dandogli le parti peggiori di un bue sacrificato e riservando agli uomini le migliori, Bataille crede che, a certe condizioni, il sacrificio o la *dépense* tolgano dal quadro l'economia per riscattare il desiderio puro. Che l'*eros* sia la strada per uscire dal dominio dell'economia è un pensiero condiviso da Marcuse e tanti altri, comune anche oggi. L'esempio del turismo (ma ve ne sarebbero altri, per esempio nell'arte) dimostra che non è così. Il consumo creativo (teogonico) del turista produce nuovi valori dei luoghi. Come ha mostrato Michel de Certeau, questa produzione attraverso il consumo è una risorsa economica importante. Vi è nel turismo una conversione continua fra valore semiotico e valore economico. La *differenza percepita* dei luoghi costituisce senso (interesse). Essa viene sfruttata per ottenere valore economico. Questo capitale viene in parte riciclato per investirlo nella produzione di nuovo senso, nuove differenze. Questo processo può essere compreso dalla semiotica meglio che da ogni altra scienza sociale.



Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Barthes, R., 1957, "Le Guide bleu", in *Mythologies*, Paris, Éditions du Seuil, pp. 115-118; trad. it. "La Guida blu", in *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi 1974, pp. 118-121.
- Bataille, G., "La notion de dépense", in *Oeuvres complètes*, vol. I, Paris, Gallimard, 1970-1988; trad. it. *La parte maledetta preceduto da La nozione di dépense*, Torino, Bollati Boringhieri 2003.
- Bonadei, R., Volli, U., a cura, 2003, *Lo sguardo del turista e l'invenzione dei luoghi*, Milano, FrancoAngeli.
- Joutard, P., 1986, *L'invention du mont Blanc*, Paris, Gallimard; trad. it. *L'invenzione del Monte Bianco*, Torino, Einaudi 1997.
- Montaigne, M., de, 1992 [1774], *Journal de voyage de Michel de Montaigne en Italie, par la Suisse et l'Allemagne en 1580 et 1581*, Paris, Hachette; trad. it. *Viaggio in Italia*, Milano, Rizzoli 2003.
- Petrarca, F., 2012, *Viaggi Di Francesco Petrarca in Francia, in Germania Ed in Italia*, Firenze, Nabu Press.
- Petrarca, F., 2018 [1358], *Guida al viaggio da Genova alla Terra Santa. Itinerarium Syriacum*, Milano, Feltrinelli.
- Volli, U., 2003, "Sguardo, svago, iperesperienze", in R. Bonadei, U. Volli, a cura, pp. 29-44.