



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

Tutti insieme appassionatamente. In settimana bianca al family hotel

Alice Giannitrapani

Lo sappiamo, si parte per tanti motivi: religiosi, di salute, di lavoro etc. Ma soprattutto si parte per rilassarsi, per staccare dalla quotidianità, per dare un senso (e un valore) – per contraccolpo e per differenza – alla routine. Il viaggio è spesso un incontro con l'altro, con il diverso, con posti più o meno sconosciuti e lontani dalla nostra cultura. E di questa esperienza ricordiamo sicuramente le visite ai siti turistici, le escursioni, le tipicità gastronomiche, più raramente altre cose o spazi – come per esempio i mezzi di trasporto e le strutture ricettive – magari meno memorabili, ma sicuramente indispensabili e componenti essenziali di quello che gli economisti chiamano “paniere turistico”.

Nel più comune viaggio di scoperta, il vero obiettivo è fuori, mentre l'hotel è un semplice punto di appoggio. Interi “generi” di strutture ricettive sono nati in questo modo: dagli ostelli della gioventù ai bed & breakfast (che già nel nome rinviano all'idea di semplice pernottamento con colazione), fino ad arrivare ai più recenti ed estremi capsule hotel – alberghi composti da tanto avanguardistiche quanto claustrofobiche capsule, piccoli alveari contemporanei in cui appunto sostare per dormire e fuggire via. La struttura ricettiva è scelta nella maggior parte dei casi sulla base di una valorizzazione pratica e/o critica, deve sì possedere certe caratteristiche (essere pulita, comoda, posta in zona centrale o tranquilla a seconda delle esigenze del visitatore, avere un buon rapporto qualità/prezzo), ma tutto sommato si tratta di requisiti che possono essere trovati anche altrove. Ogni alloggio ha una propria identità e acquisisce un valore, *ça va sans dire*, da un lato in relazione – sintagmatica – con tutti gli altri elementi dell'esperienza turistica (un albergo di montagna per esempio rispetto ai ristoranti che lo circondano, ai rifugi, alla distanza dagli impianti sciistici di risalita, alle possibilità di escursioni offerte dai dintorni etc.), dall'altro lato in relazione – paradigmatica – con i potenziali sostituti (specifici – un family hotel avrà come più diretti concorrenti altri family hotel – o generici – appartamenti, hotel, ostelli, b&b, agriturismi, baite, relais etc.). In fondo è proprio su questo genere di comparazioni che si basa il fortunato programma condotto da Bruno Barbieri, *4 Hotel* (Sky Uno, 2018 – in corso), in cui quattro proprietari/gestori di strutture ricettive omologhe secondo qualche criterio si affrontano in una competizione che li vede scontrarsi a suon di servizi, qualità delle stanze e comfort offerti ai clienti.

Ci sono però tipi di turismo in cui si assiste a una sorta di ripiegamento verso la ricettività, che, abbinata a una serie di servizi interni, sembra poter diventare il perno della vacanza, un nido da non abbandonare, un fulcro da cui allontanarsi il meno possibile, un microcosmo più o meno chiuso in cui circoscrivere l'intera esperienza. Family hotel, villaggi turistici, crociere sono eterotopie (Foucault 1984) – statiche o dinamiche, fisse o in movimento (Marrone 2013) – che presuppongono una “vacanza sedentaria” (Urbain 1991), fatta non tanto di lunghi tragitti alla ricerca di novità a tutti i costi e itinerari frenetici e schizoidi, quanto piuttosto di routine quotidiane e minimi spostamenti. Il turismo tende qui alla

villeggiatura (*ibidem*), e gli alloggi si rivelano una traduzione e una forma di adattamento collettivo e pop di proprietà elitarie: la crociera è una sorta di yacht di massa, il villaggio turistico una villa al mare collettiva, il family hotel di montagna una baita condivisa. Strutture composite, che inglobano al proprio interno diversi tipi di spazio tra cui muoversi e trascorrere l'intera giornata; alcuni di essi sono necessari (Eco 1979), poiché caratterizzano l'identità del tipo di struttura (non può esserci un villaggio senza piscina, un family hotel senza stanza giochi, una crociera senza casinò), altri accessori (non è fondamentale per esempio che ci sia una palestra).

Se di crociere e villaggi si è già detto molto, meno si è parlato dei family hotel, su cui ci contreremo in questo contributo. Si tratta, come dice il nome, di strutture ricettive pensate a misura di famiglia, diffuse in tutto il mondo ma densamente presenti in alcune zone (Trentino Alto Adige e Carinzia, per esempio), strutture che hanno deciso di dedicarsi al turismo per famiglie, un segmento di mercato, a quanto si dice, in forte crescita. Con tutta una serie di servizi nati a latere e pensati per l'albergatore (ci sono agenzie di marketing che spiegano ai professionisti del settore come spingere e distinguersi in questo competitivo mercato) e per il turista (con portali dedicati alla raccolta di informazioni e centri di gestione per le prenotazioni). Essendo per lo più hotel di montagna, sono frequentati prevalentemente in estate da vacanzieri alla ricerca di aria fresca e pulita, di escursioni e passeggiate in bici, e in inverno, quando si trovano a servizio di un turismo prevalentemente sciistico. Su questa seconda stagione, vera e propria punta di diamante dell'offerta turistica dei family hotel, ci concentreremo, nella consapevolezza che molte delle considerazioni seguenti potranno essere indifferentemente applicate anche alla variante estiva.

1. Limiti

Contrariamente a quanto accade in un villaggio turistico, in cui, una volta entrati, difficilmente si esce e, soprattutto, non si intravede neanche l'uscita, nel family hotel di montagna i limiti non sono in apparenza così netti: le porte di accesso, per lo più automatiche, sono diverse (c'è per esempio quella principale e quella del deposito sci) e un po' ovunque ci sono ampie vetrate. Il vero limite è piuttosto di tipo termico, con un netto contrasto tra il calore interno e il freddo esterno. Questo ovviamente contribuisce a rafforzare un senso di accoglienza, l'idea di albergo come focolare in cui ripararsi e da cui non uscire, soprattutto nelle ore pomeridiane e serali.



Fig. 1 – Veduta di insieme del family hotel Sonnwies (Luson)

Il marcato ricorso a superfici trasparenti (fig. 1) non si configura semplicemente come una strizzata d'occhio a soluzioni architettoniche alla moda, né come mera promessa del mondo esterno (Hammad 2003). La vetrata diventa in realtà una frontiera, una barriera enunciativa che articola il paesaggio e le sue relazioni con il turista, situato e presupposto – ricordiamo – in un *qui* estremamente culturalizzato – sia esso quello di una calda hall con immancabile camino, di una confortevole stanza con ampio letto, di una piscina con tanto di idromassaggio. Le vetrate mostrano gli spazi limitrofi alla struttura ricet-

tiva, spesso giardini o parchi innevati, e punteggiati, manco a dirlo, di giochi per bambini miste a sdraio per genitori. A essere mostrato in prima battuta è un altrove vicino e addomesticato, una zona prossima (Rastier 2001) e a portata di mano, un *là* rispetto al *qui* caldo e rassicurante dell'osservatore che sa comunque che, semplicemente indossando un'adeguata copertura, potrà raggiungere le attrattive promesse¹.

