



Via
Tourism Review
1 | 2012
Les imaginaires touristiques

Immaginari turistici

Maria Gravari-Barbas e Nelson Graburn

Traduttore: Alessia Mariotti e Fiorella Dallari



Edizione digitale

URL: <http://journals.openedition.org/viatourism/1188>

ISSN: 2259-924X

Editore

Association Via@

Notizia bibliografica digitale

Maria Gravari-Barbas e Nelson Graburn, « Immaginari turistici », *Via* [Online], 1 | 2012, online dal 16 mars 2012, consultato il 03 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/viatourism/1188>

Questo documento è stato generato automaticamente il 3 maggio 2019.



Via Tourism Review est mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Immaginari turistici

Maria Gravari-Barbas e Nelson Graburn

Traduzione : Alessia Mariotti e Fiorella Dallari

- ¹ Gli articoli raccolti in questo numero tematico di Vi@ dedicato agli «Immaginari turistici» cercano di esplorare un insieme di questioni riguardanti il ruolo, il funzionamento e l'impatto degli immaginari sui luoghi, sugli attori e sulle pratiche turistiche. Presentati in occasione del colloquio «Tourism Imaginaries/Imaginaires Touristiques»¹ organizzato nel febbraio 2011 a Berkley dall'EIREST² e dal TSWG³ avente come coordinatori scientifici Nelson Graburn (antropologo) e Maria Gravari Barbas (geografa), questi articoli mirano ad approfondire gli Immaginari turistici dal punto di vista teorico e a proporre metodologie e conoscenze in grado studiarli nella loro complessità.

Che cos'è l'immaginario turistico

- ² Gli immaginari turistici richiamano definizioni multidimensionali che prendono in conto l'insieme della filiera di produzione turistica. Sebbene le definizioni che se ne danno facciano riferimento all'immaginario legato soprattutto ai luoghi geografici nei quali si svolge l'attività turistica, sarebbe tuttavia un errore escludere/dimenticare gli immaginari legati alle pratiche ed agli attori del turismo.
- ³ Gli immaginari turistici rappresentano una specifica parte della visione del mondo degli individui e dei gruppi sociali, la parte che riguarda sia luoghi diversi rispetto a quelli di residenza sia contesti dove si svolgono determinate tipologie di attività ricreativa. Molto spesso tali immaginari di altri luoghi e di altre culture sono profondamente radicati, poiché risalgono alle primissime e personali esperienze familiari o agli insegnamenti delle scuole elementari. (Graburn 2000).
- ⁴ Gli immaginari, quindi, possono essere culturalmente repulsivi, familiari, condivisi. Essi possono essere imposti ad un'età così giovane da entrare a far parte di quelle attitudini incoscienti che Bourdieu chiama «habitus» (Bourdieu 1984).

L'immaginario dei luoghi

- 5 Gli immaginari turistici possono essere definiti come immagini spaziali che fanno riferimento al potenziale virtuale di un luogo in quanto destinazione turistica. Secondo Bachelard, essi rappresentano un modo di entrare in relazione con lo spazio e la materia, il quale permette di generare senso, senza per questo determinare necessariamente comportamenti e configurazioni (Bachelard, 1957, citato in Debarbieux, 2003).
- 6 Gli immaginari permettono agli individui e ai gruppi di rappresentarsi un luogo in quanto destinazione turistica raggiungibile; creano il desiderio, rendono una località attraente, contribuiscono a concretizzare un progetto di viaggio (intervenendo contemporaneamente sulla scelta preparatoria del luogo da visitare e sulle pratiche associate a priori al viaggio intrapreso), riducono la distanza con il luogo turistico e permettono di familiarizzare con il suo carattere esotico (Staszak, 2008) che per altro contribuiscono contemporaneamente a costruire. Essi intervengono non solo al momento della scelta della destinazione, ma anche sul luogo, orientando, determinando o impedendo certe pratiche. Se sono negativi, infine, contribuiscono ad allontanare da certe destinazioni.
- 7 Gli immaginari turistici facilitano dunque la transizione fra il qui e l'altrove, fra il conosciuto e l'esotico. Essi intervengono in maniera decisiva nel progetto di viaggio. Senza l'immaginario turistico che, nella variegata gamma di destinazioni possibili, seleziona la meta più desiderata, più seducente o più incantevole, non potrebbero esistere programmi di viaggio e vacanza.
- 8 Il ruolo degli immaginari turistici diventa così ineluttabile: essi permettono agli individui interessati di accostarsi alla località turistica nelle sue diverse dimensioni, evitando che possano sentirsi persi materialmente o metaforicamente.

