



## SUD COMUNICAZIONE E AMBIENTE RICERCA

Collana diretta da Giovanni Fiorentino  
II

Consiglio di amministrazione del CMEA:  
Antonino Di Maio (Presidente), Mariella Nica (Vicepresidente),  
Lia Felicissimo, Rita Milano, Cataldina Persico, Luigi Russo, Giancarlo Spezie.

Comitato scientifico:  
Alberto Abruzzese (Università IULM di Milano), Giorgio Budillon (Università di Napoli "Parthenope"),  
Salvatore Capozziello (Università di Napoli Federico II), Gino Frezza (Università di Salerno),  
Isabella Pezzini (Università La Sapienza di Roma), Adolfo Senatore (Università di Napoli Federico II),  
Alessandro Ruggieri (Università della Toscana).

Amministrazione e segreteria organizzativa:  
Rachele De Angelis, Claudio Esposito, Rosaria Iaccarino.

Foto di copertina e di pag. 4: Antonino Di Maio  
Progetto grafico e impaginazione: alberto vanacore architetto | [alberto.vanacore@gmail.com](mailto:alberto.vanacore@gmail.com)  
Fotocomposizione e stampa: Tipolitografia Eurograf, Sorrento | Na  
Finito di stampare nel mese di novembre 2014

Il Cmea è stato diretto da Antonino Fiorentino dal 1979 al 2009

La collana adotta un sistema di valutazione dei testi basato sulla revisione paritaria e anonima. I criteri di valutazione adottati riguardano: l'originalità e la significatività del tema proposto; la coerenza teorica e la pertinenza dei riferimenti rispetto agli ambiti di ricerca propri della collana; l'assetto metodologico e il rigore scientifico degli strumenti analizzati; la chiarezza dell'esposizione e la completezza d'analisi.



CENTRO MERIDIONALE DI EDUCAZIONE AMBIENTALE

IL DESTINO DEL LUOGO  
Sorrento, turismo, ambiente, cultura, immaginario

*a cura di* Giovanni Fiorentino

Luisa Aiello, Lorenzo Cicatiello, Elina De Simone, Giovanni Gugg, Bianca Terracciano.



## Indice

Introduzione <i>Giovanni Fiorentino</i>	p. 7
Il mercato turistico della penisola sorrentina: un'analisi economica <i>Lorenzo Cicatiello e Elina De Simone</i>	p. 17
Giovani, processi formativi e turismo a Sorrento <i>Luisa Aiello</i>	p. 31
L'identità visiva di Sorrento Coast nelle reti del social travelling <i>Bianca Terracciano</i>	p. 67
Cronografie urbane del turismo <i>Giovanni Gugg</i>	p. 87
Sorrento in movimento. Mezzi di locomozione e immaginario turistico <i>Giovanni Fiorentino</i>	p. 103
Bibliografia	p. 115

## Introduzione

Giovanni Fiorentino

Il 13 febbraio 2014 la città di Sorrento riceve a Milano il premio Trivago Online Reputation Award 2014, assegnato alla città campana come destinazione turistica con la migliore reputazione online al mondo. Il premio prende in considerazione città con un minimo di 130 strutture e almeno 60 recensioni per hotel ed usa un indice - una scala di valori da 0 a 100 - che viene calcolato sulla base di 82 milioni di recensioni rilasciate da oltre 200 siti di prenotazione online. Ad oggi Trip Advisor, segnala Sorrento tra le migliori dieci destinazioni italiane delle Travellers Choice 2013, ai primi posti dietro città come Roma, Firenze, Venezia.

Poco interessa, in questo caso, discutere e conoscere i processi che portano a determinate scelte, ad eventuali premi o classifiche. Il dato è che Sorrento città del turismo - sopravvissuta al web 2.0 - insiste, con successo, su una stagione lunghissima, costituita da circa dieci mesi che partono dall'inizio di marzo e arrivano al Capodanno inoltrato.

Sorrento, per molti versi, può rappresentare la frontiera del turismo di massa globalizzato, quello delle sicurezze condivise, parco a tema delle passioni trascinato dalle immagini eterne - il paesaggio pittoresco, la luce, la bellezza naturale, l'incontro romantico di storia e passione, e l'elenco potrebbe continuare - riferimento dell'immaginario collettivo e potente brand autosufficiente a se stesso (Lambiase, 2011). Cinesi, russi e australiani, oggi assieme ad inglesi, tedeschi, francesi e americani arrivano in ogni stagione dell'anno per soggiornare in penisola sorrentina. E però, allo stesso tempo, Sorrento rappresenta la frontiera di ogni possibile turismo e delle opportunità che si moltiplicano, localizzandosi e aprendosi all'esperienze dei *turismi vocazionali*, dalla diversità degli itinerari perseguibili.

La dislocazione centrale della cittadina campana rispetto a Capri, Pompei e alla costiera amalfitana, la grande eterogeneità delle offerte di soggiorno, per quantità e qualità, la specificità del contesto locale e dei suoi diversi fattori di eccellenza - natura e paesaggio, enogastronomia, produzioni tipiche, ambiente e relax, ma anche, in ultima istanza nell'agenda imprenditoriale, arte, artigianato, archeologia - aggiungono un ulteriore e potenziale argomento sostenibile nel rispetto e nella valorizzazione delle risorse e delle vocazioni territoriali particolari. Almeno in potenza si prefigura una sorta di "attrattività sostenibile" (Pollice, 2009) che potrebbe riflettere le molte vocazioni territoriali e la *diversità* delle passioni individuali.

Il turismo, insieme alla sua storia e alla sua trasformazione in Italia (Battilani, 2009; Berrino, 2011), è direttamente connesso alla

storia della comunicazione mediata, alle relazioni tra immaginario collettivo e immaginario individuale, agli innesti dei personal media sui media di massa e del viaggio immateriale sul viaggio materiale. Nel corso degli ultimi decenni, al turismo generalista si è affiancato un turismo differenziato e sempre più segmentato, proprio come i mezzi di comunicazione di massa hanno fatto spazio prima all'avvento del computer, poi alla molteplicità delle reti e ai social media. "Il turismo" di massa viene affiancato da "turismi" che convivono, si differenziano, si integrano, proprio come la comunicazione *generalista* vede moltiplicare i flussi produttivi di immagini, suoni, testi, audiovisivi con uno slittamento significativo e "connettivo" (Boccia Artieri, 2011) che vede protagonisti gli utenti delle piattaforme digitali. I turismi tradizionali si sono trasformati profondamente, per mutamenti della struttura sociale, per bisogni e motivazioni profondamente connessi alle trasformazioni comunicative della tarda modernità (Gemini, 2008). La qualità del locale intercetta i flussi globali. L'individuo - il turista - ha sviluppato una propensione al viaggio e alla vacanza come occasione per dare corpo anche ad interessi personali, a bisogni diversi, esperienze e performance, vissuti attraverso il filtro della passione soggettiva, che riflettono un'identità altra rispetto a quella socialmente assegnata, e che consente di parlare di un vero e proprio turismo *vocazionale* (Pollarini, 2007) fondato sulla singolarità dell'esperienza. In tal senso il "turista" già descritto da Poon nel suo *Tourism, technology and competitive strategies* (1993) sembra avere molti punti di contatto con la figura sociale del "prosumer" - la fusione di produttore e consumatore - introdotta da Alvin Toffler nel 1980.

Recuperando l'analisi di Poon che pone al centro dell'attenzione un turista "attivo", potremmo sintetizzare almeno tre punti chiave che danno ragione di una prospettiva che si affianca e convive con un modello organizzativo sostanzialmente fordista, e che invece si incarna in modelli flessibili e creativi che implicano la capacità di scambiare beni e servizi ibridando saperi, aspettative, passioni e desideri. Alla domanda eterodiretta, inesperta e celebrativa del turismo di massa, Poon affianca una costruzione dell'esperienza turistica attiva, matura e relazionale, individuale e di gruppo. Il tempo turistico, con lui non è più ed esclusivamente quello ciclico della scansione tradizionale legata alle stagioni lavorative, ma quello poroso che implica più vacanze in un anno e una maggiore flessibilità tra lavoro e tempo libero. Infine ad uno stile di consumo standardizzato e organizzato rigidamente Poon affianca uno stile personalizzato fondato sull'esperienza del web e dei social network.

Le trasformazioni del fenomeno turistico a partire dagli anni Ottanta consistono in una attenuazione della standardizzazione dei modelli organizzativi, in un forte recupero di soggettività da parte degli utenti e di specificità da parte delle comunità locali. Tali trasformazioni potrebbero essere anche descritte come una caduta di barriere: la fine della separatezza tra aree sacre della vacanza e aree profane della vita quotidiana, o il recupero di sfumature legate al viaggio di un altro tempo.

L'evoluzione del turismo che si verifica negli anni Ottanta e i mutamenti nei sistemi produttivi, negli stili di vita e di consumo

generano, in una prima fase, il disorientamento tra coloro che sono preposti alla progettazione e all'offerta del prodotto turistico italiano. Nel 1986 il Paese ha perso il primato degli arrivi internazionali. Nel 2010 l'Italia è quinta dopo Francia, Spagna, Stati Uniti e Cina. Si trova però il modo di rispondere alla domanda turistica proveniente dalle nuove classi del terziario avanzato, che chiedono vacanze brevi, immersione nella natura, esperienze di una possibile autenticità del passato e della tradizione in cui è possibile combinare diversi immaginari ed aspettative. Anche Sorrento, all'interno della regione Campania, trova la sua combinazione tra *romantic gaze* e *collective gaze* (Urry, 1990), sviluppando la gastronomia d'eccellenza, i prodotti Dop e Igp, ma anche l'accoglienza delle grandi e spettacolari navi da crociera, una certa valorizzazione dei sentieri, ma anche il turismo congressuale, si offre come ponte per campagne e borghi vicini, ma consolida il suo ruolo strategico di transito e soggiorno in rapporto alle grandi destinazioni archeologiche di Pompei, Paestum, Ercolano. Sorrento è tutto questo e prima di tutto *ambiente* che si configura, almeno nell'immaginario consolidato del turista, come particolarmente accogliente in un equilibrio singolare e talvolta precario e delicato tra le immagini dei media, le infrastrutture, i servizi, l'ambiente naturale, l'ambiente storico, architettonico, paesaggistico e le risorse umane e professionali che insistono sul settore turistico. Sicuramente in tale contesto ci sono nodi problematici da indagare, prospettive di sviluppo da conoscere, esperienze da poter rielaborare.

La raccolta di studi che il CMEA propone insieme, risponde prima di tutto all'urgenza di restituire al territorio l'investimento generoso che un gruppo di ricercatori sorrentini ha scelto di fare sulla propria attività di progettazione, studio e ricerca. È un paradosso ma allo stesso tempo un dato inequivocabile: il paese Italia, che della risorsa culturale -turistica vive, negli ultimi vent'anni ha politicamente scelto di sottrarre qualsiasi investimento alla ricerca. Mentre tutti i paesi europei, in una fase di grande crisi, hanno investito nella ricerca come unica prospettiva di crescita, i governi che si sono susseguiti in Italia hanno apportato tagli progressivi e coerenti, spesso nascondendoli con vagheggiate riforme. Questa ricerca del CMEA - e i ricercatori che l'hanno portata avanti - rappresenta una risorsa per il presente e, probabilmente, almeno utile ad un eventuale confronto ed una possibile progettazione del nostro territorio. Economia, sociologia, antropologia, semiotica, mediologia si confrontano secondo prospettive diverse su argomenti macroscopicamente, ambientalmente e politicamente, significativi: l'offerta turistica e il turismo culturale, le giovani generazioni e il lavoro del futuro, il luogo, ed in particolare il centro storico, nella sua trasformazione come ambiente turistico, ancora l'ambiente di relazione, condivisione, informazione e promozione di rete, infine i mezzi di locomozione, il paesaggio e l'ambiente che continuamente attraversano, ridisegnandolo.

Questi saggi costituiscono tra loro una dialettica interdisciplinare ed ecosistemica che potrebbe rappresentare un embrione, anche in termini relazionali, per un osservatorio culturale che mette insieme turismo, sud, ambiente, indagando le trasformazioni

dell'abitare (Holden, 2008; Pollarini 2007; Pollice, 2009). Se la ricerca avvia almeno il ripensare una scrittura possibile e potenziale dello spazio e del tempo turistico a Sorrento, il suo destino rimanda all'attivazione dell'orientamento e della scelta politica, alla sensibilità e alle competenze dell'imprenditoria territoriale e agli investimenti, prima di tutto culturali, che si vorranno operare.

### *Le caratteristiche del mercato turistico*

Da qui deve necessariamente ripartire un'analisi complessa che trova fondamenta nell'offerta delle strutture ricettive e nella domanda di accoglienza del territorio. La ricerca degli economisti Elina De Simone e Lorenzo Cicatiello ci offre un quadro e nello stesso tempo individua una tendenza: la forte attrattività della penisola sorrentina ha comportato arrivi e presenze sostanzialmente crescenti negli anni, con momenti di flessione dovuti alla crisi, ed ha richiesto un adeguamento costante dell'offerta di strutture ricettive, con evidenti conseguenze in termini di incidenza di posti letto sul territorio. I 69 alberghi da Meta a Massa Lubrense, una ricchezza delle strutture ricettive, in evoluzione costante per quanto riguarda gli esercizi complementari (in particolare per i bed & breakfast), un numero in costante crescita di posti letto con la centralità di Sorrento in grado di offrire oltre il 55% del totale dell'offerta peninsulare con oltre 10mila posti. Questi dati parlano ancora di un flusso e di un mercato turistico che genera numeri importanti, quelli di un turista massa. Interessante confrontare il flusso di presenze, quindi le vocazioni turistico territoriali differenti, tra Sorrento (quasi 2 milioni e mezzo di presenze a Sorrento-S.Agnello) e Vico Equense (poco più di 200.000 presenze): a Sorrento nel 2011 la permanenza media degli italiani è inferiore ai 3 giorni, mentre gli stranieri arrivano ai 5 giorni negli alberghi e si trattengono poco più di 3 giorni negli esercizi extralberghieri. Vico Equense invece, mostra mediamente di trattenere il turista alcuni giorni in più, arrivando ad una permanenza degli stranieri di circa 6 giorni. La comparazione immediatamente mostra pertinenze turistiche diversificate in grado di parlare e interagire tra loro, magari con prospettive sinergiche e allo stesso tempo opportunamente segmentate, che implicherebbero sviluppi da prevedere ed elaborare intorno ad un tavolo politico-imprenditoriale.