Ma c'è di più. Sullo sfondo si stagliano spesso le irte e scoscese vette montane, un *là-bas*, una ben più problematica natura presupposta selvaggia e non addomesticata con cui la vetrata permette di congiungersi idealmente, interponendo allo stesso tempo una distanza. Quelle montagne, tradizionalmente associate alla potenza della natura, fonte di inquietudine e attrazione allo stesso tempo, manifestazione di quel sublime in grado di prendere il sopravvento sull'osservatore (Burke), vengono, grazie a queste articolazioni spaziali, rese pittoresche, ricomposte in un che di gradevole, e rassicurante (Price). Non è insomma l'estetica romantica del viaggio a essere valorizzata, ma quella classica (Brilli 1995, 2006), in cui la prorompente della montagna viene addomesticata, perché incorniciata (dalla vetrata che la ricompone in opera d'arte da ammirare), posta a distanza e resa complementare ad altre porzioni di paesaggio con cui si integra e si armonizza. Tutto l'opposto dell'enfasi posta sulla salita, sulla difficoltà dell'accesso alla vetta che invece la *Guida Blu* sottolineava per valorizzare quella "morale dello sforzo e della solitudine", funzionale alla classe borghese per "salvare l'immagine e la virtù senza subirne il malessere" (Barthes 1957, p. 118). Si tratta, a ben pensarci, di un meccanismo analogo a quanto accade nel classico villaggio turistico balneare, dove un'altra tipica "figura della natura tendente all'infinito" e potenzialmente inquietante (Brilli 2006, p. 58), il mare, è sfondo iperpresente delle più svariate attività: elemento da ammirare in appassionati tramonti da un bar con un cocktail in mano o da guardare di sfuggita in lontananza mentre si fa acquagym. Il mare e la montagna, d'altro canto, hanno condiviso gli stessi alterni destini vacanzieri: fino a un certo punto considerati come elementi selvaggi e da evitare, per nulla investiti di valori turistici, sono diventati successivamente fonte di attrazione per orde di vacanzieri, forse proprio per la addomesticazione cui, nel tempo, sono stati sottoposti (Brilli 1995, 2006; Corbin 1988, Joutard 1986) (figg. 2-3).

È così, in parallelo a un viaggio che rinuncia alla ricerca dell'autenticità a tutti i costi e che meno che mai ha l'obiettivo di entrare in contatto con un'altra cultura, emerge una natura recepita a distanza, da ammirare, inquadrata com'è da un punto di vista confortevole e distante.



Fig. 2 - Il paesaggio dall'hotel Rainer (Moos)



Fig. 3 - Paesaggio dall'hotel Feuerstein (Brennero)

Le vetrate si configurano dunque come soglie che consentono di vedere senza toccare, di godere della bellezza del paesaggio senza viverne i presunti pericoli. A rimarcare la potenziale apertura dell'hotel verso l'esterno, a indebolire i limiti in favore di un sistema di soglie, c'è poi la piscina, spesso dotata di una parte coperta e una scoperta. Ancora una volta un confronto con il villaggio turistico si impone. Nel villaggio, infatti, la piscina – perno nevralgico intorno a cui ruotano la maggior parte delle attività proposte (Marrone 2013) – è spesso costruita in linea di continuità con il mare (fig. 6). Nelle soluzioni architettonicamente più avanguardistiche è proprio a filo sul mare di modo che si crea una discontinuità spaziale (mare e piscina sono nettamente separati dal punto di vista pragmatico) che però ripropone

¹ La zona prossima è, non a caso, secondo Rastier (2001) il regno del probabile e del possibile.

una continuità percettiva (temperature simili, colori omogenei). L'invito è quello a restare comodamente nel *qui* confortevole del villaggio, mimando un "come se" si fosse al mare: è una piscina "distesa" insomma, in cui stare a mollo in una temperatura ideale, con acqua piatta e linda, evitando sabbia, salsedine, sporcizie e intemperie. Nel family hotel, all'opposto, si ha una continuità spaziale (la piscina si estende a cavallo tra interno ed esterno) che si abbina a una forte discontinuità percettiva (l'ambiente, la temperatura, i colori cambiano radicalmente) (figg. 4-5). Abbiamo qui una piscina "tessa", con un dispositivo spaziale che invita ad abbandonare il comfort dell'interno, e, che, secondo la classica struttura della sfida (Greimas 1983), mette in atto una manipolazione basata sulla provocazione ("vediamo se sei in grado in spregio alla temperatura di fare un bagno all'aperto"); e giù tutti fuori, non foss'altro che per una manciata di secondi, per dimostrare la propria resistenza, per fotografarsi in un rigurgito machista, per vivere un'esperienza forte e di contrasto, mettendo in gioco il proprio corpo e magari anche avanzando un braccio proteso verso l'aria gelida. In alcune strutture cosa simile avviene con la suana, che può esser situata in una dependance esterna e può dunque essere raggiunta soltanto a prezzo di una passeggiata all'aria aperta.

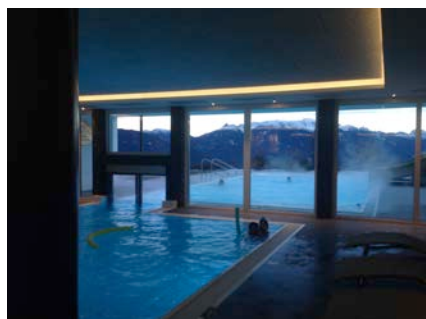


Fig. 4 - Piscina del familyhotel Alpenhof (Maranza)



Fig. 5 - Piscina del family hotel Posta (Santa Cristina Valgardena)



Fig. 6 - Piscina del villaggio (San Vito lo Capo)

Emerge così un sistema semisimbolico del tipo:

	PISCINA DEL VILLAGGIO	PISCINA DEL FAMILY HOTEL
ESPRESSIONE	Discontinuità spaziale Continuità percettiva	Continuità spaziale Discontinuità percettiva
CONTENUTO	Distensione Invito a star qui (come se si fosse al mare)	Tensione Invito ad andare fuori (sfida)