L'immaginario delle pratiche

- 9 Gli immaginari turistici si legano sia a categorie spaziali che a spazi ben definiti. Così la spiaggia si lega ad immaginari radicati che tendono ad enfatizzare molto più le similitudini che non le differenze delle pratiche che vi si possono svolgere. Gli immaginari turistici contribuiscono così a consolidare determinate tipologie di pratica turistica. Essi non condizionano solo le pratiche ma, di ritorno, anche gli spazi nei quali tali pratiche si svolgono.
- 10 Essi partecipano alla creazione di un *modus vivendi* corrispondente alla pratica occidentale della spiaggia (Urbain, 2002), al modo di vivere la campagna, di frequentare la città (Menegaldo, 2007) o di appropriarsi della montagna (Debarbieux e Rudaz, 2010). Essi contribuiscono alla comprensione dei riti e dei cerimoniali (Graburn 2001) che vi si svolgono e talvolta li anticipano per conformarvi o per trasformarli.

L'immaginario degli attori

- 11 L'immaginario turistico è anche l'immaginario del turista inteso sia come produttore di immaginari che come elemento di immagine lui stesso. Da un lato la figura spesso caricaturale del turista, in opposizione a quella del viaggiatore, influenza la letteratura popolare come quella scientifica (Urbain 1991 e Equipe MIT 2002). Stereotipate, le

immagini del turista, delle sue pratiche e del suo codice di abbigliamento, hanno prodotto da molto tempo un immaginario forte che condiziona gli studi e le analisi.

- 12 Dall'altro lato, le immagini legate alle comunità ricettive sono ugualmente caratterizzate da miti o da produzioni immateriali capaci di produrre immaginari. Immaginari che caratterizzano e classificano le popolazioni e preparano, anticipano o fanno temere al turista l'incontro con l'Altro. L'immaginario di Parigi è legato all'immagine del parigino, esattamente come l'immagine degli Inuit, dei Berberi o degli Aborigeni è associata a spazi di riferimento più o meno ben circoscritti ma comunque capaci di produrre senso⁴. Questi immaginari dell'Altro, tuttavia, arrivano spesso a sostituirsi all'ignoranza, come ha mostrato Corlan-Ioan (2001) con riferimento ai popoli dell'Africa Nera.
- 13 Questo insieme di immaginari, riferiti ad un luogo, alle esperienze attese, sperate o temute sul posto – e alle pratiche che esse inducono –, alle popolazioni ricettive o agli altri attori locali, necessita di una grande complessità di analisi, poiché esso non riguarda solo il turista, che è al centro del sistema turistico e che è in ultima analisi il padrone della decisione del viaggio, ma anche tutti gli intermediari posizionati fra lui e la sua destinazione, in differenti momenti delle sue decisioni in merito al suo viaggio. Questi in-between, tour operator, guide o altro, giocano con gli immaginari turistici. Essi creano desideri giocando con i rischi (Guilland, in questo numero), sostengono immaginari legati ad episodi dolorosi (Naef, Hertzog, in questo numero), decodificano l'immaginario autentico di un luogo individuandolo fra gli immaginari prodotti a partire dagli inizi del fenomeno turistico, legati alla conquista delle cime (Debarbieux, in questo numero) o di altri «territori del vuoto», alla purezza dei grandi spazi o all'orientalismo (Danteur, in questo numero). Questi agenti professionali del sistema turistico devono essere creativi e i più efficaci possono essere paragonati a dei compositori o a dei cineasti improvvisati.
- 14 Necessariamente interdisciplinare, l'analisi degli immaginari turistici è indispensabile per la comprensione del fenomeno turistico contemporaneo. Una ulteriore concettualizzazione è tuttavia necessaria per uscire dall'«analisi stereotipata degli stereotipi». Se l'immaginario è stato definito da Durand (1994) come «il museo di tutte le immagini passate, possibili, prodotte o da produrre», Debarbieux (2003) invita a considerarlo «non come una fantasia mistificatrice ma come la possibilità mentale e psichica di costruire, di mobilitare e di far funzionare insieme gli elementi di questo “museo” dell'immagine».
- 15 La demistificazione degli immaginari turistici invita quindi il ricercatore ad analizzare in maniera sistematica e incrociata tutti i loro elementi e la loro genealogia. Avvincente per il ricercatore, l'analisi degli immaginari turistici non è priva anche di interessi ed applicazioni pratiche riguardanti l'insieme della catena turistica. Il marketing del turismo, che da lungo tempo si nutre di immaginari contribuendo a sua volta a risagomarli, testimonia il fatto che il settore del turismo si è impadronito di questi argomenti ben prima che vi arrivasse la ricerca scientifica.