Nella seconda parte del saggio, De Simone e Cicatiello propongono una prima analisi esplorativa su alcuni dati riguardanti il turismo culturale a Sorrento, fondata su un questionario somministrato a 350 turisti. In definitiva, il turismo culturale a Sorrento sembra ancora una risorsa piuttosto *incidentale*, quando i dati nazionali danno elementi di crescita interessante in tal senso. I margini evolutivi di una tale filiera lasciano intravedere spazi proficui per una sinergia tra marketing territoriale e turistico che trovi consistenza in una promozione delle peculiarità culturali del territorio connesse ad una specifica offerta visibile in termini internazionali. Ancora in questo caso l'interpretazione della scelta politica potrebbe tradursi in una programmazione multi-obiettivo finalizzata

ad attrarre una domanda di turismo significativamente diversificata.

### *Immaginando il lavoro turistico*

Luisa Aiello, sociologa e a lungo insegnante nelle scuole superiori del territorio, ha ipotizzato insieme ai suoi studenti il lavoro del futuro nel campo turistico. La percezione del presente naturalmente condiziona, e probabilmente determina, il lavoro immaginato dai diciottenni - il futuro possibile - e le stesse motivazioni allo studio nell'esperienza scolastica.

Il saggio offre i risultati di un'indagine empirica compiuta con gli studenti degli Istituti di Istruzione Secondaria Superiore per il Turismo "San Paolo" di Sorrento e I.P.S.O.A. "De Gennaro" di Vico Equense nell'anno scolastico 2011-12. Destinati, a più livelli, a diventare operatori dei servizi turistici, presso le agenzie di viaggio o i tour operators, presso gli alberghi e i ristoranti, i ragazzi coinvolti sono comunque oggi "soggetti in grado di elaborare un progetto di vita relativamente autonomo rispetto alla provenienza sociale e ai condizionamenti ambientali". La sociologa ha indagato il modo in cui i giovani studenti percepiscono Sorrento come prodotto turistico, la sua trasformazione avvenuta nel tempo, la sua identità attuale e il modo in cui questa rappresentazione incide sul vissuto dei processi formativi e sulla loro proiezione nel futuro professionale, analizzando l'esperienza e il vissuto dei soggetti che ne fanno parte. Il tutto all'interno di una concezione dialogica e sequenziale tra strutturazione dei condizionamenti sociali e culturali e capacità interattive e costruttive dei soggetti coinvolti nei processi educativi.

La percezione che emerge - come si è detto - condiziona il lavoro immaginato e le stesse motivazioni allo studio: principalmente sono i futuri cuochi, coloro che saranno addetti al ricevimento alberghiero, le figure professionali destinate al ruolo di guide ed hostess/steward ad esprimere il maggior grado di accordo e fiducia nel mercato del lavoro. Sono meno positivi gli alunni che si preparano a diventare camerieri o a lavorare nelle agenzie turistiche. E questo testimonia e conferma uno dei nodi storici per le professioni turistiche in penisola sorrentina che si ripresenta nel terzo millennio senza particolari cambiamenti o sviluppi possibili.

Nell'ampia ricerca dell'Aiello trova considerazione tra l'altro la risorsa ambiente ed in tal caso gli indicatori che catalizzano problematicamente l'attenzione dei ragazzi sono da una parte il traffico e dall'altra l'inquinamento. Gli stessi studenti esprimono poi consapevolezza nell'individuare eventuali prospettive di crescita per il mercato turistico attraverso la moltiplicazione e la differenziazione di strutture e prodotti orientati in particolare all'esperienza ricercata e alla propensione di spesa. Nei questionari si fa riferimento all'espansione della varietà dei negozi per i turisti, e ancora di più agli sviluppi di una cucina e di un servizio differenziati e tesi a creare motivazioni e gratificazione ad un utente dalla capacità alta di spesa. La qualità dell'offerta enogastronomica

rappresenta la frontiera avanzata nell'immaginario dei ragazzi, il rilancio delle prospettive si confronta con la molteplicità del turismo vissuto secondo esperienze anche molto diverse tra loro. La grande attenzione all'offerta gastronomica coincide con la particolare attenzione alla riscoperta degli alimenti della tradizione - a partire da limoni e agrumi - ponendo questioni che riguardano sia una necessaria centralità della formazione, e dell'innovazione della formazione, specifica, sia rilanciando la necessità di differenziare le offerte per stabilire reti di connessione molteplici tra informazione e flussi turistici globali e risorse, investimenti e politiche turistiche locali.

### *La cornice videodigitale del marketing turistico*

“L'esperienza del turismo, nasce in casa, con lo smartphone o con il pc”, scrive Bianca Terracciano. La centralità del Web nella realtà globalizzata, i passaggi determinanti tra siti specializzati di servizio come Tripadvisor ed Expedia e i social network più accreditati sono parte di un'esperienza condivisa. Il viaggiatore comincia il suo viaggio a partire dalle risorse disponibili in rete, attingendo a informazioni dirette, ai commenti degli altri utenti, elaborando un riferimento fiduciario nelle cerchie dei social network attraverso post, immagini e video sulle strutture ricettive che circolano su Facebook, Google + e Twitter.

A spiegarlo con un'analisi immersiva complessa è la semiologa Bianca Terracciano che riparte appunto dai social network. Innegabile che nel corso di poco meno di dieci anni i social network non solo hanno preso spazio determinante nella vita quotidiana, ma hanno maturato un impatto importante sul processo di scelta turistica che va ben oltre la funzione dei siti istituzionali. I turisti affidano l'esperienza del viaggio alle immagini che viaggiano e vengono condivise in rete, i testi condivisi sul Web diventano fonte di informazione e l'esperienza reale diventa così un'aggiunta alla memoria che ha sollecitato il gusto della percezione e della sensazione reale. La condivisione delle immagini riguarda *direttamente* gli operatori di settore perché a partire da qui si generano “le aspettative sulle attrazioni di un luogo”. Il turista conduce il suo processo di scelta su Internet, affidandosi ai suoi pari e non più ai canali istituzionali, perché è spinto dalla convinzione che il racconto delle esperienze altrui, corredato da foto e video, migliorerà la propria esperienza di viaggio. La ricercatrice traccia una panoramica delle esperienze fondamentali dei social network fondati sull'immagine, da Flickr ad Instagram, fino a Panoramio e Pinterest.

I numeri delle visualizzazioni e delle immagini in rete rafforzano una rappresentazione viva storicamente e turisticamente coerente e riproducibile di Sorrento: le vedute del golfo di Napoli in versioni diurna e notturna, i piani americani dei turisti in posa nei luoghi del bel vedere, ad esempio nella Villa Comunale, il Grand Hotel Excelsior Vittoria fotografato dal porto di Sorrento.

Sono soggetti topici dove predomina l'esperienza emotiva di un paesaggio che riesca a sopravvivere a se stesso. Nel saggio della Terracciano si pone la necessità determinante di un'attenzione imprenditoriale agli spazi di socializzazione digitale e al social media marketing. Anche in questo caso indicazioni utili da porre in sinergia con gli altri saggi: Sorrento - anche dalla testimonianza dei social network o di spazi specifici di servizio come Wikitravel - è luogo che si pone come punto di soggiorno per effettuare escursioni appetibili verso Capri, la costiera amalfitana, le zone archeologiche. Difficilmente la nostra città viene citata come destino di possibili escursioni da chi soggiorna in zone limitrofe.

### *Il centro storico come vetrina turistica*

Forte anche della sua permanenza storico architettonica, via San Cesareo ripropone la struttura cittadina dei secoli passati, luogo capace di accumulare la memoria storica del luogo e allo stesso tempo di mutare e reinventarsi rapidamente in funzione delle aspettative turistiche. Il nodo rivisitato da Giovanni Gugg, antropologo e studioso del nostro territorio, è quello del centro storico, ed in particolare delle trasformazioni della strada principale che attraversa il centro di Sorrento, via San Cesareo, porto e destino principale dell'attraversamento - *il flusso* - turistico. Il turista che a piedi attraversa il cuore di Sorrento vive un'esperienza percettiva imperniata sugli stimoli principali di colore, odore e sapore che si combinano e potenziano reciprocamente, svolgono una funzione estetica e sensibile che va al di là del semplice stimolo sensoriale: "in altre parole - scrive Gugg -, tali sollecitazioni sono in grado di veicolare un immaginario auto-indotto e pre-definito" fondato sull'immaginario globalizzato di massa.

Via San Cesareo pur subendo nel corso del tempo una progressiva diminuzione di importanza, ha recuperato una sua centralità in quanto "passeggiata turistica", divenendo strada per i "forestieri". Si fa luogo che compendia l'esperienza gastronomica concentrata nei vicoli del centro storico. Il tempo del consumo alimentare affianca il tempo del consumo per il souvenir. Il tempo del turista segna e si riflette in quello di via San Cesareo. L'obiettivo è quello di conformare, adattandolo alle esigenze e alle richieste dei visitatori attraverso la flessibilità merceologica, l'immagine della cittadina all'idea che il turista ne ha a priori e, contemporaneamente, evocare nuove suggestioni, creare nuovi bisogni, rinnovare un virtuoso circolo commerciale.

Il "folk economico" di via San Cesareo è completato dal "glamour globalizzato" di Corso Italia. Le due anime complementari, spiega Gugg, convivono e si definiscono mutualmente, rendendo il "prodotto Sorrento" appetibile per una vasta e variegata platea di turisti. L'elemento portante e comune diventa quindi la sua "vetrinizzazione", ovvero l'aver portato all'esterno del centro storico

la fase produttiva delle merci in vendita, almeno quella artigianale e ormai residua. La presenza di qualche laboratorio si spiega innanzitutto in quanto performance ad uso persuasivo del processo produttivo del souvenir; dove la *sorrentinità* viene incarnata dalla specifica bottiglia di liquore, da un preciso sapone. "Il centro storico di Sorrento - scrive l'antropologo - va diventando un luogo destinato alla fugacità del transito, più che alla permanenza stabile". Una caratteristica comune ai centri commerciali, luoghi di per sé concepiti per soste temporanee e finalizzate all'acquisto. Sono caratteristiche rapportabili alle trasformazioni globali, con immagini da una parte universalmente riconoscibili e dall'altra con la necessaria "distinzione" tipica dei fenomeni della moda in grado di rendere irripetibile la specifica destinazione turistica. In tal senso, porre attenzione al microcosmo del centro storico di Sorrento e alla molteplicità delle offerte rivolte agli ospiti permette l'accesso ad una dimensione specifica del turismo occidentale che gioca sull'asse temporale del recupero del passato più pittoresco e del desiderio di essere comunque protagonisti cosmopoliti della propria epoca, e quindi disincantati e alla moda.

#### *Lo spirito del viaggio turistico*

Sorrento e la sua penisola da una parte è il luogo e a un tempo il destino del viaggio, dall'altra rappresenta lo spazio che alimenta, nutre e materializza l'immaginario. Attraversato dai mezzi di locomozione, viaggiato da autobus, taxi, automobili e trenini, da yacht e navi da crociera, si trasforma: nella sua immagine e nella sua vita quotidiana attraverso il transito di innumerevoli mezzi di locomozione, distanti anni luce dalla carrozza a cavalli ottocentesca.

È innegabile che oggi il turismo di massa che arriva a Sorrento passa fundamentalmente attraverso il medium autobus. Sono migliaia gli autobus che ogni anno trasferiscono in costiera i turisti stranieri. Sono centinaia quelli che circolano ogni giorno sulle strade della costiera e attraversano principalmente via degli Aranci a qualsiasi ora con intensità massima tra luglio e agosto. L'esperienza turistica via bus scandisce i ritmi del turismo di massa che in larga parte approda a Sorrento, secondo scalette ritmate che prevedono escursioni, spostamenti, soste veloci, consumo - fundamentalmente visivo - ed esperienze sincopate. L'escursione nei dintorni di Sorrento - per il Cavalier Carlo Merlo nell'Ottocento le "passeggiate vicine Parsano a Capodimonte" - costituisce un capitolo centrale di una possibile analisi dell'offerta turistica sorrentina. Probabilmente su tale tema, tenendo conto dell'attuale offerta base e con le prospettive del terzo millennio si potrebbe aprire uno scenario progettuale politico, culturale, imprenditoriale interessante e almeno rilevante.

## *Di turismo si può vivere*

Di turismo si può vivere. E nella recessione complessiva del 2014 italiano, i numeri diffusi dall'Osservatorio nazionale del turismo confermano il settore come uno dei fronti sui cui insistere, possibilmente senza perdere occasioni. Le cifre di Banca d'Italia e Istat, rielaborate dal Centro internazionale di studi sull'economia turistica, dicono che la spesa totale in Italia è stata nel 2013 di 96 miliardi di euro. Due terzi prodotti da visitatori nostrani, dunque turismo interno che tuttavia ha perso il 7,5% in termini di presenze rispetto al 2012, e un terzo dagli stranieri. Il 10% dei consumi finali interni. Secondo l'Osservatorio, considerando che mille euro di consumo turistico producono 727 euro di ricchezza, il comparto pesa più o meno 70 miliardi l'anno. Per avere un termine di confronto (Cosimi, 2014) basta affiancare il comparto turistico alla filiera della moda, tassello d'eccellenza del sistema e dell'economia italiana che vale meno della metà per un totale di 25 miliardi.

La piramide turistica in Italia è dominata da Lazio, Lombardia, Veneto e Toscana, che accolgono il 60% della spesa turistica proveniente dall'estero. Nonostante tutto - ed in particolar modo l'infinità delle ricchezze storico artistiche e delle bellezze naturali - il Mezzogiorno beneficia appena del 13% della spesa. Il fatto interessante è in effetti che i consumi turistici attivano più o meno il doppio della ricchezza prodotta da altri ambiti e coinvolgono beni e servizi di vario tipo, più di un quarto dei quali non caratteristici del settore. Ma il dato emergente è che fra i diversi comparti è il turismo culturale a farla da padrone in Italia: il 58% della spesa internazionale nel nostro Paese è legata a tale settore, seguite da enogastronomia e green. I nostri mercati di riferimento sia quanto a flussi che in termini assoluti sono Germania (5 miliardi spesi in Italia), Stati Uniti (4) e Francia (3).