Infine, altre due zone si trovano a cavallo tra l'interno e l'esterno, anche dal punto di vista termico (decisamente più fredde rispetto agli ambienti comuni dell'albergo, decisamente più calde rispetto alle rigide temperature di fuori): si tratta del deposito passeggini e del deposito sci, spazi entrambi paratopici e finalizzati alla creazione di soggetti ibridi. Il primo postula un adulto in uscita (o, di ritorno, in entrata) pronto a legarsi inscindibilmente, per tramite del passeggino, al suo piccolo; il secondo un adulto (o un bambino) che indossa scarponi ai piedi e prende gli sci in mano, trasformandosi in una sorta di soggetto attualizzato, ingolfato nei movimenti, che segue una serie di passi propedeutici a realizzarlo come sciatore. Di solito situati in zone liminari dell'albergo (sotterranei o stanze poste tra due porte scorrevoli), sono spazi mediatori che sottolineano, grazie anche alla loro ambiguità termica, lo switch, il cambio di attività, ruolo e statuto dei soggetti che li attraversano, pronti per affrontare, una volta usciti, le rispettive performance. Infine, nello spiazzale antistante l'ingresso principale si ritrova a certi orari una navetta dell'albergo che serve per accompagnare gli ospiti ai campi scuola sci: la presenza di questo mezzo di trasporto collettivo rende di fatto ancora più fluidi i confini dell'hotel (si è fuori, ma ancora in compagnia del personale e su un mezzo di trasporto della struttura ricettiva).

Il family hotel è dunque nel complesso un luogo estremamente poroso, dotato di un complesso sistema di soglie che non solo gestisce ingressi e uscite, ma amplia a dismisura lo spazio dell'albergo.

2. Biopolitiche della vacanza

Il family hotel non è, come si potrebbe pensare, un hotel a misura di qualsiasi famiglia, ma un hotel a misura di uno specifico tipo di famiglia, quella composta da uno/due genitori con uno o più figli piccoli al seguito. Sono i bambini a fare la differenza, e per questo sono le loro esigenze che devono essere tenute in considerazione nella progettazione di una serie di spazi e oggetti. Quanto più l'hotel dimostra di conoscere il mondo dell'infanzia, fornendo agli ospiti strumenti e servizi pensati ad hoc per le esigenze dei più piccoli (scaldabiberon, sponde per letti, vaschette per il bagno, giochi, libri, pappe, menu, omogeneizzati, riduttori per il water etc.), tanto più esso potrà dirsi di qualità. Si delinea insomma un mondo a misura di turisti *ingegneri*, per nulla interessati a ricercare soluzioni da *bricoleur* per intrattenere, lavare, far mangiare i figli, come accade di norma in altre forme di ricettività turistica². Analogamente a quanto osservato per il rassicurante panorama montano che si può ammirare dalla vetrata dell'albergo, anche in questo caso più che una scoperta e un'avventura si predilige il versante della *programmazione* (Landowski 2005), con la rassicurazione che tutto filerà liscio perché già previsto a monte, in un regime basato sulla prevedibilità e sul controllo³.

Il mondo fatato che promette felicità e libertà a portata di tutti si rivela però essere rigidamente regolamentato da una serie di norme esplicite e implicite. Se è vero che in linea di massima gli adulti possono sempre scegliere di fare o non fare qualcosa, lo stesso non vale per i bambini, che, dietro un'apparente regno di permessi e cose a portata di mano, si rivelano corpi da domare sulla base di una microfisica del potere capillarmente distribuita e disinvoltamente negata (Foucault 1975). Le relazioni tra adulti e bambini, mediate da spazi e oggetti, sono fortemente gerarchizzate e regolate da complessi incastri modali, con i primi che, in posizione dominante, articolano la modalità del *dovere*, e i secondi che, in posizione dominata, fanno propria quella del *potere* (Greimas, Courtés 1979).

In questa distribuzione di ruoli e competenze, a essere cruciale è in primo luogo la dimensione della verticalità. Tutta una serie di elementi di arredo ripropone un mondo adulto a misura di bambino: all'interno delle stanze e negli spazi comuni si trovano in versione duplicata ad altezze diverse attaccapanni, lavandini, ripiani per il buffet; negli spogliatoi della piscina asciugacapelli a portata di piccoli; alla reception banconi con altezza progressivamente decrescente. L'idea, evidentemente seducente, è quella di incoraggiare i bambini a fare da soli, un invito all'autonomia montessoriana che ha però come contraltare la prescrizione. Perché mai un genitore dovrebbe accompagnare il figlio alla toilette, posare il suo giubbotto, procurargli da mangiare, se tutto (tranne non a caso il gelato) è lì, a portata di mano? Costretto a obbedire (*non poter non fare*), il bambino *deve* essere autonomo in tutta una serie di azioni che riguardano attività quotidiane, quando non bisogni primari: mangiare, andare in bagno, mettere in ordine. Provvedere alla propria cura è un suo compito (figg. 7-9).

² Ci riferiamo qui alla nota distinzione di Lévi-Strauss (1962) tra *ingegnere* (colui che costruisce le cose a partire da un progetto ben definito, ricercando di conseguenza ciò che gli serve) e *bricoleur* (che costruisce creativamente a partire da ciò che ha a disposizione). Se per far sedere a tavola un bambino ad esempio si utilizza un seggiolone ci si sta comportando da *ingegnere*, se invece ci si arrangia con una normale sedia e un cuscino che funge da rialzo si segue una logica *bricoleur*.

³ Su queste logiche applicate al mondo dell'infanzia cfr. Ventura (2020).

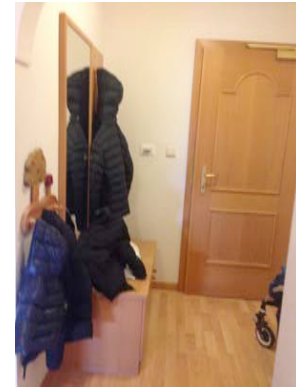
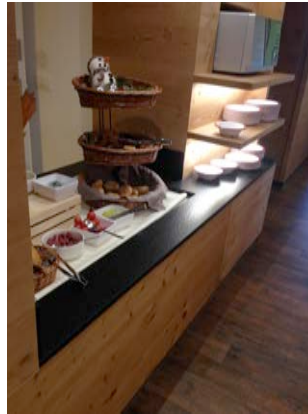
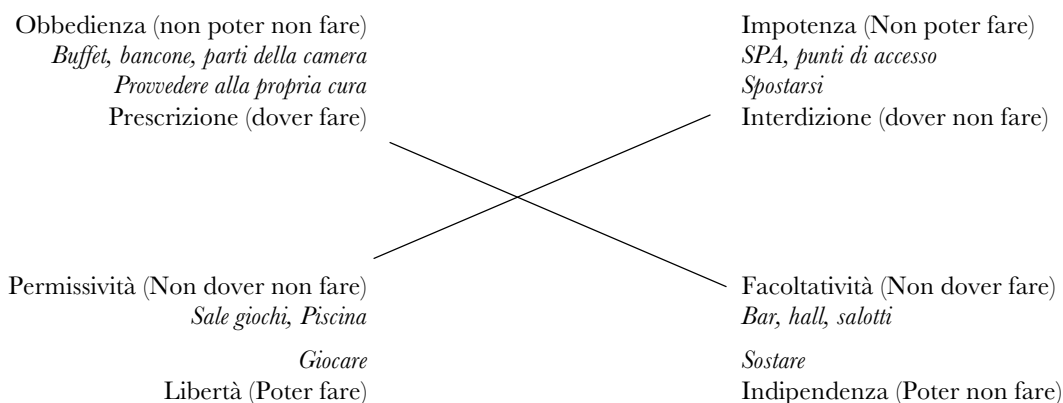