Immagini e immaginario

- 16 «Una società è specificamente istituita da un lavoro di creazione iconografica e semantica che consiste nel riorganizzare costantemente un magma di figure, di forme e di immagini» (Castoriadis 1975). Gli immaginari turistici sono quindi costituiti da rappresentazioni condivise, alimentate da – o associate a – immagini materiali (cartoline,

manifesti, blogs, film e video, guide turistiche, brochure, riviste di viaggio ma anche oggetti artigianali e altri manufatti) ed immateriali (leggende, storie, racconti, aneddoti, discorsi, memorie..) elaborate dall'immaginazione e socialmente condivise dai turisti e/o dagli attori turistici (o, talvolta, dagli uni e dagli altri, anche se il senso attribuito non è lo stesso). Presenti fin dagli esordi del turismo, le immagini materiali o immateriali giocano un ruolo straordinariamente più importante oggi, nel contesto di una società contemporanea caratterizzata dall'onnipresenza delle immagini, [molte delle quali sono prodotte proprio dal turismo. (Harvey, 1989 : 290)]. Fra le immagini materiali, i souvenirs culturali o etnici giocano un ruolo particolarmente importante. Quando le popolazioni locali tentano di fabbricare e di commercializzare degli aspetti delle loro tradizioni che possono essere generatori di immagine turistica, esse devono anche conoscere e appagare le aspettative dei turisti (Graburn 1976). Le immagini intrattengono con gli immaginari un rapporto dinamico riorganizzato di continuo. Immagini e immaginari si spostano continuamente fra corrispondenze e dissonanze, dalle quali si conferma la prossimità (o si disegna lo iato) fra il «reale» e la sua rappresentazione. Le loro corrispondenze o dissonanze provocano fastidio o soddisfazione, conforto o sconforto, attrazione o repulsione.

- 17 Le immagini e gli immaginari turistici interferiscono con i processi immaginativi dei turisti e delle comunità locali per offrire nuovi punti di vista sui luoghi turistici e per crearne degli altri. Essi possono provocare l'immaginazione e permettere la creazione o il rinnovamento dei luoghi turistici.
Pur essendo dinamico, il loro rapporto può essere caratterizzato da una notevole inerzia legata agli stereotipi. Poiché, se le immagini possono cambiare, l'evoluzione degli immaginari non obbedisce alle stesse scadenze temporali. Essi possono addirittura diventare delle «trappole» nelle quali i luoghi si trovano bloccati (Naef, in questo numero).
- 18 Per parafrasare Rautenberg (2011) gli immaginari turistici permettono una lettura dei luoghi turistici «assemblando immagini e rappresentazioni sociali attraverso delle figure quali l'emblema, l'icona, l'eroe, la leggenda urbana o lo stereotipo⁵».

Gli immaginari turistici fra produzione e consumo

- 19 Gli immaginari dei luoghi, delle destinazioni e dei viaggi sono prodotti e consumati da diverse popolazioni al mondo, grazie al ruolo crescente dei media e delle opportunità di viaggio.
- 20 Il sistema turistico intrattiene in effetti uno stretto rapporto con gli immaginari che lo alimentano, lo modellano e lo indirizzano. Questi immaginari, per altro, non si limitano esclusivamente alla sfera turistica. La oltrepassano e la trascendono per caratterizzare e modellare gli spazi ai quali fanno riferimento, le società ivi sviluppatesi e i significati che vengono loro attribuiti.
- 21 L'analisi del loro apporto alla comprensione del fenomeno turistico contemporaneo implica non solo la necessità di posizionarsi in maniera incrociata sul triplo ambito di ricerca che caratterizza secondo R. Amirou (1992) il turismo (quella del luogo, di sé e dell'altro) ma anche il bisogno di prendere in considerazione la maniera nella quale i territori reagiscono, accompagnano o stimolano tale ricerca.