La realizzazione del "prodotto Sorrento", o, in altre parole, dell'immaginario ad esso legato, procede senza sosta, confermando e allo stesso tempo cambiando il prodotto stesso. L'immagine fondamentale resta, pur nelle grandi trasformazioni medialie che dall'Ottocento ci portano al terzo millennio. L'originale invece svanisce (Fiorentino, 2014), o almeno si trasforma, in alcuni casi senza possibilità di ritorno. La seduzione turistica di Sorrento non è naturale, ma è la costruzione storica, culturale, imprenditoriale effettuata da attori che si sono susseguiti nel tempo e spesso hanno saputo scegliere le opportunità, mettere a frutto gli utili, immaginare strategie e avviare politiche per accogliere sul territorio i turisti provenienti da ogni dove. Probabilmente la vera sfida è oggi quella di stabilire una continuità progettuale tra immagine e realtà, assumendo tutta la consapevolezza politica nel voler orientare le scelte, le strategie, gli investimenti in un senso, piuttosto che nell'altro.

L'immagine di Sorrento e del suo territorio può sì interagire con l'idea che il turista ne ha a priori, ma contemporaneamente può evocare nuove suggestioni e creare nuovi bisogni, radicati nella storia, nelle possibilità di sviluppo poco contemplate. L'aggancio

con la potenza degli stereotipi mediterranei, sorrentini, può offrire potenzialità per coltivare spazi fin qui marginali o recuperare la tradizione culturale.

# Il mercato turistico della penisola sorrentina: un'analisi economica

Lorenzo Cicatiello e Elina De Simone

## *1. Introduzione*

L'obiettivo del lavoro è quello di illustrare le caratteristiche del mercato turistico a Sorrento, in termini di offerta di strutture ricettive e domanda di accoglienza. La nostra analisi mostra come la forte attrattività in termini turistici del territorio peninsulare, che ha comportato arrivi e presenze sempre crescenti negli anni con lievi flessioni dovute alla crisi, ha richiesto un massiccio adeguamento dell'offerta di strutture ricettive, con evidenti conseguenze in termini di incidenza di posti letto sul territorio. Di qui la necessità di contemperare l'obiettivo di valorizzazione e fruizione della risorsa ambientale con l'esigenza di tutela e conservazione della stessa. Se, in base all'articolo 131 del D.Lgs 42/04 (c.d. Codice Urbani) "la tutela e la valorizzazione del paesaggio salvaguardano i valori che esso esprime quali manifestazioni identitarie percepibili", si palesa, per gli amministratori pubblici, soprattutto alla luce del processo di devoluzione dei beni patrimoniali secondo il principio di territorialità (c.d. federalismo demaniale disciplinato dal d.lgs. 28 maggio 2010, n. 85), la necessità di promuovere un utilizzo del paesaggio a fini turistici e commerciali che non infici ma tuteli la qualità della risorsa paesaggio. Tali amministratori saranno chiamati a farsi interpreti delle esigenze delle comunità locali di riferimento, individuando soluzioni auspicabilmente condivise che siano in grado di coniugare la tutela dei valori di comunità (Mussgrave, 1987) ed una gestione sostenibile del paesaggio a fini economici. Infine, sulla base dei risultati di un'indagine esplorativa, si discuteranno alcune strategie volte a promuovere anche il turismo culturale nella Penisola Sorrentina.

## *2. L'offerta turistica*

Il territorio della penisola sorrentina si presenta particolarmente ricco di strutture ricettive, sia di tipo alberghiero che extralberghiero. La sola città di Sorrento rappresenta, con 209 esercizi complessivi, il 33% dell'offerta ricettiva della Penisola sorrentina nel 2011, seguita da Massa Lubrense con il 30% (184 strutture), Vico Equense con il 14% (90 strutture), Piano di Sorrento con il 14% (61 strutture), S. Agnello con il 7% (46 strutture) e Meta con il 6% (36 strutture).

Come si evince dal grafico sottostante è soprattutto negli anni più recenti che il comune di Massa Lubrense si è dotato di un so-

stanzioso e crescente numero di strutture ricettive, soprattutto di tipo extralberghiero. Infatti, mentre nel 2002 aveva appena 34 esercizi alberghieri e 9 esercizi complementari, nel 2011, a fronte di un numero pressoché immutato di esercizi alberghieri (35), si incontra un notevole incremento di esercizi complementari (149), il più alto per consistenza tra le città della Penisola Sorrentina.

Per quanto concerne la tipologia di esercizi alberghieri, come illustra la tabella 1, l'offerta in tutti i comuni è concentrata soprattutto in alberghi di 3 e 4 stelle, mentre l'offerta di categoria superiore ed inferiore può dirsi residuale. Anche per quanto

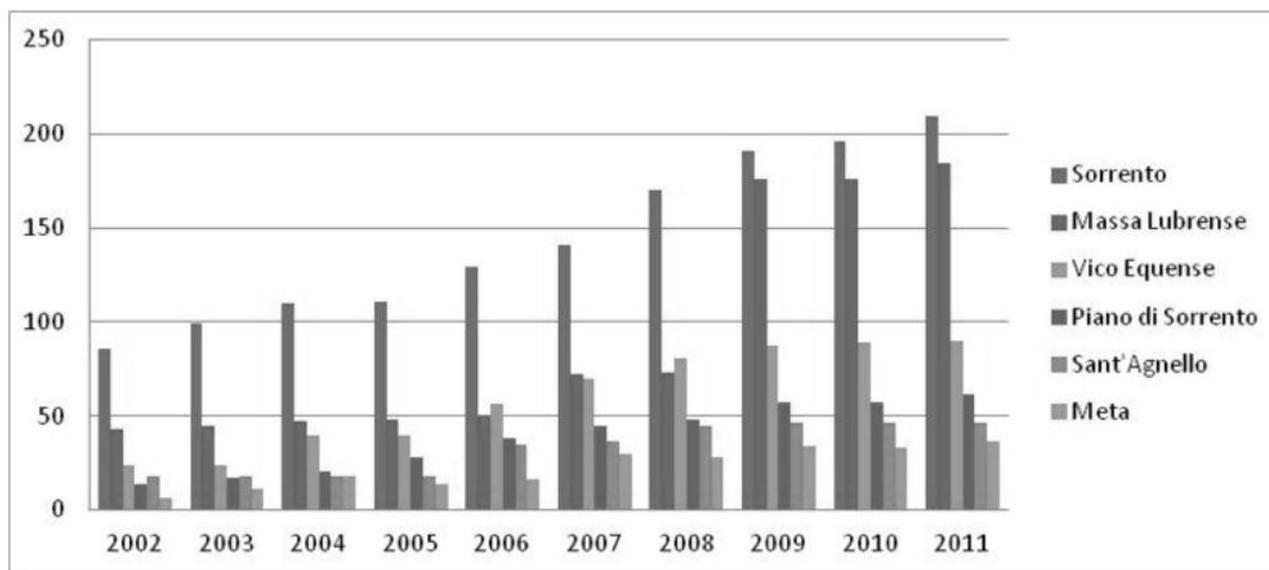


Figura 1: Totale esercizi alberghieri e complementari in Penisola Sorrentina 2002-2011 (Istat, 2013)

riguarda i posti letto (fig. 2) Sorrento è la città maggiormente in grado di soddisfare la domanda alberghiera, dal momento che dispone del 56% circa dei posti letto disponibili in Penisola Sorrentina (9.424 nel 2011).

Città	Totale esercizi alberghieri	alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	alberghi di 4 stelle	alberghi di 3 stelle	alberghi di 2 stelle	alberghi di 1 stella	residenze e turistico alberghie
Sorrento	82	3	33	36	3	5	2
Massa Lubrense	35		12	21		1	1
Vico Equense	22	2	4	9	6		1
Piano di Sorrento	9		4	5			
Sant'Agnello	18	2	10	5	1		
Meta	3		2	1			

Tabella 1: Esercizi alberghieri nel 2011 (Istat, 2013)

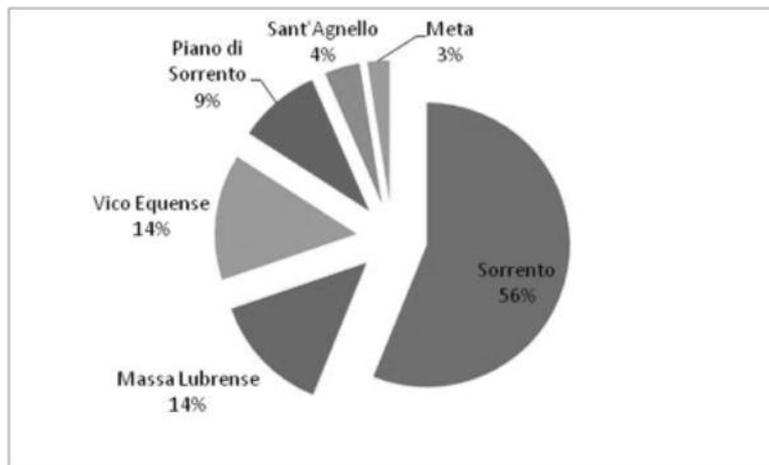


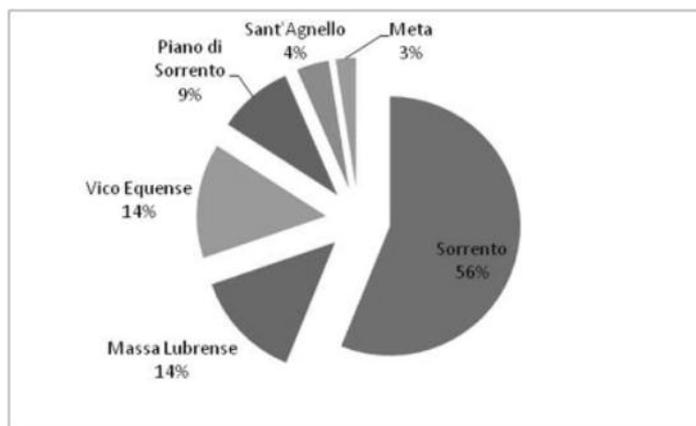
Figura 2: Posti letto esercizi alberghieri nel 2011 (Istat, 2013)

Per quanto riguarda la categoria di esercizi extralberghieri il maggior numero di posti letto è comunque presente a Sorrento (3.056) benché il primato del numero di esercizi spetti a Massa Lubrense. Tuttavia, mentre a Sorrento primeggiano gli alloggi in affitto (60), a Massa sono le case per ferie ad essere in numero superiore rispetto alle altre tipologie (83), mentre negli altri comuni si osserva una maggior presenza di strutture ricettive tipo *bed and breakfast*. Tale particolarità può essere ascritta a differenti tipologie di turismo: mentre a Massa Lubrense vi è un turismo prettamente concentrato nella stagione estiva, l'elevata richiesta di alloggi in affitto nella città di Sorrento può essere associata a presenze di più lunga durata rispetto al turismo di breve durata che invece si indirizza verso soluzioni *bed and breakfast*.

Città	Totale esercizi complementari	campeggi e villaggi turistici	alloggi in affitto	agriturismi e alloggi del turismo rurale	ostelli per la gioventù	case per ferie	rifugi alpini	altri esercizi	bed and breakfast
Sorrento	127	3	60	3	2	19		3	37
Massa Lubrense	149	4	21	16		83		1	24
Vico Equense	68	3	9	8		6	1		41
Piano di Sorrento	52	6	6	5		6			29
Sant'Agnello	28		9	2	2	7			8
Meta	33	1	3	2		8		1	18

Tabella 2: Esercizi complementari nel 2011 (Istat, 2013)

Figura 3: Posti letto esercizi complementari nel 2011 (Istat, 2013)



Se osserviamo i dati storici su alberghi e posti letto a Sorrento, le figure 4 e 5 ci mostrano come la dotazione di infrastrutture alberghiere sia notevolmente aumentata tra la fine degli anni Sessanta e l'inizio degli anni Ottanta, subendo poi un arresto e addirittura una contrazione negli anni successivi. Invece il numero di camere, e di letti in particolare, hanno continuato a crescere fino agli anni più recenti.