Fig. 7-9 – Bancone, buffet e attaccapanni ad altezza di bambino

La vera indipendenza (*poter non fare*) si ha nelle zone comuni e più generaliste dell'albergo – bar, reception, salotti – dove non vigono particolari regole se non quelle del buon senso e dove spesso sono disseminati giochi e libri, piccole aree attrezzate ad accesso libero, cui poter attingere per svagarsi. Il dover fare è qui negato (*non dover fare*), e non a caso si tratta dei luoghi più confusionari degli hotel. L'indipendenza è allora relativa a momenti di sosta, solitamente brevi, di sospensione che spesso discriminano il passaggio tra un'attività e l'altra (si sta in questi spazi poco prima di entrare al ristorante, poco prima di ritirarsi in camera a dormire, poco dopo essere rientrati dalla giornata di sci).

D'altro canto ci sono dispositivi che marcano una distanza tra i due mondi, rendendo evidente l'asimmetria di potere tra grandi e piccini. Gli accessi per esempio sono fortemente irreggimentati e necessitano della presenza di un adulto: la porta e il cancello delle sale giochi e della piscina (sempre rigorosamente recintate) sono accompagnati da un apriporta posto in alto. Ne consegue che i percorsi interni all'albergo sono in mano all'adulto, ancora una volta nel ruolo di dispensatore di margini di libertà e di reclusione. L'unico spazio esclusivamente dedicato ai grandi è la spa, cosa necessaria per non trasformarla in un ennesimo parco giochi, ma non semplice da gestire dal punto di vista comunicativo. Non ci si può permettere di emarginare e discriminare apertamente quelli che sono presentati come i principali ospiti dell'albergo (i bambini), né far venir meno l'idea di famiglia unita e armoniosa che ogni family hotel porta con sé, da cui creative soluzioni per comunicare l'inaccessibilità della spa: l'enfasi sulla coppia come perno portante della famiglia ("I genitori hanno anche bisogno di alcune ore per se stessi in modo da avere forza e pazienza per i bambini in seguito", Hotel Sonniwies), ristrettissime fasce orarie in cui poter andare tutti insieme ("E in un wellness hotel per le famiglie non potevano mancare proposte studiate per bambini e ragazzi sotto i 18 anni, che hanno accesso all'area benessere tutti i giorni dalle 15:00 alle 16:00", Hotel Biancaneve) o addirittura deleghe del divieto sulla legge italiana – superiore e insindacabile destinante ("Secondo la legge italiana a tutela dei minori, l'accesso alla sauna e il suo utilizzo non è consentito ai minori di 16 anni", Hotel Alpenhof). I bambini sono in questi casi impotenti (modalizzati secondo un *non poter fare*) e totalmente dipendenti dalla figura adulta di riferimento che ha facoltà di interdire (*dover non fare*) e regolamentare pratiche di fruizione, spostamenti e accessi ai luoghi.

Il vero regno di libertà dei bambini (*poter fare*), correlato alla permissività da parte dei genitori (*non dover non fare*) sono la sala giochi e la piscina, posti che – una volta varcato l'ingresso (tutto in mano all'adulto) – si aprono come luoghi del desiderio, fruibili apertamente e in cui poter scegliere se partecipare o meno alle attività proposte dagli animatori, entrare o meno con i genitori, giocare da soli o in gruppo etc. Ne consegue uno schema di questo tipo:



Emergono, da questa complessa articolazione spaziale e modale, due diversi modi di intendere l'infanzia: da un lato c'è il bambino considerato alla stregua di una cosa, puro animale pavloviano che risponde a impulsi e si assoggetta a quanto deterministicamente imposto dal dispositivo spaziale, regolato da un "codice della sottomissione" (obbedienza + impotenza) (Greimas, Courtes 1979, voce manipolazione); dall'altro un bambino romanticamente pensante, dotato di libero arbitrio e capacità decisionale, assecondato in questa sua autonomia da un dispositivo meno costrittivo che gli concede spazi di "sovranità" (libertà + indipendenza) (su questi aspetti cfr. anche Ventura 2020).

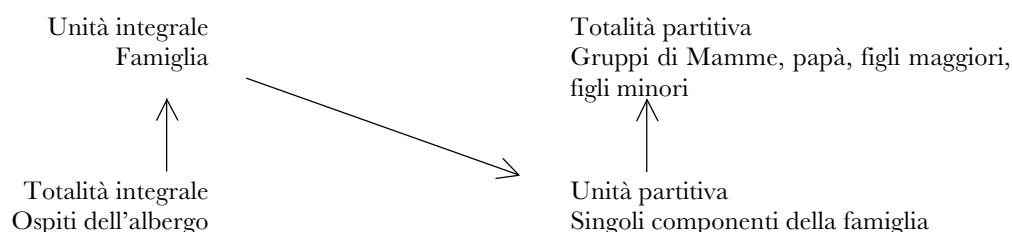
3. Si fa presto a dir famiglia

La popolazione degli ospiti dell'albergo è ben delineata, composta, come abbiamo detto, da famiglie con bambini, con minime variazioni: possono essere presenti i nonni (concezione di famiglia allargata), genitori single con figlio (declinazione di famiglia contemporanea), ma non sicuramente coppie romantiche, né gruppi di giovani amici. La clientela è dunque omogenea e caratterizzata da esigenze simili, a conferma di un'identità dell'albergo (a partire da quella dei suoi frequentatori) ben strutturata e definita.

Ma l'apparente e banale, già nel nome, definizione dell'enunciario dell'hotel – la famiglia – non è così scontata, e altre ripartizioni tra i clienti tendono a emergere. C'è innanzitutto, come abbiamo appena visto, un'iniziale opposizione tra adulti, in posizione gerarchicamente (e verticalmente) superiore, e bambini (dominati), sedotti, tentati, minacciati, provocati, manipolati insomma sulla base del dovere (come nel caso dei percorsi obbligati) o del volere (come nel caso dei giochi e delle attività ludiche proposte dagli animatori). E gli stessi bambini, così come gli adulti d'altro canto, non sono un unico insieme, ma si differenziano in diverse micro-comunità, spesso formalmente articolate in infanti (fino ai 3 anni), bambini (dai 3 ai 12 anni) e teenager (dai 12 in su) – ciascuno con i suoi spazi dedicati e attrezzati in base all'età. L'area giochi dei più piccoli sarà dotata di morbidi peluche, palline colorate, cassette etc.; l'area dedicata alla fascia di età intermedia di pareti per arrampicata e gonfiabili; quella per i più grandi di tavoli da ping pong e immancabili consolle per videogame.