- 22 La costruzione degli immaginari turistici è dialettica: pur essendo largamente prodotti e utilizzati dall'industria turistica e nelle politiche locali, gli immaginari sono egualmente prodotti e fatti propri dai turisti stessi che possono criticarli, riorganizzarli o modificarli. Essi possono anche essere co-prodotti dagli attori o dalle popolazioni locali che se ne avvalgono per costruire progetti o per crearsi un'identità. Essi inducono relazioni di riflessibilità fra turisti, comunità locali, attori locali, nazionali o internazionali, e discorsi scientifici.
- 23 Gli immaginari turistici sono dunque intesi dal lato della produzione e da quello della percezione, come mediazione, la quale presuppone un emittente ed un ricevente che interagiscono nella complessità dei circuiti che un tale rapporto implica. La loro analisi presuppone di riconoscere e analizzare i produttori d'immaginario operanti nella sfera turistica, quelli per i quali la co-produzione di immaginari di luoghi è precedente alla vendita di un prodotto turistico; di analizzare le rappresentazioni formate da parte dei consumatori, quelli per i quali l'immaginario interviene quando si decide uno spostamento turistico.

Gli immaginari turistici, una profezia auto avverante?

- 24 Nei suoi lavori sui Masai, Noel Salazar (2007) si interroga sul modo in cui il turismo e gli immaginari che gli sono associati hanno la capacità di rimodellare le popolazioni ricettive (Naef, in questo numero). «Più che lo spostamento reale in sé, la cultura turistica è la preparazione delle persone a vedere altri luoghi in quanto oggetto turistico, e la preparazione di questi luoghi ad essere visti».
- 25 Attraverso il ritorno ai contesti cui fa riferimento, l'immaginario turistico lascia la sua impronta sui luoghi e sulle popolazioni. Bernard Debarbieux (in questo numero) mostra come gli immaginari turistici partecipano alla costruzione di nuove identità locali che attingono le loro fonti (la loro legittimità e la loro ispirazione) negli immaginari turistici stessi; «gli abitanti di un luogo frequentato dai turisti apprendono rapidamente il modo in cui sono percepiti dai turisti ed anche dai media» (Debarbieux, in questo numero).
- 26 L'immaginario turistico influenza e modella le località turistiche e quelle che lo stanno per divenire. Esaminando il caso di una località che cerca di sviluppare il turismo, Patrick Naef (in questo numero) mostra la maniera in cui un immaginario legato alla guerra, condividendo immagini dolorose largamente diffuse nel corso del più recente conflitto europeo, è strumentalizzato dagli attori locali con l'obiettivo, dagli esiti ancora incerti, di creare un immaginario turistico «conforme» all'immaginario dei luoghi.
- 27 Linda Bouhkris (in questo numero) mostra l'efficacia degli immaginari turistici che contribuiscono in fine a identificare il progetto di Nazione in un immaginario turistico «virtuoso». L'immaginario turistico gioca così il ruolo di una profezia auto avverante, contribuendo a determinare la territorialità immaginata (Staszak, 2000).
- 28 Se Thibault Danter (in questo numero) ci mette in guardia rispetto alla lettura semplicistica che potrebbe considerare i luoghi turistici come il semplice risultato «di una messa in scena di un immaginario ricostruito identico», le analisi dei ricercatori che partecipano a questo numero tendono a mostrare che l'immagine turistica «non appare

più come un modo di “vedere” il mondo, ma anche come un modo di “fare” il mondo» (Boukhris, in questo numero).

Genealogia degli immaginari turistici

- 29 TGli immaginari di un sito o di un circuito turistico si formano a partire dalla lenta sedimentazione di immagini elaborate, talvolta, successivamente all'inizio dello sviluppo turistico della località. Vedute, stampe, racconti di viaggio hanno contribuito fin dagli sviluppi del turismo a consolidare i luoghi turistici. Prodotti inizialmente dagli artisti, dagli eruditi, dagli scienziati e dagli intellettuali e destinati alle élite internazionali, prima di essere ripresi dai racconti popolari, gli immaginari sono all'origine di rappresentazioni che continuano a caratterizzare, anche solo parzialmente, le destinazioni turistiche.
- 30 L'analisi temporale degli immaginari può rivelarsi di grande interesse, poiché pone al centro dell'attenzione coloro i quali la plasmano e la ri-orientano in maniera volontaria, strumentale o meno. Tale analisi può permettere di svelare le continuità e le rotture, le conformità e le dissonanze, nonché l'impatto di nuovi attori affacciatisi progressivamente sulla scena turistica: le società turistiche stesse, gli intermediari, le grandi figure locali e quelle esogene...
- 31 L'analisi degli immaginari e dei loro fondamenti ideologici, estetici, filosofici e politici può permettere di seguire la traiettoria turistica di una località: come diventa turistica? Come evolve nell'immaginario dei viaggiatori? Come, al contrario, resta immutata negli immaginari pur essendo profondamente cambiata? In quale maniera una stessa destinazione è rappresentata nelle diverse culture nazionali? Ed in seno alla medesima cultura nazionale, com'è rappresentata fra le differenti classi sociali e i diversi gruppi di genere e età?
- 32 È l'insieme di questi assi che aprono gli articoli riuniti in questo primo numero di Vi@, che ha l'ambizione di incoraggiare gli studi su questa tematica di ricerca scommettendo che essa possa giocare un ruolo importante nella comprensione delle traiettorie delle località turistiche e, per quella strada, nella comprensione del ruolo che il turismo gioca nelle società contemporanee.