Infine abbiamo calcolato alcuni indicatori dell'offerta turistica volti a valutare la complessiva incidenza sul territorio della ricettività alberghiera ed extralberghiera. Gli indicatori calcolati sono due:

1) Il tasso semplice della funzione ricettiva, misurato come rapporto tra il numero dei posti letto destinati all'ospitalità dei turisti (L) e la popolazione residente nella stessa area (P)

2) Il tasso composto della funzione ricettiva, misurato come rapporto tra il numero dei posti letto (L) e la popolazione residente (P) moltiplicato per la superficie del territorio in Km<sup>2</sup> (S)

Figura 5: Dotazione di camere e letti negli esercizi alberghieri a Sorrento. Anni 1963-2012 (Azienda autonoma di soggiorno e turismo Sorrento-S.Agnello, 2013)

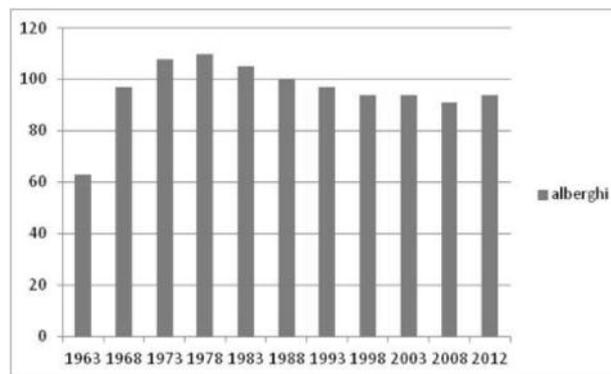
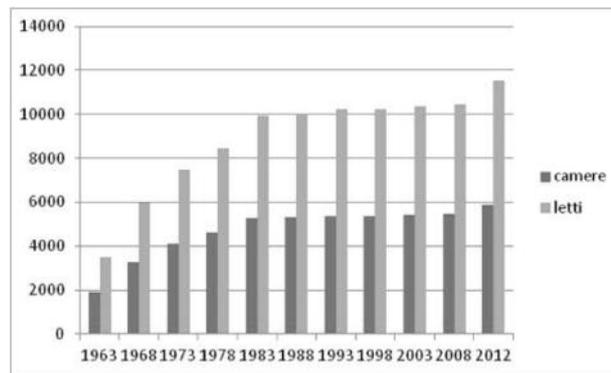
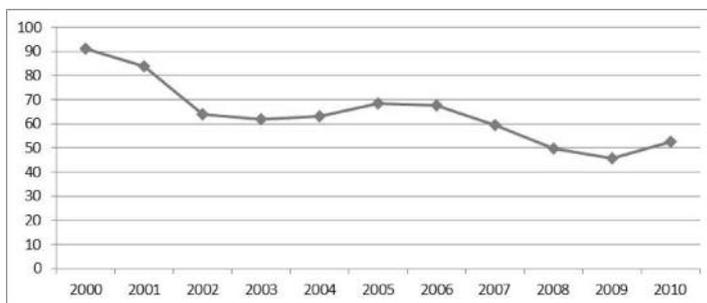


Figura 4: Esercizi alberghieri a Sorrento. Anni 1963-2012 (Azienda autonoma di soggiorno e turismo Sorrento-S.Agnello, 2013)



Territorio	posti letto complessivi	popolazione residente al 31/12/2011	Superficie (Kmq)	tasso semplice della funzione ricettiva	tasso composto della funzione ricettiva
Massa Lubrense	4224	14020	19,71	30%	152,86
Meta	1272	7969	2,2	16%	72,54
Piano di Sorrento	2120	12991	7,3	16%	223,55
Sant'Agnello	2820	9029	4,1	31%	761,77
Sorrento	12480	16563	9,93	75%	758,80
Vico Equense	2517	20839	29,3	12%	41,22

Tabella 3: Indicatori dell'offerta turistica (nostre elaborazioni su dati Istat, 2013)



Come indica la tabella 3 mentre Sorrento rappresenta il comune con il maggior numero di posti letto per abitante (1 ogni 75 abitanti), è Sant'Agnello il comune con la maggiore densità di posti letto sulla superficie abitata (761,77) seguito da Sorrento (758,80) mentre Vico Equense è il comune con minore incidenza di posti letto sia in termini di tasso semplice (12%) che di tasso composto (41,22).

Infine, sulla base dei dati forniti da Carli (2012) è possibile anche verificare il tasso di utilizzo netto delle strutture alberghiere a Sorrento, calcolato come rapporto tra il numero di presenze sul totale di letti disponibili. Il dato storico, calcolato a partire dal 2000, mostra che tale indice di utilizzazione, relativamente a Sorrento, è passato dal 90,9% al 52,5% mostrando una notevole contrazione nell'ultimo decennio (fig. 6)

Figura 6: Indice di utilizzazione netta dei posti letto alberghieri a Sorrento. Anni 2000-2010. (Carli, 2012)

### 3. Domanda di turismo

Passando ad analizzare la domanda di turismo, un primo dato storico sulla consistenza di arrivi e presenze relativamente agli ultimi 10 anni rivela che, a fronte di un valore pressoché stabile degli arrivi intorno alle 500.000 unità (esattamente 562.572 nel 2011), le presenze hanno subito una sostanziosa battuta d'arresto in corrispondenza dei primi anni della crisi economica (2008-2009) per poi risalire a partire dal 2010.

Per quanto concerne la composizione dei flussi turistici, Sorrento si caratterizza, sia in termini di arrivi che di presenze, come mostrano le figure 8 e 9, per la marcata attrattività internazionale, dal momento che il divario tra stranieri ed italiani caratterizza i flussi dalla fine degli anni Settanta, con un incremento del divario a partire dalla metà degli anni Novanta.

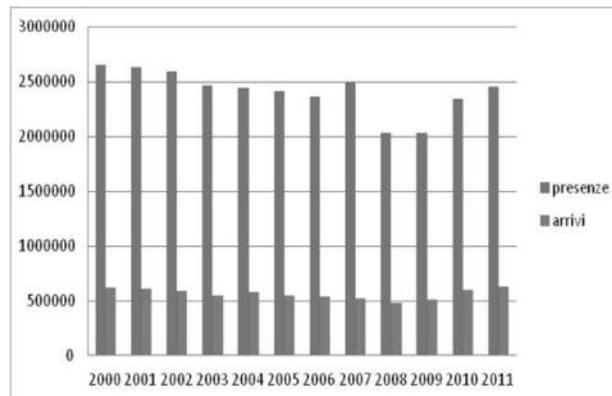


Figura 8: Arrivi turistici e presenze a Sorrento. Anni 1979-2009 (Azienda autonoma di soggiorno e turismo Sorrento-S.Agnello, 2013)

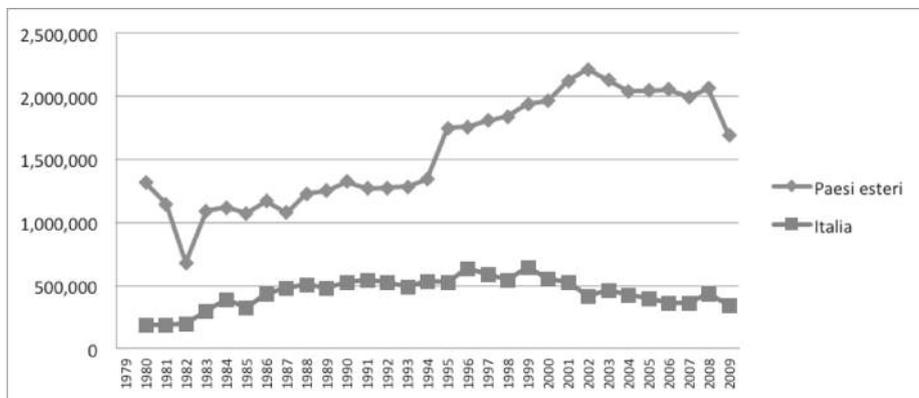


Figura 9: Presenze turistiche a Sorrento. Anni 1979-2009 (Azienda autonoma di soggiorno e turismo Sorrento-S.Agnello, 2013)

Nel 2011 (Tab. 4), la permanenza media degli Italiani a Sorrento è stata inferiore ai 3 giorni sia negli esercizi alberghieri che in quelli complementari mentre gli stranieri sfiorano i 5 giorni negli alberghi e si trattengono poco più di 3 giorni in media negli esercizi extralberghieri. Vico Equense invece, pur attirando meno turisti in generale (poco più di 200.000 presenze nel 2011 a fronte di quasi 2 milioni e mezzo di presenze a Sorrento-S.Agnello), mostra di trattenerli un pò di più negli esercizi complementari, dove la permanenza media degli stranieri arriva quasi a 6 giorni.

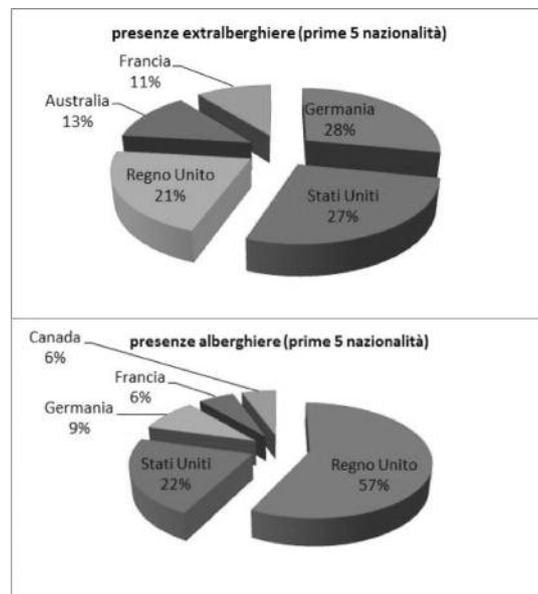
Per quanto riguarda le nazionalità, nell'anno 2011, i maggiori estimatori di Sorrento si sono rivelati gli inglesi che hanno privilegiato il soggiorno in albergo, mentre statunitensi e tedeschi hanno preferito soggiornare in strutture complementari.

I flussi soffrono anche di una forte stagionalità, fenomeno che caratterizza il turismo nell'intera provincia di Napoli dal momento che, come mostra la figura 11, le presenze subiscono una forte battuta d'arresto nei mesi invernali, con picchi di accoglienza, soprattutto da parte di connazionali e per motivi chiaramente legati alle vacanze balneari, nei mesi di luglio ed agosto.

Figura 10: Presenze alberghiere ed extralberghiere a Sorrento nel 2011 - Composizione percentuale prime 5 nazionalità straniere (Azienda autonoma di soggiorno e turismo Sorrento-S.Agnello, 2013)

Distretto turistico	Tipo di esercizio	Italiani		Stranieri		Permanenza media	
		arrivi	presenze	arrivi	presenze	Italiani	Stranieri
Sorrento-S.Agnello	esercizi alberghieri	135519	374324	427053	1861593	2.76	4.36
Sorrento-S.Agnello	esercizi complementari	19392	57053	45013	155293	2.94	3.45
Vico Equense	esercizi alberghieri	22466	63669	27758	114066	2.83	4.11
Vico Equense	esercizi complementari	1595	6101	3321	19517	3.83	5.88

Tabella 4: Arrivi e presenze negli esercizi alberghieri e complementari a Sorrento-S.Agnello e Vico Equense nel 2011 (Nostrre elaborazioni su dati EPT, 2013)



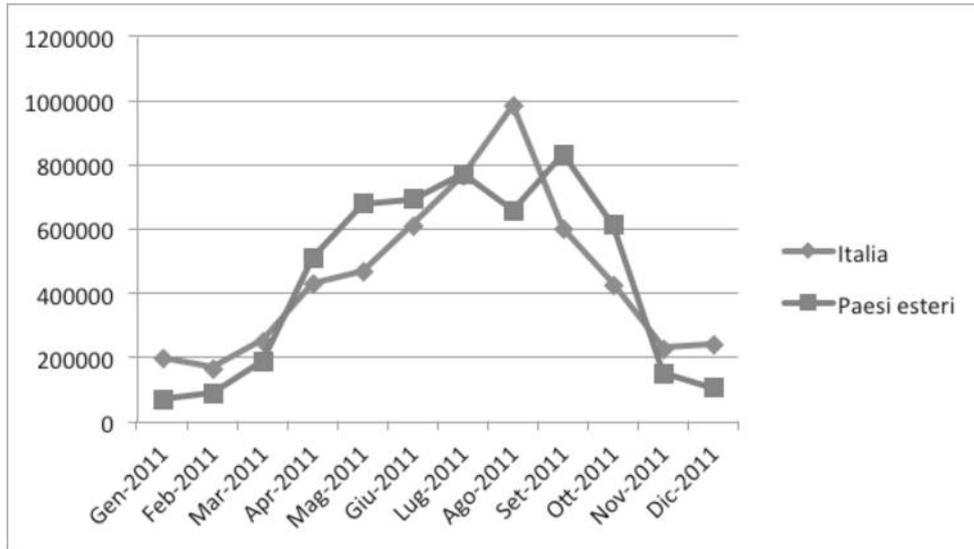


Figura 11: Stagionalità dei flussi turistici nella provincia di Napoli. Andamento mensile delle presenze nel 2011 (Istat, 2013)

#### 4. Il turismo culturale a Sorrento

L'ultima parte del presente lavoro concerne un'analisi esplorativa su alcuni dati riguardanti il turismo culturale a Sorrento. La definizione stessa di turismo culturale può essere complessa a causa della difficile scissione rispetto al turismo tradizionale. La domanda di turismo culturale può dipendere da diversi altri fattori, come una crescente consapevolezza nei confronti del patrimonio, la capacità di esprimere la propria individualità attraverso il riconoscimento del contesto storico, una più elevata disponibilità a pagare, maggiore tempo libero, una migliore mobilità ed un più facile accesso all'arte (Waitt, 2000, p. 838). Per quanto riguarda i tipi di turisti, le definizioni presenti in letteratura si basano sul grado di motivazione culturale (Mc Kercher e du Cros, 2002).

In generale, i lavori empirici tesi a ricostruire l'identità del turista si basano essenzialmente su variabili socio-economiche (età, genere, istruzione, consapevolezza, disponibilità a pagare), motivazionali (valori e preferenze) ed esperienziali (grado di soddisfazione, esperienza estetica dell'arte) (Tchetchik et al., 2009). Per quanto riguarda gli effetti del turismo culturale sul territorio, la letteratura analizza gli impatti positivi che il patrimonio genera sul turismo e, quindi, sull'economia locale (Cellini, 2004), in base al paradigma dello sviluppo economico legato al turismo. Tuttavia, in alcuni casi il turismo in alcune città può rivelarsi non sostenibile qualora determini rovina del patrimonio a causa di un'eccessiva incidenza antropica (il famoso effetto "wear and tear"), effetti di spiazzamento tra i servizi per i residenti e quelli per i turisti (Van der Borg, Costa e Gotti, 1996) o addirittura congestione (Russo, 2002): in alcuni casi può addirittura accadere che alcuni cittadini finiscano col preferire di abitare lontano da un centro storico che evidentemente non rappresenta più il centro nevralgico della vita urbana (De Simone e Di Maio, 2010).

I dati su cui è effettuata l'analisi sono stati raccolti tramite un questionario presentato ad oltre 350 individui presenti a Sorrento, precisamente nei pressi del bastione di Parsano e la Basilica Pontificia di Sant'Antonino Abate, nell'agosto 2012<sup>1</sup>. In particolare le variabili selezionate per l'analisi si riferiscono a tre aspetti informativi che la letteratura individua come caratterizzanti il comportamento dei turisti culturali (Tchetchik et al., 2009):

- 1) Aspetti demografici: età (5 classi); nazionalità (italiana o straniera); attività lavorativa (11 categorie); titolo di studio (7 categorie).
- 2) Comportamenti generici legati al viaggio: includono il tipo di compagnia del viaggio (da solo, in compagnia di amici, con il partner, viaggi di gruppo); frequenza e durata del soggiorno (bassa frequenza e breve durata; bassa frequenza e lunga durata; alta frequenza e breve durata; alta frequenza e alta durata); modalità di scelta della meta (tour operator, passaparola, scelta del partner, letture/raccolta di informazioni); numero di siti culturali visitati negli ultimi 12 mesi (nessuno, uno o due, meno di cinque o più di cinque); incidenza di attrattive nella scelta della meta (grandi attrattori culturali, presenza di eventi e mostre temporanee, qualità dell'offerta ricettiva alberghiera, luoghi di interesse culturale di nicchia).
- 3) Modalità di fruizione dell'arte e dei beni culturali: includono alcuni fattori che caratterizzano le preferenze in merito all'esperienza di visita ad un sito culturale (apprezzamento per opere nel contesto originale o in spazi dedicati, preferenza per musei generalisti o specializzati, rilevanza dell'esperienza della visita) ed altri fattori che comportano la rinuncia alla visita (congestione, abbandono o cattiva gestione, costo eccessivo).