Inizia chiaramente a emergere una variegata composizione attoriale collegata ad altrettanto composite configurazioni attanziali che meritano un approfondimento, nel tentativo di mettere ordine. Gli ospiti dell'albergo, considerati come totalità integrale, un tutto indistinto, sono composti, per definizione, da famiglie. La famiglia come monade, da cui parte la definizione e gran parte della comunicazione dei family hotel, rivela però ben presto la sua ipocrita fragilità, proprio a partire dalla scansione degli spazi e delle relative attività che vi si dispiegano. Nei fatti, cioè, la famiglia, supposta unità integrale, viene negata, rivelando il suo carattere partitivo fondato su una serie di unità, ognuna con proprie peculiarità ed esigenze (la mamma, il papà, il figlio maggiore, quello minore etc.). Ciascuna di queste unità (partitive) si fonde però con quelle degli altri omologhi presenti in albergo: nella settimana media di soggiorno, i bimbi iniziano a giocare tutti insieme; i papà si ritrovano al corso di sci al di fuori dell'albergo e condividono del tempo; le mamme vanno alla ricerca di un momento per sé nella spa e si ritrovano a parlare – magari proprio di figli e famiglie – con le loro simili; le coppie, dopo aver lasciato in sala giochi i bimbi, fanno insieme un aperitivo al bar come fossero un gruppo di amici di vec-

chia data. Si vengono in altri termini a definire totalità partitive, attanti collettivi, gruppi, insiemi di individui simili, accomunati dalla condivisione di una qualche caratteristica (fascia di età e/o ruolo tematico all'interno della famiglia).



Queste piccole unità familiari, insomma, non solo interagiscono al loro interno, ma si aprono verso l'esterno, per poi chiudersi nuovamente alla sera nelle proprie stanze. Aggregazioni e disgregazioni, unioni e separazioni determinano una sorta di respiro vitale interno all'albergo e vanno a costituire collettività fluide e in continuo divenire.

Emblematico in tal senso un dono che il Cavallino Bianco di Ortisei, struttura pluripremiata come miglior family hotel al mondo, offre ai propri ospiti: un albero in legno con quattro rami sulle cui foglie andranno attaccati nel corso del soggiorno gli adesivi collezionati grazie alla partecipazione alle varie attività proposte (fig. 10). Gli adesivi sono colorati diversamente in base ai soggetti con cui queste attività sono state condivise: foglie rosse per il tempo dedicato alla coppia ("two time", per es. la cena romantica o la spa), foglie marroni per il tempo dedicato a sé stessi ("my time", per es. lo sci o un massaggio), foglie verdi per il tempo dedicato alla famiglia ("family time", per es. le escursioni), foglie arancioni per il tempo che i più piccoli trascorrono da soli ("kids time", per es. i giochi con gli animatori). Le foglie adesive, deputate a quantificare visivamente la suddivisione del tempo, diventano uno strumento di controllo e rivelano il loro potenziale sanzionatore. Alla base, c'è l'idea che ci sia una famiglia "giusta", alla cui immagine adeguarsi, che, come sempre, è quella in cui i diversi tempi – come dichiara il proprietario della struttura in diverse interviste – si armonizzano insieme. L'albero diviene l'emblema del family hotel, uno strumento di monitoraggio disciplinare che può servire anche a raddrizzare il tiro, nel caso in cui il mix di colori non sia proporzionalmente assortito rivelando un pericoloso e dannoso disequilibrio. Ben lontano dalla logica del dono cui a livello di superficie si annovera, l'albero diventa uno strumento moralizzatore pronto a rendere evidenti eccessi e insufficienze, forme di vita che si allontanano da stili familiari uniformanti e superiori (al bando i genitori iperdevoti ai figli e che non se ne vogliono separare, così come gli egoisti pronti a disfarsi dei più piccoli a ogni piè sospinto). Una versione gigante dell'albero compare e domina, non a caso, l'ingresso dell'albergo, è lì da monito insieme a uno slogan "Time is life...Live it now", frase che, dietro una filosofia da "Attimo fuggente", rivela l'importanza della partizione temporale militarmente gestita.



Fig. 10 – L'albero del tempo, dono agli ospiti del Cavallino Bianco (Ortisei)

4. Autoapologia dell'albergo

Creare un microcosmo autonomo e perfettamente funzionante significa per forza di cose individuare un mondo per certi versi autoreferenziale. Ed ecco perché solitamente nel family hotel, come pure talvolta accade in villaggi (Marrone 2013) e resort, si sprecano i riferimenti all'albergo stesso e alla sua filosofia, in un autoreferenzialismo che sembrerebbe riprendere una delle caratteristiche che Augé (1992) indicava come tipica dei non luoghi. E non parliamo semplicemente di strategie di marketing e di una immagine coordinata perfettamente costruita e resa manifesta nei più disparati supporti con logo che proliferano praticamente ovunque, ma dell'individuazione di elementi caratterizzanti che sussumono l'identità dell'albergo fino a farne un'autoapologia.

C'è innanzitutto la mascotte, icona della struttura che ricompare anch'essa in varie sostanze espressive: è un pupazzetto che si può acquistare, un logo che si imprime sui bavaglino usa e getta, una sagoma che si staglia all'ingresso delle aree giochi e soprattutto un essere animato che si materializza ogni tanto davanti a orde di bambini festanti pronti a posargli accanto. La mascotte, tra l'altro, dà spesso anche il nome alle aree giochi creando buffi neologismi che non fanno altro che costruire i bambini – e gli ospiti dell'albergo – come comunità coese e a sé stanti, proprio a partire dalla condivisione di un nome e di un linguaggio. Ci sarà così la mascotte Zuffolo, la tana di Zuffolo (area giochi) e gli zuffolini (frequentatori della tana); Lino e Linoland; il Dumbo club e Villa Dumbo; la saletta dei Nani; il club degli gnomi etc.

Oltre a logo e mascotte riprodotte ovunque, c'è anche una sorta di "logo familiare" deputato a marcare una provvisoria proprietà privata di spazi. Le stanze non sono soltanto identificate da un numero, ma spesso anche da un nome e da un disegno (un animale, per esempio) che si ritroverà a mo' di segnaposto nell'identificativo del tavolo del ristorante, così come nello sportello dell'armadietto del deposito sci (figg. 11-12). C'è insomma, in questa ripetizione, la creazione di una rete anaforica interna che crea identificazione, personalizzazione e coerenza nel racconto dell'albergo.