BIBLIOGRAFIA

- Amirou R. (ed.), 2001, *Imaginaire, tourisme et exotisme*, Montpellier, Publications de l'université de Montpellier III.
- Bourdieu P., 1984, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, London, Routledge.
- Castoriadis C., 1975, *L'institution imaginaire de la société*, Paris, Seuil.
- Corlan-Ioan S., 2001, « Imaginer Tombouctou », *Les Cahiers de l'IRSA, Imaginaire, tourisme et exotisme*, n°5, 39-46.

- Debarbieux B., 2003, « Imaginaire Géographique », in Lévy J. & Lussault M., Dictionnaire de Géographie, Paris, Belin.
- Debarbieux B. et Rudaz G., 2010, Les faiseurs de montagnes : imaginaires politiques et territorialités, XVIIIe – XXI e siècle, Paris, CNRS, collection Espaces et milieux.
- Durand G., 1994, L'imaginaire, Essai sur les sciences et la philosophie de l'image, Paris, Hatier.
- Equipe MIT, 2002, Tourismes 1. Lieux communs, Paris, Belin.
- Graburn N. (ed.), 1976, Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions from the Fourth World, Berkeley, University of California Press.
- Graburn N., 2000, "Learning to Consume: What is Heritage and When is it Traditional?" in Nezar AlSayyad (ed.), Consuming Tradition, Manufacturing Heritage, London, Routledge, 68-89.
- Graburn N. & Gravari-Barbas M., 2011, Introduction au numéro thématique « Imagined Landscapes of Tourism », Journal of Tourism and Cultural Change, vol. 3, n°3, 159-166.
- Harvey D., 1989, The condition of postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change, Oxford, Blackwell.
- Menagaldo H. et G., 2007, Les imaginaires de la ville, entre littérature et arts, Rennes, PUR.
- Salazar N., 2009, "Imaged or imagined? Cultural representations and the "Tourismification" of Peoples and Places", Cahiers d'Etudes Africaines, n°193-194, 49-72.
- Salazar N., 2011, Envisioning Eden: Mobilizing Imaginaries in Tourism and Beyond, London, Berghahn.
- Staszak J.-F., 2000, « Prophéties auto-réalisatrices et géographie », L'Espace Géographique, n°2, 105-119.
- Staszak J.F., 2008, « Qu'est-ce que l'exotisme » ?, Le Globe, Revue genevoise de géographie, n°148, 7-30.
- Urbain J.-D., 1991, L'idiot du voyage, histoire de touristes, Paris, Payot.
- Urbain J.-D., 2002, Sur la plage, Mœurs et coutumes balnéaires, Paris, Payot.

NOTE

1. The Tourism Studies Working Group wishes to acknowledge the generous sponsorship of the conference by the Department of Anthropology, Canadian Studies Program, East Asia National Resource Center, Department of Ethnic Studies, Farrand Fund of the Department of Landscape Architecture and Environmental Planning, Center for Latin American Studies, Portuguese Studies Program, Center for South East Asia Studies, and the Townsend Center for the Humanities, of the University of California, Berkeley; Routledge Press, PLC, Berghahn Publishers PLC; and the Consulate General of France, San Francisco.
2. EIREST : Equipe Interdisciplinaire de REcherches Sur le Tourisme, IREST, Université Paris 1, Panthéon-Sorbonne.
3. TSWG : Tourism Studies Working Group, University of California at Berkeley.
4. (NdT) Si è scelto di rendere il termine francese "actants" con l'espressione "*capaci di produrre senso*".
5. L'autore definisce l'emblema come un segno convenzionale destinato a rappresentare un'idea, un avvenimento, un luogo; l'icona, essendo un'immagine che rappresenta un'entità, è considerata portatrice di un senso convenzionalmente riconosciuto, tal quale una cartolina; lo

stereotipo è definito una scorciatoia, un'opinione sintetizzata in qualche parola che si riferisce a caratteristiche umane (Rautemberg 2011)

AUTORI

MARIA GRAVARI-BARBAS

IREST, EIREST, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

NELSON GRABURN

TSWG, University of California, Berkeley