<sup>1</sup> La distribuzione dei questionari è stata possibile grazie alla collaborazione dell'associazione Penisola Felix e del Comune di Sorrento che gli autori ringraziano.

Il campione finale, in seguito alla eliminazione di dati mancanti, consta di 114 unità, su cui è stata condotta un'analisi statistica multivariata mediante ACM (Analisi delle Corrispondenze Multiple). L'ACM opera una sintesi delle informazioni contenute nel dataset creando delle variabili latenti (o assi fattoriali) grazie a delle trasformazioni lineari dei dati originari; queste variabili latenti permettono di mettere in evidenza le interrelazioni tra le diverse modalità di risposta e quindi, nel caso particolare, agevolano la descrizione delle caratteristiche dei visitatori oggetto di studio. In questa sede ci limiteremo ad analizzare i primi tre assi fattoriali risultanti dall'analisi.

Il primo asse fattoriale è fortemente caratterizzato dall'esperienza percepita, dalla quantità di visite specifiche a dei beni culturali e dalla modalità di reperimento delle informazioni di viaggio. L'analisi sottolinea come i visitatori che serbano una forte esperienza della fruizione del bene culturale siano quelli che si informano maggiormente tramite letture e raccolta di informazioni effettuate in prima persona. Questi sono caratterizzati da un alto livello di istruzione (laurea o master), preferiscono i musei specializzati, sono per lo più stranieri con un'età compresa tra i 30 e i 50 anni, preferiscono godere delle opere da soli e non sono disposti a rinunciare alla visita per questioni di spesa: infatti nella loro scelta non incide il costo eccessivo della visita. Al contrario, la presenza di eventi di interesse culturale come mostre temporanee può rappresentare un incentivo al viaggio. Questa prima tipologia sottolinea l'esistenza di una domanda di turismo culturale che potrebbe essere in futuro potenziata con iniziative simili alla mostra temporanea Dalí Universe da poco conclusasi.

Il secondo asse fattoriale illustra un'altra sfumatura presente nei nostri dati: l'influenza di grandi attrattori nella scelta della destinazione, da un lato, e la preferenza verso luoghi di nicchia, dall'altro. Chi orienta la propria scelta verso grandi attrattori culturali di fama internazionale, quali ad esempio le città d'arte, preferisce viaggiare da solo o in coppia, ha più di 65 anni, è in maggioranza di nazionalità straniera e non si fa influenzare dall'eventuale congestione nel luogo di destinazione. D'altra parte chi predilige delle destinazioni più ricercate (luoghi di nicchia) non è disposto ad accettare il sovraffollamento, anche se preferisce fruire dell'arte in compagnia, e sceglie la destinazione facendo riferimento a riviste o tour operator. In generale, queste caratteristiche sono collegate ad una tipologia di viaggio di bassa frequenza ma di lunga durata. Questa parte di analisi sembra cogliere la differenza tra chi si reca a Sorrento colpito dalla fama del luogo e ha come obiettivo il godimento delle attrattive più rinomate e popolari e chi, incuriosito dalla suggestiva particolarità del territorio, preferisce evitare la congestione e si orienta verso la ricerca di bellezze meno conosciute.

La terza variabile di sintesi non sembra cogliere aspetti specifici riguardanti il turismo culturale, bensì circostanze relative al soggiorno: infatti la più forte caratterizzazione viene data dalla qualità dell'offerta alberghiera. Da un lato abbiamo adulti con più di 50 anni, pensionati e lavoratori, per i quali rileva fortemente la qualità della destinazione di viaggio: essi sono incentivati alla visita da

una migliore ricettività e dalla presenza di luoghi di nicchia, mentre sono scoraggiati da congestione e cattiva gestione. Dall'altro lato, invece, ci sono giovani under 30, per lo più italiani, studenti o in cerca di occupazione, ai quali piace viaggiare in gruppo e con gli amici senza che la qualità dell'offerta alberghiera risulti determinante nella scelta.

## 5. Conclusioni

Lo sviluppo delle risorse turistiche del territorio della penisola sorrentina è strettamente collegato alla valorizzazione del paesaggio, intesa come processo di individuazione e realizzazione di una efficiente ed efficace gestione delle risorse del territorio. L'attrattività di Sorrento è costituita infatti dalle sue bellezze naturali e culturali nonché dalla sua posizione geografica che la elegge a meta ottimale per gli spostamenti verso i siti archeologici di Pompei, Ercolano e la città di Napoli, da un lato, e la costiera amalfitana, dall'altro.

L'attuale sfida delle politiche pubbliche a favore di tale patrimonio consiste, pertanto, nel riuscire a mediare tra i molteplici interessi in gioco, poiché se la presenza di ricchezze naturali costituisce un elemento caratterizzante dell'attrattività turistica dei territori delle Penisola Sorrentina, è anche vero che tali beni patrimoniali, a differenza di quelli privati, rappresentano beni relazionali (Bruni e Zamagni, 2004), poiché il benessere che ogni individuo ne trae dal consumo dipende, oltre che dalle caratteristiche intrinseche ed oggettive di tali beni, anche dalle modalità di fruizione con altri soggetti. Per questo motivo qualsiasi decisione concernente la *governance* del territorio peninsulare dovrà avvenire a valle di un accurato processo di valutazione di tutti gli effetti (sia diretti che indiretti) legati al rapporto tra risorse ambientali, abitanti e flussi turistici al fine di realizzare una gestione sostenibile del patrimonio nel rispetto del suo valore identitario.

Un'analisi empirica esplorativa condotta su un campione di turisti nei luoghi d'arte sorrentini nell'agosto 2012 ci ha aiutato a mettere in evidenza la stratificazione delle caratteristiche individuali dei turisti culturali nonché le correlazioni che intercorrono tra i diversi attributi di tale turismo. In definitiva, il turismo culturale a Sorrento sembra ancora una risorsa piuttosto *incidentale* (Mc Kercher e du Cros, 2002) che lascia intravedere spazi proficui per una sinergia tra marketing territoriale e turistico attraverso la promozione delle peculiarità nelle preferenze di scelta individuali rivelate dall'analisi che, se opportunamente interpretate dai *policy makers*, possono tradursi in una programmazione multi-obiettivo finalizzata ad attrarre una domanda di turismo significativamente segmentata.

In particolare, un'intensa attività di marketing del territorio dovrebbe essere volta a stimolare un turismo di qualità che sia pienamente consapevole dell'offerta sia culturale che ambientale del territorio peninsulare. Insieme alle mostre d'arte, evento che ha

già dimostrato di riscuotere un significativo successo, potrebbe infatti avere senso anche valorizzare maggiormente le bellezze culturali del luogo (come la splendida Villa romana di Pollio, oggetto di mero escursionismo finalizzato alla balneazione) non solo per attrarre un turista più raffinato ma anche per restituire alla cittadinanza la piena consapevolezza dei tesori di cui essa dovrebbe essere naturale custode.

Il successo di tale iniziativa dipenderebbe sicuramente dalla capacità di recuperare la tradizionale immagine di Sorrento grazie alla protezione del suo territorio e delle sue culture tipiche insieme alla tutela dei valori storici e culturali che hanno nel tempo contribuito a creare la sua identità inconfondibile.

Il presente lavoro è il risultato di una riflessione congiunta. In particolare, Elina De Simone ha curato introduzione e paragrafi 2 e 3 e Lorenzo Cicatiello il paragrafo 4 e le conclusioni.



## Giovani, processi formativi e turismo a Sorrento

Luisa Aiello

### *1. Introduzione*

#### *1.1. Per un approccio multidimensionale all'analisi delle scelte e della riuscita scolastica*

Il saggio contiene i risultati di un'indagine empirica compiuta presso gli alunni degli istituti di istruzione secondaria superiore per il turismo della Penisola sorrentina durante l'anno 2012. Scopo dell'analisi era di avviare l'esplorazione dell'intreccio tra i processi formativi legati al turismo, la rappresentazione delle ricompense, degli stili e dei valori associati alle professioni turistiche e la percezione del territorio e del mercato del lavoro locale. Il vissuto degli intervistati emerge all'interno di un contesto macro-sociale caratterizzato dalla metamorfosi dei mestieri e delle professioni, contraddistinto da profonde trasformazioni del fenomeno turistico, segnato dalla crisi delle istituzioni educative e dei processi di socializzazione.

Secondo un approccio multidimensionale all'analisi delle scelte e della riuscita scolastica, per comprendere sia la decisione di investire in istruzione sia il successo scolastico e formativo non basta riferirsi alle doti individuali, al background culturale o alle risorse economiche familiari, ma bisogna considerare fattori esogeni al soggetto come la collocazione territoriale e le condizioni del mercato del lavoro locale, nell'esame che ne fa il soggetto o il soggetto insieme alla sua famiglia. Occorre considerare la diversificazione degli interessi, delle valutazioni e delle scelte da parte dei soggetti: come vede, ad esempio, l'alunno, la scuola, la scuola in rapporto al suo futuro? Come vede il mercato del lavoro? Quali aspettative ha verso il futuro? Quale idea ha della sua futura identità professionale e delle ricompense ad essa associate? Ciò anche per passare, nelle politiche scolastiche, da una strategia redistributiva di risorse ad azioni di rinforzo delle capacità di acquisizione del bene istruzione (Besozzi, 2006, pp. 192-193).

Voler mettere al centro dell'analisi la scelta e l'intenzionalità degli attori anziché i condizionamenti strutturali e culturali presi in astratto, vuol dire considerare gli attori non come "vittime" di tali condizionamenti, ma come soggetti in grado di elaborare un progetto di vita relativamente autonomo rispetto alla provenienza sociale e ai condizionamenti ambientali.

Appare dunque percorribile la strada mostrata dalla corrente interpretativa, legata all'Interazionismo e alla Fenomenologia, che consiste nell'entrare nella "scatola nera" della scuola per analizzare l'esperienza e il vissuto dei soggetti che ne fanno parte, ma all'interno di una concezione dialogica e sequenziale tra strutturazione dei condizionamenti sociali e culturali e capacità interattive

e costruttive dei soggetti coinvolti nei processi educativi.<sup>1</sup>

Mentre i sociologi di matrice funzionalista come Durkheim o Parsons concepivano i processi di educazione e socializzazione in chiave integrativa e adattiva (ad es. Durkheim, 1911; Parsons e Bales, 1955), e i conflittualisti interpretavano i processi di integrazione in senso settoriale e quindi oppositivo nei confronti degli altri gruppi o classi,<sup>2</sup> la sociologia contemporanea presta maggiore attenzione allo sviluppo dell'identità come fine, in una logica in cui sia la società sia l'individuo sono centrali.<sup>3</sup>

Una distinzione molto utile a tal riguardo è quella tra *identità personale* e *identità sociale*.

Nella prospettiva dell'Interazionismo simbolico l'identità diviene l'esito dell'articolazione tra immagini di sé messe a disposizione, attribuite, riconosciute dal gruppo di appartenenza all'interno di un repertorio condiviso di significati e di modelli di riferimento, e, per usare un termine del sociologo francese Dubar (1996), *atti di appartenenza* da parte del soggetto. Un confronto tra domande e offerte di identità possibili.

Gli individui di ogni generazione costruiscono le loro identità sociali a partire dalle identità sociali ereditate dalla generazione precedente, dalle identità virtuali scolastiche e dalle identità professionali possibili acquisibili nella socializzazione secondaria (Dubar, 1996, p. 175). L'ingresso in un determinato percorso scolastico costituisce un atto significativo dell'identità virtuale, è legata a, ed è, un'anticipazione importante del futuro status sociale. Ancor più importante è l'ingresso nel mercato del lavoro, che rappresenta l'identificazione da parte degli altri delle proprie competenze, del proprio status e della propria possibile carriera e la costruzione

<sup>1</sup> Le correnti di sociologia dell'educazione sorte a partire dagli anni Settanta operano una lettura della realtà scolastica centrata sulla costruzione di significati nella vita quotidiana. Si tratta della New Sociology of Education, sorta a partire dal testo di M. Young del 1971 (Young, 1971) e dal lavoro degli autori che fanno capo alla rivista <<British Journal of Sociology of Education>> pubblicata a partire dal 1980. Questi autori rimproverano ai teorici della riproduzione di avere spostato tutto il conflitto all'esterno della scuola, annullando la realtà della scuola come ambito negoziale. Vicina alla loro posizione è la corrente interazionista (si veda, ad es. Woods, 1983), che si propone di esaminare l'interpretazione e la valutazione che le persone danno delle situazioni, le culture degli attori parte della scuola, ad esempio quella degli insegnanti e quella degli studenti, le negoziazioni che avvengono per conciliare le strategie di gruppi diversi.

<sup>2</sup> Si veda principalmente la corrente neomarxista di Bourdieu o Althusser; ma analisi conflittualiste della socializzazione di tipo diverso sono presenti in Habermas, a matrice critica, o in Collins e Dahrendorf, a matrice weberiana (cfr. Besozzi, 2006, p. 123).

<sup>3</sup> Si potrebbe dire che questo è vero anche nell'approccio della sociologia relazionale allo studio della socializzazione, rappresentata ad es. da Pierpaolo Donati, che propone un superamento della visione puramente comunicativa, che viene vista come frantumazione nel particolarismo delle istanze individuali. In questo approccio la dimensione comunicativa si carica di contenuti e accanto al polo cognitivo-affettivo della socializzazione viene considerato anche quello valoriale-normativo (Rossi, 2001; si cfr. Besozzi, 2004, pp. 177-179).

per sé della propria identità possibile.