Figg. 11-12 – Accesso alla stanza e deposito sci, hotel Alpenhof (Maranza)

C'è poi di solito una qualche forma di presentazione della struttura: che sia espressa attraverso il logo e uno slogan (il già citato albero del tempo con "Time is life... Live it now"), che sia la storia dell'albergo spiegata a mo' di favola attraverso murales che corrono lungo le pareti delle scale, che siano foto di bambini sorridenti spiattellate qua e là, che sia il disegno ad albero (ancora!) che riproduce l'organigramma del personale poco conta (fig. 13). L'albergo deve presentare sé stesso, nel senso anche che deve essere perennemente presente all'occhio del cliente. E deve anche mostrarsi come perfetta-

mente funzionante: nulla può essere lasciato al caso, tutto è rigorosamente programmato, c'è una macchina organizzativa sempre pronta a dispensare sorrisi e a trovare risposte e soluzioni. La fluidità dell'esperienza vacanziera si basa su una sorta di narcotizzazione della macchina organizzativa, che lavora dietro le quinte e risulta pressoché invisibile all'occhio del cliente. La regia rimane sottotraccia (Marrone 2013), ma ciascuno – come dimostra l'albero/organigramma – ha un proprio specifico ruolo (camerieri, chef, animatori per bambini più piccoli, animatori per grandi, receptionist, massaggiatori): il potere disciplinare non si applica soltanto ai più piccoli e in generale alla gestione della vacanza, ma è insomma fatto proprio anche all'interno dell'organizzazione stessa.



Fig. 13 – Organigramma dell'hotel Alpenhof (Maranza)

A distaccarsi da questo sfondo di personale alberghiero piuttosto anonimo sono gli animatori, loro sì alla ribalta e in primo piano. La loro attività – ed è una delle principali differenze rispetto ai villaggi turistici – è rivolta esclusivamente ai più piccoli: sono loro che vanno intrattenuti, mentre gli adulti, ricordiamo, sono lasciati liberi e in autonomia. Gli animatori agiscono sulla base di un sistema di deleghe (i genitori delegano all'albergo che a sua volta delega all'animatore il controllo del bambino) e rappresentano i veri agenti del potere disciplinare, gli osservatori introdotti dal dispositivo che mettono in pratica un controllo perpetuo. La “sorveglianza gerarchizzata” (Foucault 1975, p. 187) avviene in specifiche partizioni temporali (l'animazione è prevista in determinate fasce orarie e secondo un cronoprogramma dettagliato) e spaziali (le aree giochi e le sale per il pasto deputate ai bambini). Attraverso i classici principi di separazione (bambini suddivisi per gruppi di età, talvolta identificati da un braccialetto di colore diverso) e verticalità (rigorosa gerarchia adulto-bimbo) si installa così un meccanismo di potere pervasivo e discreto al tempo stesso, che, come ogni potere disciplinare, “fabbrica gli individui che ne sono un ingranaggio” (ivi, p. 236). E un family hotel fabbrica bambini felici, autonomi e obbedienti. Per poi mostrarli, alla sera, in una sorta di un supplizio rovesciato: il momento della baby dance, che conclude spesso la giornata e a cui sono chiamati ad assistere anche i genitori, diventa un rituale di chiusura che manifesta ed esibisce corpi addestrati, bambini che si muovono scoordinatamente ma all'unisono, per poi andare ad abbracciare – felici – i genitori e ricomporre la monade pronta, adesso, a ritirarsi nella propria stanza.

5. Rassicuranti ritualità

Le eterotopie sono anche eterocronie, dice Foucault (1984), ed è così che, come accade in villaggi (Marrone 2013) e crociere, anche nel family hotel il normale flusso temporale tende a sospendersi, per seguire un ritmo proprio e una programmazione interna. La scansione è affidata a specifici supporti, oggetti e soggetti che hanno proprio il compito di coinvolgere e far aderire l'ospite alla logica (tempora-

le) dell'albergo: piccoli giornalini lasciati sul tavolo del ristorante alla sera che, insieme a una storia della buonanotte e alle previsioni meteo, ricordano gli appuntamenti del giorno successivo; una bacheca all'ingresso dell'hotel che ribadisce le attività proposte; gli animatori che riepilogano il programma dell'indomani. Il ritmo cadenzato non solo produce una ritualità rassicurante che ancora una volta assimila la vacanza alla villeggiatura, ma finisce per enfatizzare ulteriormente l'autoreferenzialità del microcosmo ricettivo.

In questa organizzazione assolvono un ruolo non indifferente i rituali di apertura e chiusura della vacanza, che, incorniciando l'esperienza, ne marcano il valore e l'eccezionalità. Non appena giunti sul posto, un'iniziale spiegazione a opera del personale e una perlustrazione guidata dei principali spazi e delle possibilità offerte dall'albergo dà avvio a una familiarizzazione con l'ambiente, che nel tempo dovrà sempre più perdere quella caratteristica di estraneità iniziale per diventare spazio proprio e (pseudo)domestico. A fine vacanza c'è un regalo, un dono per l'ospite (l'albero di cui abbiamo parlato, o una versione peluche della mascotte, un pacco di pasta brandizzato etc.). Più che di un dono si tratta di un controdono che intende ricambiare il cliente per aver scelto di soggiornare proprio in quel posto e non in un altro. D'altro canto, l'obiettivo di marketing è quello di fidelizzare, perché l'esperienza del family hotel, una volta provata, si ripete. Di modo che la sanzione positiva nei confronti della vacanza diventa una forma di manipolazione per una replica successiva (Marrone 2013).

Ci sono poi i rituali quotidiani. Come abbiamo accennato, il family hotel di montagna è aperto al suo esterno, soprattutto perché la maggior parte degli ospiti è lì per sciare, fare escursioni o salire in quota in qualche parco attrezzato. Così, di primo mattino, si respira grande fermento: sala colazione affollata, via vai frettoloso di personale, movimenti veloci e scoordinati, percorsi dalle stanze al deposito sci per definire l'ibrido-potenziale sciatore – soggetto goffo, appesantito da pesanti scarponi, ingombranti vestiti, e oggetti vari da trasportare con sé (sci, racchette da sci, guanti, zaini etc.). I bambini, per salire sulla navetta che li condurrà ai campi scuola, devono indossare una pettorina identificativa che consente di riconoscerli, una divisa, che, rendendoli “uniformi”, crea ancora una volta un gruppo di ospiti omogeneo. Dopo questa iniziale frenesia mattutina, l'hotel si svuota: sono in pochi a rimanere e pochi sono i bambini lasciati all'animazione.

Dall'ora di pranzo in poi è un crescendo di densità di popolazione interna e di conseguenza di proposte di attività guidate a monte: merende, giochi di gruppo, preparazioni per lo spettacolo serale. È il momento in cui i luoghi del relax collettivo o individuale si riempiono: saune, idromassaggi, bagni turchi e piscine si affollano. Dopo una breve sosta in camera e la cena al ristorante, qualche chiacchiera e ultimi appuntamenti (come la baby dance, con i piccoli in veste di protagonisti e gli adulti nel ruolo di pubblico). C'è dunque un'sintagma che procede per appuntamenti fissi (es. colazione, corso di sci all'esterno, merenda, attività di animazione principale, piscina, cena, baby dance) e un paradigma di attività con piccole variazioni che avvengono di giorno in giorno (le cene a tema, le varie attività di animazione pomeridiana etc.).

Da questa forte ritualizzazione della giornata si possono trarre almeno due considerazioni. La prima è che la scansione degli spazi e la ritualità dei tempi sono in rima l'uno con l'altro, sono anzi inscindibili, di fatto si rafforzano e richiamano a vicenda (per es. la sequenza di appuntamenti configura e predispone una serie di percorsi e densità di popolazioni in alcuni luoghi a scapito di altri e in specifici momenti della giornata), ricordando in questo il concetto di cronotopo di cui parla Bachtin (1975). La seconda è il progressivo assorbimento e acclimatemento dell'ospite all'interno della struttura: si gode della riscoperta del medesimo, della ritualità della giornata, del ritmo cadenzato delineato da un palinsesto di attività che si ripetono, dalla scoperta del già noto, dal piacere di assaporare le variazioni nella ripetizione e dal sapere già come tutto andrà a finire (bene!). Non c'è tensione verso il nuovo, ricerca del rischio, incontro con l'altro e con il diverso, e di questo si gode. Un po' come in una serie a episodi, ci sarà un “cliente ingenuo” che nutre un piacere consolatorio godendo della ripetizione, e un “cliente critico” che invece saprà apprezzare le variazioni per ogni occorrenza (Eco 1985). Spazi seriali per tempi seriali, anch'essi tipici delle strutture disciplinari, in cui la creazione della norma diventa uno strumento del potere (Foucault 1975) e in cui il senso è, per dirla con Barthes (1967), in “libertà vigilata”.

In questa scansione routinaria, interviene, come in parte è emerso, anche il cibo. Il cibo in hotel è in generale abbondante e frequente, ma non come in crociera, dove la sua pervasività ne svilisce di fatto il ruolo di demarcatore delle fasi della giornata. Qui ci sono specifici orari in cui poter mangiare e specifiche modalità di servizio previste (alcune volte è un buffet, altre alla carta, altre ancora un mix tra i due in relazione allo specifico albergo). Non solo, ma il trattamento degli orari e della gestione dei pasti discrimina a sua volta la tipologia di ospiti e i componenti della famiglia.

Innanzitutto vale una generica e generalizzata ostentazione della genuinità e della qualità dei pasti, soprattutto per quelli dedicati ai più piccoli: i menu, ci si dice da più parti, sono studiati appositamente dai nutrizionisti, gli alimenti sono rigorosamente naturali, rispettosi della stagionalità, quando non biologici. E anche quando si ricorre a omogeneizzati e pappe pronte, l'etica/estetica bio-naturalista fa bella mostra di sé (Marrone 2011; Ventura 2012). I bambini hanno la possibilità di "scegliere" se mangiare in famiglia o in compagnia di coetanei seguiti dagli animatori, in zone del ristorante separate o in spazi adibiti appositamente al loro pasto – sorta di segreta collettiva, ammantata da un'aura di fiaba con dipinti, mezzibusti di personaggi dei cartoni animati, colori vivaci. Laddove presente, possono attingere direttamente da quel buffet in miniatura di cui abbiamo parlato, e che li costruisce, ancora una volta, come soggetti competenti e ordinati nel seguire fila, discriminare, scegliere, servirsi, e recuperare persino da bere presso gli appositi dispenser.



Figg. 14-15 – Merende e bevande per bambini

I piccolissimi invece (al di sotto dei tre anni) spesso non possono mangiare in compagnia degli animatori. Ma in un momento così delicato come quello del pasto (in linea di principio rilassante, ma altrettanto potenzialmente conflittuale) si danno comunque soluzioni alternative per aggirare il problema di un'eccessiva commistione adulti/bambini. La *fast baby dinner*, infatti, prevede l'apertura anticipata del ristorante per far mangiare i bambini al di sotto dei tre anni, che potranno così dopo essere depositati al baby parking, con buona pace dei genitori, liberi di godersi una cena tra adulti.

La tavola è un altro piccolo dispositivo pluriattrezzato rivelatore di modi di intendere convivialità e relazioni familiari, in cui come sempre forme dell'espressione e forme del contenuto si trovano in presupposizione reciproca. Intorno al tavolo ci sono intanto sedute adatte alle varie età dei commensali: sedie, piccole sdraio (per neonati), seggioloni (per i più piccoli). Questi ultimi evidentemente incoerenti con l'idea di *fast baby dinner*: sono infatti privi di vassoio incorporato, di modo che il bambino è presupposto sedere intorno al tavolo al pari di un adulto, implicato in una convivialità familiare, da cui di fatto viene però espunto. Differenziata anche la *mise en place*: a una tradizionale e semielegante apparecchiatura per adulti, si affiancano infatti bavaglino usa e getta, piatti, bicchieri e posate in plastica di piccole dimensioni, tovagliette di carta con giochi e disegni, matite colorate (figg. 16-18). L'imperativo, per gli impavidi genitori che nonostante le possibilità offerte decidono di tenere al tavolo i figli, è quello dell'intrattenimento a tutti i costi, di distrarre i bambini anche nel momento del pasto, in barba a tutti i

principi montessoriani che gli stessi alberghi proclamano nella loro filosofia. Il bambino più piccolo, insomma, è molto diverso da quello più grande (già disciplinato): è tutt'altro che autonomo ed educato, non vuole stare a tavola, rompe gli oggetti e ha bisogno per questo di tutto un apparato costruito ad hoc per e intorno a lui⁴.