Le condizioni storiche in cui si svolgono oggi la formazione e la preparazione all'ingresso nel mercato del lavoro hanno quindi un'influenza profonda sulla costruzione dell'identità professionale, sulla proiezione di sé nel futuro, sulla logica adottata all'interno dei processi di formazione e apprendimento.

Una prima domanda di conoscenza riguarda allora il modo in cui i giovani studenti degli istituti tecnici e professionali per il turismo dell'area sorrentina percepiscono Sorrento come prodotto turistico, la sua trasformazione avvenuta nel tempo, la sua identità attuale e il modo in cui questa rappresentazione incide sul loro vissuto dei processi formativi e sulla loro proiezione nel futuro professionale.

### *1.2. Formazione dell'identità sociale e percezione dell'identità del territorio*

Le trasformazioni che subisce il fenomeno turistico a partire dagli anni Ottanta consistono in un'attenuazione della standardizzazione dei modelli organizzativi, in un forte recupero di soggettività da parte degli utenti e di specificità da parte delle comunità locali. Dette trasformazioni potrebbero essere anche descritte come una caduta di barriere: fine della separatezza tra aree sacre della vacanza e aree profane della vita quotidiana; dilatazione delle aree e dei sistemi turistici fino a comprendere tutti gli spazi prima rimasti marginali rispetto al mercato turistico e a generare una competizione costante fra tutte le aree, le risorse, le modalità di pratica turistica; fine del ruolo marginale di "minoranza di servizio" della comunità locale e valorizzazione del suo ruolo e del suo potere contrattuale in quanto detentrica di risorse, intese sia con riferimento allo sviluppo di forme di turismo responsabile e sostenibile, sia come chiavi di accesso ai percorsi di differenziazione dell'esperienza turistica; di quella differenziazione che pare essere la "nuova frontiera" del comportamento turistico (Savelli, 2004, p. 39). Molto importante è anche l'informazione, che diviene interfaccia tra un utente esterno, appartenente a una generalità di estranei del mondo globale, opaco e incerto, che si apprestano a consumare il luogo e un operatore locale che, in relazione con altri, riafferma e difende le risorse della propria specificità.

Sorrento, in quanto località turistica, ha vissuto questo transito dal turismo di massa al turismo globale al pari di altre aree, pur avendo una storia ben più antica del turismo di massa. La sua storia risale al turismo d'élite, al viaggio-studio settecentesco del Grand Tour; che, con le scoperte di Pompei ed Ercolano spinge l'attenzione per le antichità italiane più a sud di Roma. Deve la sua fortuna al termalismo di località vicine come Ischia e Castellammare di Stabia, all'invenzione de L'hiver dans le Midi, con i due grandi porti tirrenici di Napoli e Livorno, ma anche al viaggio-piacere dei romantici, in cui il viaggiatore non cerca più le reminescenze

classiche, ma si entusiasma alla storia del Rinascimento italiano, ai paesaggi e ai giardini, nella fuga da se stesso, nella ricerca di voluttà e morte (Berrino, 2011).

L'evoluzione del turismo che si verifica negli anni Ottanta e i mutamenti nei sistemi produttivi, negli stili di vita e di consumo generano, in una prima fase, il disorientamento tra coloro che sono preposti alla progettazione e all'offerta del prodotto turistico italiano. Nel 1986 il Paese ha perso il primato degli arrivi internazionali. Nel 2010 l'Italia è quinta dopo Francia, Spagna, Stati Uniti e Cina.

Ben presto, però, si trova il modo di rispondere alla domanda turistica proveniente dalle nuove classi del terziario avanzato, che chiedono vacanze brevi, immersione nella natura e nell'autenticità del passato e della tradizione, città minori e situazioni in cui è possibile combinare in una sola vacanza desiderio di mare e di sole, enogastronomia, affari, tipicità, acque termali, ecc.

Anche Sorrento, all'interno della regione Campania, trova la sua combinazione tra *romantic gaze* e *collective gaze* (Berrino, 2011, p. 298), sviluppando la gastronomia d'eccellenza, i prodotti Dop e Igp, ma anche l'accoglienza delle mastodontiche navi da crociera; la valorizzazione dei sentieri, ma anche il turismo congressuale; si offre come ponte per campagne e borghi vicini, ma consolida il suo ruolo strategico di transito e soggiorno in rapporto alle grandi destinazioni archeologiche di Pompei, Paestum, Ercolano.

Per analizzare le trasformazioni dell'identità turistica di Sorrento nel passaggio dalla fase del turismo di massa a quella del turismo globale, per come esse sono percepite dagli alunni, si è proceduto alla scomposizione di Sorrento in quanto prodotto turistico in quattro categorie, tre delle quali costituiscono le componenti del prodotto turistico stesso, mentre la quarta è rappresentata dagli elementi del contesto che rendono possibile la fruizione turistica (Martinengo, Savoia, 2001): l'Heritage, la Back region, le Attrazioni artificiali e le Condizioni permissive.

L'Heritage è l'insieme dei beni naturali, culturali ed artistici che rappresentano il frutto della storia del territorio (musei, monumenti, palazzi, chiese, giardini, aree protette, ecc.) e che, per molte destinazioni, è stato codificato fin dai primordi del Grand Tour.

La Back region raccoglie gli elementi di attrazione che fanno riferimento alla tradizione e alla vita quotidiana della popolazione locale ed ai suoi aspetti e prodotti tipici (MacCannel, 1976; Savoia, 2005, pp. 103 e ss.).<sup>4</sup> Naturalmente esiste un'area di sovrappo-

<sup>4</sup> Secondo Dean MacCannel (*The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, Shocken Books, New York 1976) il turista contemporaneo cerca di sfuggire alla routine tipica del viaggio e della vacanza di massa attraverso la ricerca dell'autenticità, che si orienta verso il contatto con la popolazione residente e la cultura locale. La conseguenza di ciò è la costruzione di una versione artefatta della realtà, che MacCannel definisce "inscenata autenticità". Tra il turista e la comunità locale si instaura dunque una dinamica di intrusione/esclusione, con spazi da "palcoscenico" e da "retroscena", differenti stadi di contatto con la popolazione locale e di originalità dell'esperienza turistica. Erik Cohen parla di "emergent authenticity" a proposito di attrazioni turistiche che nascono come fittizie, ma che, con il passare del tempo e con la frequentazione turistica, diventano autentiche, in quanto strettamente legate ad un luogo e alla sua storia.

sizione tra la Back region, la cultura locale, e l'Heritage. Tuttavia la Back region comprende anche aree della cultura locale non codificabili nell'Heritage, come l'organizzazione della vita quotidiana della comunità, usi, costumi, stili di vita, attività produttive tradizionali, prodotti e locali tipici.

La categoria delle Attrazioni artificiali raccoglie le strutture e gli eventi che sono programmati e realizzati per il *leisure*, indipendentemente dal fatto che vengano fruiti dai residenti o dai turisti, ma che, in una destinazione turistica caratterizzata dall'Heritage o dalla Back region, rappresentano un completamento del prodotto che ormai appare indispensabile (strutture per le attività culturali, di intrattenimento, mostre, fiere ecc.). L'insieme delle Attrazioni artificiali costituisce, inoltre, la componente del prodotto turistico globale più governabile da parte dei produttori e degli amministratori del settore turistico.

Infine, le Condizioni permissive fanno riferimento allo scenario del prodotto turistico, scomponibile in paesaggio, clima, situazione sociopolitica ed eventi naturali imprevisi, e agli elementi dell'organizzazione del luogo come il sistema di turisticizzazione, comprendente punti informativi, segnaletica, capacità di accoglienza da parte della popolazione, ecc.

Tra le trasformazioni che hanno investito il comparto turistico in anni recenti vanno incluse le metamorfosi che hanno subito mestieri e professioni in relazione a fattori come la produzione e distribuzione dei saperi, la regolazione dell'accesso ai saperi e ai profili, la valutazione delle performances (Minardi, 2008).

Se tradizionalmente i mestieri sono l'insieme dei saperi e delle pratiche acquisite dai soggetti in maniera ereditaria da un gruppo sociale che ne ha conservato le matrici conoscitive, tecniche e manuali, le attività un tempo riconosciute come mestieri (ad esempio molti profili dell'artigianato) sono in via di trasformazione profonda, così da configurarsi come figure intermedie; infatti la sociologia ha utilizzato categorie specifiche come *semi professioni* e *quasi professioni*.

D'altro canto, anche il significato di professione si è modificato nel tempo. L'accezione originaria si riferiva ad attività di lavoro indipendenti, non integrate in organizzazioni, che comportano elevati livelli di conoscenze, mentre l'accezione attuale ne estende il significato anche a molte occupazioni del lavoro dipendente inserito in imprese e altre organizzazioni e a lavori a media qualificazione, che utilizzano e sviluppano competenze tecniche specifiche, competenze cognitive e relazionali. Lo sviluppo del *loisir* ha comportato e comporta il bisogno di professioni che siano capaci di organizzare e valorizzare gli spazi del tempo libero attraverso

Ad esempio, i grandi teatri italiani dell'opera lirica, che oggi vengono visitati alla ricerca dell'autenticità di una città, un tempo erano attrazioni per il tempo libero dei visitatori. Una terza categoria di oggetti autentici è quella delle riproduzioni storicamente curate, come la ricostruzione parziale di monumenti, la riproduzione di manufatti di epoche particolari, la riproduzione di originali non più fruibili. (Savoja, 2005, pp. 106-115).

abilità specifiche e che siano capaci di organizzare l'esperienza turistica e renderla praticabile, incrementarla, migliorarla, specificarla (Robustini, 2011). Basti pensare, tanto per fare un esempio della trasformazione dei tradizionali "mestieri", al protagonismo di molti chef contemporanei. Lo chef Gennaro Esposito<sup>5</sup> attestava, in un'intervista recente, come fosse cambiata la rappresentazione sociale del cuoco rispetto ai tempi in cui lui si era formato.

Anche riguardo a questa professionalizzazione del lavoro turistico, e ai più generali cambiamenti del mondo del lavoro e delle professioni rispetto alla fase storica del turismo di massa, ci si potrebbe chiedere come i giovani percepiscono ed esprimono il complesso di privilegi e ricompense associati allo svolgimento delle diverse occupazioni<sup>6</sup> del comparto turistico (Amaturo, de Lillo, 2008, pp. 23 e ss.).

I mestieri/professioni del turismo possono essere sintetizzati come nella Tab. I. I., seguendo la classificazione adottata da Laura Robustini (2011).<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Ristorante "Torre del Saracino" di Vico Equense, uno dei comuni della Penisola sorrentina.

<sup>6</sup> In realtà, la presente indagine intende esplorare la proiezione degli alunni sia verso il lavoro sia verso l'occupazione relativa. Mentre il lavoro si riferisce all'attività svolta all'interno di un'occupazione, l'occupazione indica sia la collocazione in una gerarchia organizzativa o più in generale nel sistema sociale, sia le relazioni dell'individuo con altri individui inseriti nella stessa o in altre occupazioni che derivano dall'interrelazioni delle posizioni stesse (M.L. Bianco e A. de Lillo, *La valutazione sociale delle occupazioni*, <<Quaderni di sociologia>>, vol. LI, n. 45, 3, Rosenberg&Sellier, Torino 2007; si cfr. Amaturo e de Lillo, 2008, p. 23).

<sup>7</sup> Le domande da rivolgere agli alunni degli istituti di istruzione secondaria per il turismo della Penisola sorrentina, riguardanti la rappresentazione delle ricompense, degli stili e dei valori associati alla loro futura professione, sono state modellate su quelle dell'indagine Istat sulle professioni dell'anno 2007 (Gallo, Scalisi, Scamera, 2009). Realizzata da Isfol e Istat, l'indagine campionaria sulle professioni si inserisce nell'ambito delle iniziative avviate dall'Isfol per il rafforzamento del sistema informativo *Professioni, occupazione e fabbisogni*, finanziato dal Ministero del lavoro e delle politiche sociali. Obiettivo dell'indagine è la rappresentazione delle caratteristiche delle unità professionali riferite al lavoratore, al lavoro svolto e al contesto di lavoro. Il modello concettuale di riferimento per l'indagine e i questionari utilizzati sono stati mutuati dall'Occupational Information Network, O\*Net (<http://online.onetcenter.org>) sviluppato negli Stati Uniti negli anni Novanta. Le domande di O\*Net sono organizzate in differenti questionari che coprono i diversi aspetti della professione rivolti a lavoratori, conoscitori delle professioni, analisti delle professioni. La versione italiana utilizza gli stessi strumenti, armonizzati dal punto di vista linguistico, ma li somministra unicamente ai lavoratori con una metodologia di indagine CAPI. I risultati dell'indagine sono disponibili su <http://fabbisogni.isfol.it/>.

Tabella I.1. - Professioni del settore turistico

		DIRIGENTI	INTERMEDI	TECNICI	ESECUTIVI
OFFERTA TURISTICA	PROGRAMMAZIONE		Programmatore turistico		
	PROMOZIONE		Promotore turistico		
	FRONT OFFICE	Direttore tecnico di agenzia			Operatore di agenzia di viaggi
RICETTIVITA	RICEVIMENTO	Direttore d'albergo	Responsabile dei servizi di ricevimento		
	ALLOGGIO		Responsabile dei servizi di alloggio		
RISTORAZIONE	PRODUZIONE	Responsabile dei servizi di ristorazione	Chef	Cuoco	
	BANCO				Barman
	SALA		Maitre	Sommelier	Cameriere
SERVIZI AL TURISTA	BALNEARI	Direttore di stabilimento balneare		Assistente bagnanti	
	ANIMAZIONE				Animatore turistico
	ACCOMPAGNAMENTO		Guida speleologica, alpina, naturalistica. Guida turistica, accompagnatore turistico		
	CONGRESSUALI			Operatore congressuale	

Orbene, in che modo le motivazioni ad apprendere dei giovani alunni sono condizionate dall'immagine delle occupazioni turistiche e dei concreti sbocchi lavorativi? È noto che gli studenti di modesta estrazione sociale, quali sono generalmente coloro che si iscrivono ai tecnici ed ai professionali, apprezzano meno il valore intrinseco dell'istruzione e che tra essi prevale l'orientamento strumentale (Erikson, Jonsson, 1996; Cavalli, Argentin, 2007, p. 82). In che modo le diverse motivazioni strumentali ed espressive sono associate al profitto negli studi? Quali sono i fattori ritenuti dai giovani più importanti per trovare lavoro oggi e fare carriera?

L'ipotesi è che la percezione di Sorrento come prodotto turistico e la percezione delle caratteristiche del mercato del lavoro locale possedute dai giovani condizionino il lavoro immaginato e le stesse motivazioni allo studio.

Nel corso della primavera 2012 è stato somministrato un questionario a 208 alunni. Sono stati estratti in modo casuale due Istituti di Istruzione Secondaria Superiore per il Turismo all'interno di quelli esistenti nei comuni di Sorrento, Castellammare di Stabia, Vico Equense e dell'Isola di Capri. Nell'I.I.S "San Paolo" di Sorrento e nell'I.P.S.O.A. "De Gennaro" di Vico Equense sono state estratte, allo stesso modo, alcune classi quarte e quinte all'interno degli indirizzi di studio Professionale per il Turismo (che forma Operatori dei servizi turistici e Tecnici dei servizi turistici, che lavoreranno prevalentemente presso le Agenzie di viaggio e in tutti gli Enti pubblici e privati per il turismo), del corso Tecnico ITER-ITS (che forma Periti per il turismo, con forte competenza culturale generale e di tipo linguistico, che trovano impiego sia presso agenzie e tour operators sia come guide ed accompagnatori turistici, hostess e steward) e dell'indirizzo Professionale per la Ristorazione (che negli Istituti per la formazione alberghiera licenzia i Tecnici dei servizi della ristorazione, che lavoreranno in cucina, o gli addetti a sala e bar). Un questionario a risposte chiuse è stato somministrato a tutti gli alunni di ciascuna classe presenti nel giorno della rilevazione.

Successivamente, nella primavera inoltrata, è stato estratto un campione non probabilistico di 30 alunni dell'I.I.S. San Paolo di Sorrento e dell'I.P.S.O.A. di Vico Equense e sono state svolte trenta interviste semi-strutturate riguardanti l'alunno in rapporto alla Penisola sorrentina come prodotto turistico, alla vocazione e all'identità turistica della Penisola sorrentina nel corso del tempo. L'alunno era invitato ad entrare nel merito delle componenti dell'attrattiva turistica del suo territorio: l'*Heritage*, la *Back region*, le *Attrazioni artificiali*, le *Condizioni permissive* e a spiegare perché nel questionario si fosse espresso nel senso di un cambiamento o di una stabilità dell'identità turistica locale. L'intervista cercava di ricavare la rappresentazione che l'alunno possedeva dei flussi turistici e del mercato del lavoro locale, delle strategie di marketing territoriale, della soddisfazione degli addetti al settore e dei clienti dell'industria turistica locale.

I dati del questionario sono stati oggetto di analisi monovariate e bivariate attraverso SPSS.

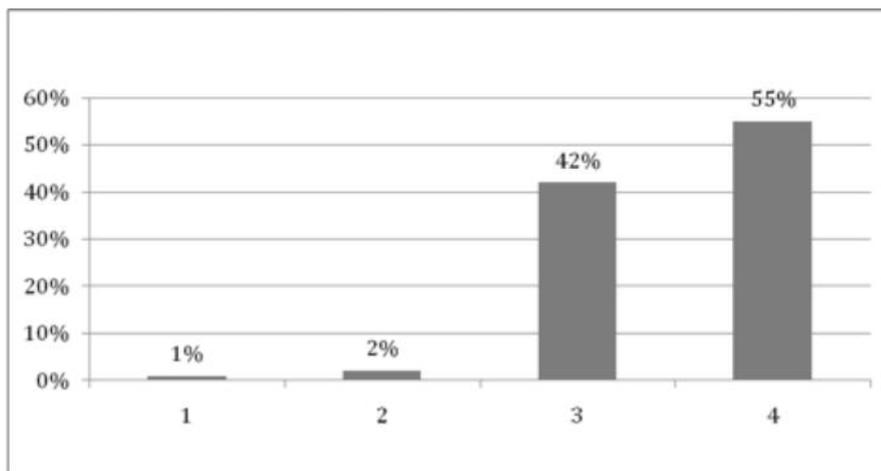
Il metodo di analisi di cui ci si è avvalsi per lo studio delle interviste è quello della Grounded Theory (Strauss, Corbin, 1990). Per l'analisi dei dati qualitativi basata sul metodo e sui principi della Grounded Theory è stato usato il software N-Vivo 10.

## 2. Risultati

### 2.1. Processi formativi e professioni turistiche nell'opinione degli alunni

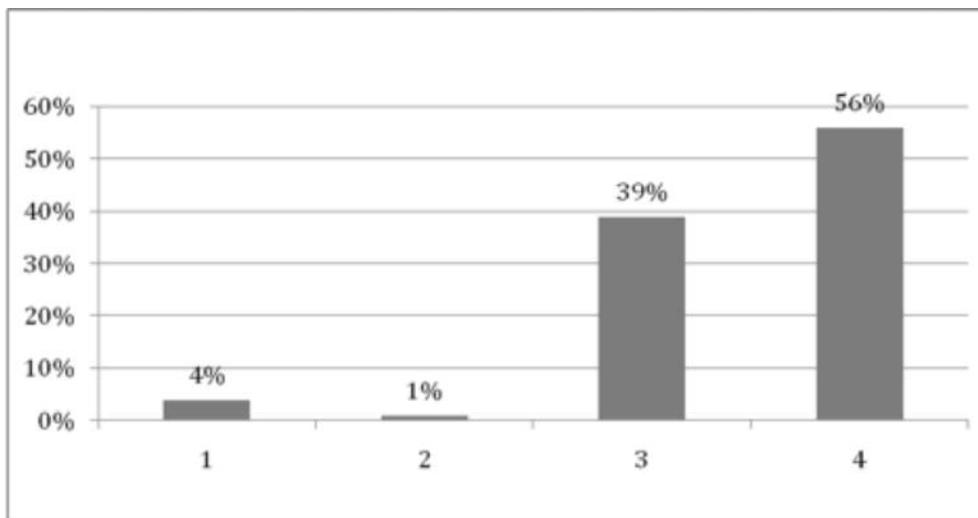
Gli alunni hanno una rappresentazione largamente positiva della capacità di attrazione turistica della Penisola sorrentina. Dovendo esprimere una valutazione globale della capacità del territorio di appartenenza di attirare i flussi turistici, il 95% degli alunni dà una valutazione medio-alta, giudicandola “abbastanza significativa” o “notevole”. Scendendo nel dettaglio, l'*Heritage* è valutato in modo molto positivo, come si vede nell'immagine 2.1.

Figura 2.1 - Opinioni sulla capacità di attrazione dell'Heritage (%)  
Legenda: 1 = limitata; 2 = non so; 3 = abbastanza significativa; 4 = notevole



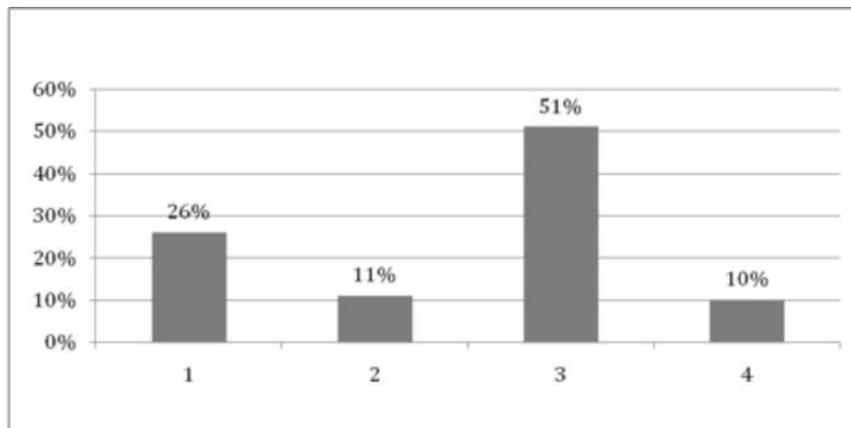
Altrettanto può dirsi riguardo alla valutazione della Back Region. Al contrario, tra gli alunni è diffusa la consapevolezza della più limitata importanza delle Attrazioni artificiali e delle Condizioni permissive nel suscitare l'interesse dei turisti.

Figura 2.2 - Opinioni sulla capacità di attrazione della Back Region (%)



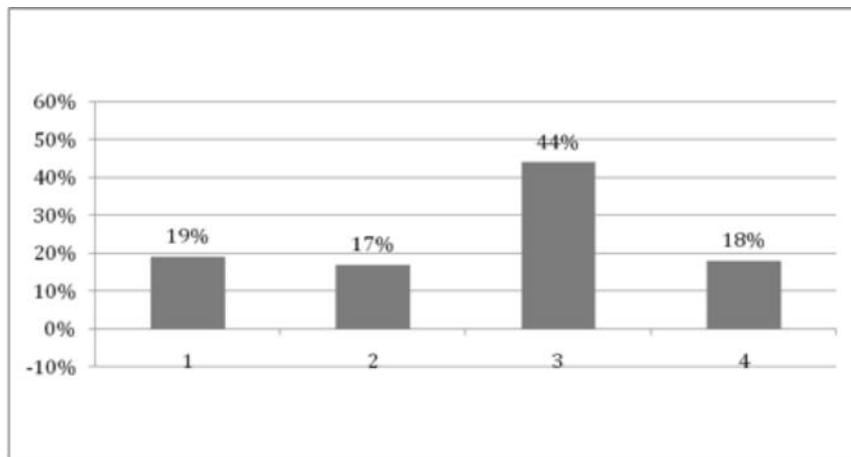
Legenda:  
1 = limitata;  
2 = non so;  
3 = abbastanza significativa;  
4 = notevole

Figura 2.3 - Opinioni sulla capacità di attrazione delle Attrazioni artificiali (%)



Legenda:  
1 = limitata;  
2 = non so;  
3 = abbastanza significativa;  
4 = notevole

Figura 2.4 - Opinioni sulla capacità di attrazione delle Condizioni permissive (%)



Legenda:  
1 = limitata;  
2 = non so;  
3 = abbastanza significativa;  
4 = notevole

La maggioranza degli alunni sostiene che l'identità turistica della Penisola ha subito una trasformazione negli ultimi decenni, ma non c'è nessuna relazione tra la tesi del cambiamento e la valutazione data della capacità di attrazione turistica del territorio.

Passando ad esaminare la rappresentazione delle professioni turistiche posseduta dagli alunni, si rileva che svolgere il lavoro per il quale si stanno preparando implica per essi di "utilizzare appieno le proprie abilità": l'81,2% degli alunni è d'accordo o completamente d'accordo con tale affermazione e tale convinzione risulta associata significativamente all'indirizzo di studi. Infatti sono i futuri cuochi, i futuri addetti al ricevimento alberghiero, le future figure professionali di guide ed hostess/steward ad esprimere il maggior grado di accordo, mentre un poco meno entusiasti sono gli alunni che si preparano a diventare addetti alla sala/bar o a lavorare nelle agenzie turistiche.

Un poco meno alta, pari al 54,3%, è la percentuale di coloro che pensano che svolgere il lavoro per cui si preparano implichi il "sentirsi realizzati". Anche in questo caso è rilevante l'indirizzo di studi frequentato: è d'accordo o completamente d'accordo con l'affermazione che ci si sente realizzati solo il 14,8% dei futuri addetti alle agenzie turistiche e il 37,9% dei futuri addetti alla sala/bar, mentre lo è il 75,7% dei futuri addetti al ricevimento alberghiero, il 62,5% dei futuri addetti alla cucina, il 56,8% dei futuri lavoratori come guide turistiche e hostess/steward.

Quasi metà degli alunni è d'accordo o completamente d'accordo con l'affermazione che chi lavora nel settore turistico di riferimento sia "ben retribuito" (il 41,8%), ma consistente è anche la percentuale di coloro che non si sanno esprimere al riguardo (41,3%). Anche questa variabile è associata significativamente all'indirizzo di studi. I cuochi sono in assoluto i più convinti della bontà della retribuzione, infatti il 68,8% dei futuri cuochi è d'accordo o completamente d'accordo.

Le prospettive divengono meno rosee riguardo alle convinzioni relative alla sicurezza dell'impiego: solo il 30,8% degli alunni pensa che il lavoro verso cui si proiettano sia sicuro, mentre il 32,7% non si sa esprimere e il 36,5% è in disaccordo o completamente in disaccordo. Tra quelli che pensano il loro lavoro più insicuro vi sono i futuri addetti alle agenzie di viaggio (il 62,6% di essi pensa sia insicuro) seguiti dagli alunni del corso ITER (37,8%), mentre solo il 12,5% dei futuri cuochi reputa reale tale incertezza.

La convinzione che il lavoro futuro abbia un andamento stagionale, cioè svolto solo in alcuni periodi dell'anno, e non regolare, cioè secondo le condizioni meteorologiche, della produzione o della durata del contratto, è propria della maggioranza degli alunni (52,9%), in questo caso senza essere associata significativamente all'indirizzo, anche se è propria in particolare del 69% dei futuri addetti alla sala/bar e del 56,7% degli alunni del corso Tecnico ITER. La maggioranza degli alunni non pensa, tuttavia, che chi lavora nel settore turistico sia esposto al lavoro nero (57,7%), in questo caso secondo una relazione significativa con l'indirizzo di studi.

Riguardo agli indicatori di autonomia nel lavoro, la stragrande maggioranza degli alunni coinvolti nella rilevazione (l'87,5%) è

d'accordo o completamente d'accordo con l'affermazione "Chi svolge questo lavoro deve avere spirito di iniziativa, disponibilità ad assumersi responsabilità e sfide", secondo una relazione significativa con l'indirizzo di studi. Lo pensa il 96,9% dei futuri cuochi, il 92,7% dei futuri addetti al ricevimento alberghiero, l'86,2% dei futuri addetti alla sala/bar, l'85,1% degli alunni ITER e il 78,1% dei futuri addetti alle agenzie. Gli altri due indicatori di autonomia non hanno relazione significativa con il corso di studi frequentato. L'88,9% degli alunni pensa che "Chi svolge questo lavoro deve avere capacità di innovazione, saper usare creatività e originalità per far fronte ai problemi che emergono". Più scarsa è ritenuta l'autonomia nella pianificazione delle attività: il 58,1% di essi è convinto che "Chi svolge questo lavoro deve saper rispettare molto spesso scadenze non rinviabili".