Figg. 16-18 – Far mangiare i più piccoli: *mise en place* e oggetti a disposizione

6. Conclusione

Il family hotel, come complesso dispositivo disciplinare basato su una molteplicità di “sistemi di micro-potere” quotidiani che adottano come principi la ritualità, la separazione, il coordinamento e il controllo (Fouacult 1975), si rivela uno spazio simbolicamente efficace nel produrre modelli di famiglie felici, bambini educati e coppie che ritrovano la loro serenità. Presentato nei cataloghi e nelle fotografie come l'inno a un modello familiare per certi versi arcaico e genuino, in cui si sta tutti insieme, si condivide del tempo, ci si impegna in attività ludico-ricreative, si rivela in realtà un hotel dell'anti-famiglia, pronto a disgregare unità preesistenti, a frammentarle, per poi ricomporle, trasformate. Dall'inno alla famiglia si passa alla difesa della coppia: emerge insomma un'opposizione partecipativa, tale per cui la coppia è pensata come termine contrario alla famiglia, di cui pure fa parte. Emerge, neanche troppo sottotraccia, una difesa della soggettività degli adulti, una soggettività che, per presupposizione, sembrano aver perso nella quotidianità. Da cui la costruzione di un mondo a misura di bambini, per il benessere dei genitori che decidono e calibrano se e quanto stare in famiglia, salvo poi, come abbiamo visto, essere talvolta giudicati dall'hotel stesso che si erge a moralizzatore atto a incarnare i valori sociali dell'equilibrio e della giusta misura. Ma proprio nella logica della presupposizione emergere un paradosso: se l'hotel, come spazio dell'eccezione vacanziera, si propone in superficie come luogo efficace per la costruzione di un'unità familiare idilliaca è perché quest'unità è supposta non esserci nella quotidianità; ma se, nella pratica, viceversa, non si perde occasione per lasciare i bambini al mini club è perché, sempre per presupposizione, quell'unità familiare è in fondo supposta esserci nella routine. Giocando con le sceneggiature astratte e le aspettative legate ai ruoli tematici convocati, insomma, il family hotel li afferma e li sconfessa allo stesso tempo.

E questo gioco di ibridazione di “tipi” non avviene soltanto sul piano familiare, ma anche su quello del discorso turistico. Nella classica opposizione tra turista e viaggiatore, ovvero tra colui che si muove all'insegna del tutto programmato, organizzato, seguendo i classici circuiti e tra colui che si costruisce invece come alternativo e indipendente⁵, il cliente del family hotel si configura come una sorta di termine neutro, né turista (interessato a rimanere sé stesso) né viaggiatore (interessato a farsi altro), né impegnato in una logica di acclimatamento, né in quella dell'addomesticazione (Landowski 1997). Non vuole portare avanti una logica della scoperta, né farsi altro perché il genere di vacanza non contempla un incontro con l'altro, quanto piuttosto una serie di attività concentrate sul soggetto; non rimane se stesso perché gioca continuamente a sconfessare e riconfermare il proprio ruolo tematico.

⁴ Sugli oggetti da tavola per l'infanzia cfr. Ventura (2020).

⁵ Su questo genere di distinzioni cfr. Boorstin (1961), Landowski (1997), Urbain (1991), Plog (1974).



I family hotel, in quanto dispositivi, costruiscono “tipi” (genitori stressati, famiglie perfette, bambini felici) e li ripetono all’infinito, tendendo a farli diventare caricatura o *pastiche*. Ma proprio l’omogeneità innesca un continuo confronto e tende a far emergere scarti, a costruire nuove differenze, a riconoscere le mille sfumature dell’essere genitori e dell’essere figli. Se i genitori sono la sostanza, in altri termini, la genitorialità è una forma, e quello che emerge alla fin fine dai family hotel sono proprio le diverse forme di genitorialità.



Bibliografia

- Augé, M., 1992, *Non-lieux*, Paris, Seuil; trad. it. 1993, *Nonluoghi*, Milano, Eleuthera.
- Bachtin, M., 1975, *Voprosy literatury i estetiki*, Chudozevennaja literatura, Moskva; trad. it. *Estetica e romanzo. Un contributo fondamentale alla "scienza della letteratura"*, Torino, Einaudi 1979.
- Barthes, R., 1957, *Mythologies*, Paris, Seuil; trad. it. 1972, *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi.
- Barthes, R., 1967, *Système de la mode*, Paris, Seuil; trad. it. *Sistema della moda*, Einaudi, Torino 1970.
- Boorstin, D., 1961, *The Image. A Guide to Pseudoevents in America*, New York, Atheneum.
- Brilli, A., 1995, *Quando viaggiare era un'arte*, Bologna, Il Mulino.
- Brilli, A., 2006, *Il viaggio in Italia*, Bologna, Il Mulino.
- Corbin, A., 1988, *Le territoire du vide. L'Occident ou le désir du rivage (1750-1840)*, Paris, Flammarion; trad. it. 1990, *L'invenzione del mare. L'occidente e il fascino della spiaggia (1750-1840)*, Venezia, Marsilio.
- Eco, U., 1979, *Lector in fabula*, Milano, Bompiani.
- Eco, U., 1985, *Sugli specchi e altri saggi*, Milano, Bompiani.
- Foucault, M., 1975, *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Paris, Gallimard; trad. it. 1993, *Sorvegliare e punire. Nascita della prigione*, Torino, Einaudi.
- Foucault, M., 1984, "Des espaces autres", in *Architecture, Mouvement, Continuité*, 5; trad. it. 1996, "Eterotopie", in *Archivio Foucault, vol. III*, Milano, Feltrinelli.
- Greimas A.J., 1983, *Du sens II*, Paris, Seuil; trad. it. 1984, *Del senso II*, Milano, Bompiani.
- Greimas, A.J., Courtés, J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, a cura di P. Fabbri, Mondadori, Milano 2007.
- Hammad, M., 2003, *Leggere lo spazio, comprendere l'architettura*, Roma, Meltemi.
- Joutard, Ph., 1986, *L'invention du mont Blanc*, Paris, Gallimard; trad. it. 1993, *L'invenzione del Monte Bianco*, Torino, Einaudi.
- Landowski, E., 1997, "Stati dei luoghi", in *Versus 73/74*.
- Landowski, E., 2005, *Les interactions risquées*, Limoges, Pulim; trad. it. 2010, *Rischiare nelle interazioni*, Milano, Franco Angeli.
- Lévi-Strauss C., 1962, *La pensée sauvage*, Paris, Plon; trad. it. *Il pensiero selvaggio*, Il Saggiatore, Milano 1964.
- Marrone G., 2011, *Addio alla natura*, Torino, Einaudi.
- Marrone, G., 2013, *Figure di città*, Milano, Mimesis.
- RASTIER F. (2001), "L'action et le sens: pour une sémiotique des cultures", in *Journal des anthropologues*, 85-86, pp. 183-219.
- Plog, S. C., 1974, "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", in *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 14/4.
- Urbain, J.D., 1991, *L'idiote du voyage. Histoires de touristes*, Paris, Plon; trad. it. 2003, *L'idiota in viaggio. Storia e difesa del turista*, Roma, Aporie.
- Ventura Bordenca, I., 2012, "Nature in vendita. Il packaging dei prodotti biologici", in G. Marrone, a cura di, *Semiotica della natura*, Mimesis, Milano-Udine.
- Ventura Bordenca, I., 2020, *Essere a dieta. Stili di vita e regimi alimentari*, Milano, Meltemi.