Gli alunni pensano che i lavoratori del settore per cui si stanno formando abbiano la possibilità di fare avanzamenti di carriera: è d'accordo o completamente d'accordo il 76,6% di essi. È confermata l'associazione significativa con l'indirizzo di studi seguito: pensa alla possibilità di fare avanzamenti di carriera il 73,2% dei futuri addetti al ricevimento alberghiero, il 56,2% dei futuri cuochi, il 51,7% dei futuri addetti alla sala/bar.

Riguardo al prestigio associato all'occupazione, nei confronti dell'affermazione "Chi svolge questo lavoro è molto considerato nell'azienda e nella comunità" è d'accordo o completamente d'accordo solo il 36,5% degli alunni, mentre il 41,8% di essi non ha un'opinione netta. Anche in questo caso, c'è una relazione significativa con l'indirizzo di studi. È d'accordo il 62,6% dei futuri cuochi, il 21,9% dei futuri addetti al front office in agenzia e solo il 17,2% dei futuri addetti alla sala/bar.

Per quanto riguarda le conoscenze ritenute più importanti dagli alunni per lo svolgimento della professione, queste sono, nell'ordine: lingua straniera, lingua italiana, principi e procedure per fornire servizi ai clienti e alle persone, geografia, storia e archeologia, conoscenze di comunicazione e media, queste ultime nel senso di tecniche e metodi per diffondere informazioni, mezzi alternativi per informare e intrattenere in modo scritto, orale, visivo; ad un livello intermedio si collocano le conoscenze di principi e metodi di commercializzazione e vendita, la conoscenza dei principi e metodi della gestione d'impresa, delle procedure amministrative e d'ufficio, di economia e contabilità, le conoscenze di informatica, di diritto e di scienze sociali. Un valore appena inferiore è attribuito alla conoscenza delle materie prime, delle tecniche, dei processi di produzione, conservazione e stoccaggio dei beni destinati al consumo, alla conoscenza dei principi e metodi per il trasporto di persone o beni. Come ci si potrebbe aspettare, il giudizio sull'importanza delle classi di conoscenze è condizionato dagli studi frequentati, ad eccezione delle conoscenze di diritto e legislazione.

Le capacità ritenute più importanti dagli alunni per la loro futura professione sono, nell'ordine: parlare, nel senso di parlare ad altri per comunicare informazioni in modo efficace; comprendere gli altri, nel senso di essere consapevoli delle reazioni degli altri e comprendere perché reagiscono in vari modi e ascoltare attentamente, nel senso di saper fare attenzione al linguaggio sia verbale

sia non verbale ponendo domande al momento opportuno; gestire risorse umane, nel senso di motivare, far crescere, dirigere il personale e individuare il personale più adatto ad un lavoro; controllare la qualità di prodotti, servizi o processi; comprendere testi scritti, nel senso di comprendere frasi e paragrafi scritti in documenti relativi al lavoro; di importanza pari a quest'ultima capacità sono ritenute le capacità di scrivere, nel senso di comunicare efficacemente per iscritto in modo appropriato rispetto alle esigenze dei destinatari, di gestire risorse di tempo proprio e altrui, di gestire risorse materiali, occuparsi dell'uso appropriato di attrezzature, strumenti e materiali necessari a svolgere un lavoro. Seguono, in ordine di importanza, le capacità relative al senso critico, cioè al saper usare la logica e il ragionamento per individuare i punti di forza e di debolezza di soluzioni, conclusioni o approcci alternativi a problemi; le capacità relative a gestire risorse finanziarie per determinare quanto denaro sia necessario spendere per fare un lavoro e contabilizzare le spese; a istruire e insegnare ad altri come fare determinate cose; a monitorare e valutare le prestazioni lavorative personali, di altre persone o di organizzazioni per migliorarle e correggerle; a negoziare, a persuadere, alle scienze, nel senso della capacità di applicare regole e metodi scientifici per risolvere problemi. Anche in questo caso, come ci si sarebbe potuto attendere, il giudizio sulle capacità è associato significativamente all'indirizzo di studi frequentato, tranne che per la capacità relativa alla gestione delle risorse di tempo.

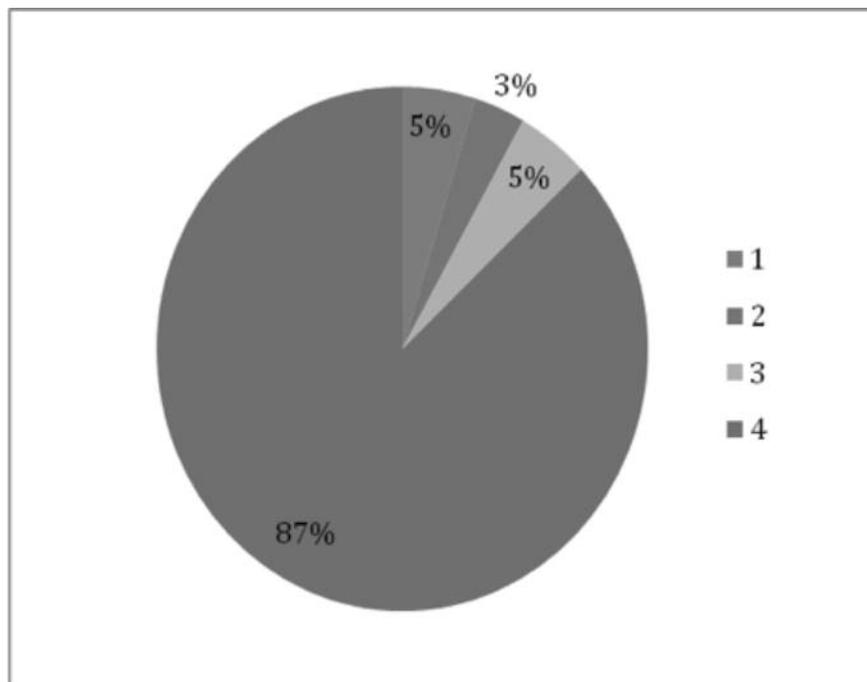
Se si passa a considerare come i giovani vivono i processi formativi scolastici in relazione alla futura professione, va constatato che la forma di apprendimento ritenuta più utile è l'*apprendimento formale*, ma *on the job* (dal 53,4% degli alunni); segue l'*apprendimento non formale*, che si svolge al di fuori di istituzioni scolastiche e formative e solitamente non dà diritto a certificazione (29,8% degli alunni); infine, l'*apprendimento formale* che si realizza *nella scuola e in altre strutture formative* (16,8% degli alunni).<sup>8</sup> Il giudizio risulta significativamente associato agli studi frequentati. I futuri cuochi, ad esempio, sono gli unici ad attribuire priorità all'apprendimento non formale.

Elemento fondante il vissuto della scuola è, in primo luogo, la motivazione di iscrizione. L'87% degli alunni si è iscritto alla scuola che frequenta al momento della rilevazione per motivazione personale, mentre la restante parte l'ha fatto per motivi come l'im-

<sup>8</sup> L'apprendimento formale è quello strutturato e organizzato per obiettivi formativi, tempi e risorse dedicate, che si svolge nell'ambito di istituzioni scolastiche e formative, che è intenzionale dal punto di vista del discente e che prevede il rilascio di certificazioni ufficiali. L'apprendimento formale può prevedere una formazione realizzata presso le strutture formative, con obiettivi e regole di apprendimento formalizzate all'interno degli enti; può inoltre prevedere una formazione *on the job*, realizzata al di fuori delle strutture formative, con obiettivi e regole di apprendimento adattate al contesto e semi-strutturate. L'apprendimento non formale può essere definito un apprendimento semi-strutturato che si realizza a partire da attività pianificate in relazione a un contesto organizzato, che si svolge al di fuori delle istituzioni scolastiche e formative, che è intenzionale dal punto di vista del discente e che solitamente non porta a certificazione.

posizione dei genitori (5%), per frequentare gli amici di sempre (3%), perché comunque non avrebbe trovato lavoro (5%). Ciò senza una relazione significativa tra motivazioni e indirizzo scelto.

Figura 2.5. Motivazioni di iscrizione. Dettaglio delle motivazioni eterodirette

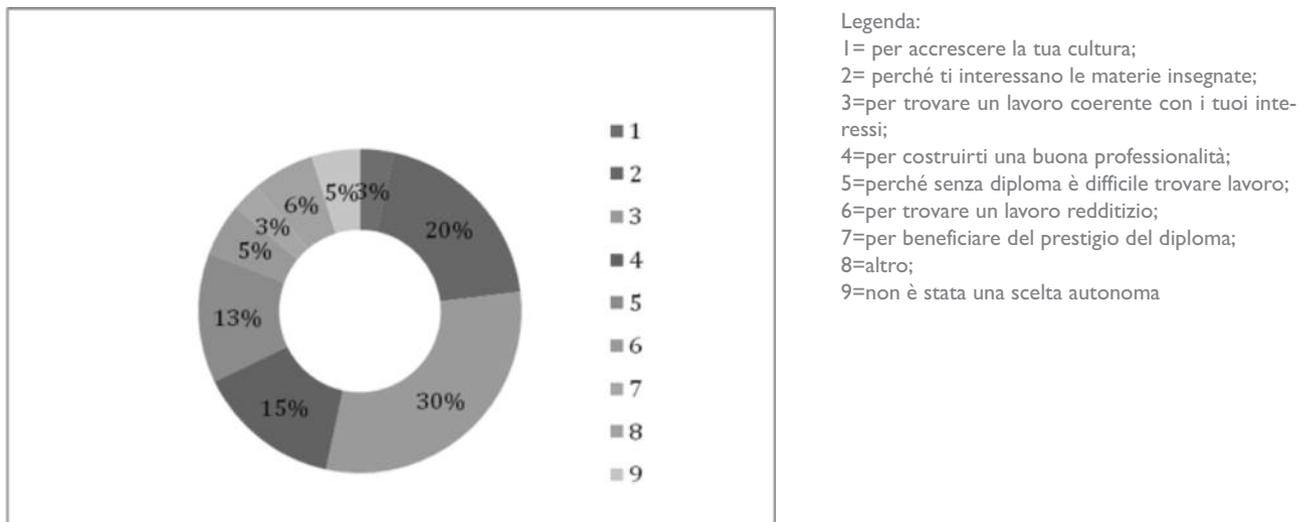


Legenda:

- 1= perché l'hanno voluto i tuoi genitori;
- 2= per continuare a frequentare i tuoi amici;
- 3= perché comunque non avresti trovato lavoro;
- 4= per scelta personale

Scendendo nel dettaglio, le motivazioni di iscrizione auto-dirette sono principalmente di tipo espressivo,<sup>9</sup> ma risultano molto consistenti anche le motivazioni strumentali, come quella di costruire una buona professionalità e la consapevolezza di un mercato del lavoro poco dinamico.

Figura 2.6. Motivazioni di iscrizione. Dettaglio delle motivazioni autonome espressive e strumentali

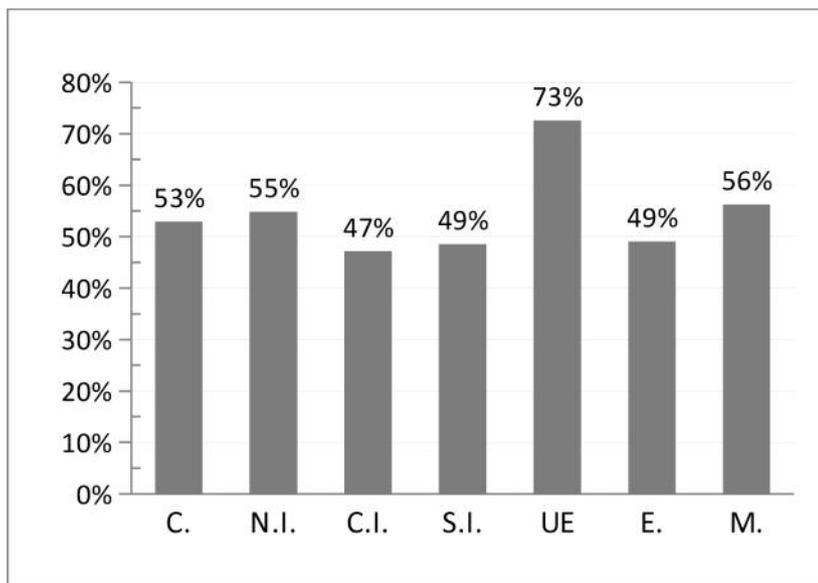


<sup>9</sup> Sono motivazioni espressive: "per accrescere la tua cultura" (3%), "perché ti interessano le materie insegnate" (20%), "per trovare un lavoro coerente con i tuoi interessi" (30%); sono strumentali: "per costruirti una buona professionalità" (15%), "perché senza diploma è difficile trovare lavoro" (13%), "per trovare un lavoro redditizio" (5%), "per beneficiare del prestigio del diploma" (3%) (si veda Argentin, 2007, pp. 49-59).

Le motivazioni di iscrizione non risultano significativamente associate al sesso degli alunni, né alla valutazione effettuata della capacità di attrazione turistica della Penisola. Anche i voti medi di profitto conseguiti dagli alunni non sono in relazione con i motivi di iscrizione alla scuola frequentata.

Nella progettazione della ricerca era stata formulata l'ipotesi di una relazione tra la percezione dell'identità turistica del territorio e le scelte scolastiche e lavorative. È stato rilevato che la valutazione della capacità di attrazione turistica della Penisola è significativamente associata alla disponibilità a trasferirsi fuori del proprio comune di residenza per trovare lavoro o migliorare la propria posizione lavorativa, nel senso che la propensione alla mobilità è più alta tra coloro che hanno valutato negativamente l'appeal turistico della Penisola. La destinazione verso la quale esiste la maggiore propensione al trasferimento è l'Unione Europea, seguita dai Paesi extraeuropei, dalle regioni del nord Italia e da altri comuni della Campania.

Figura 2.7. Disponibilità al trasferimento per destinazione

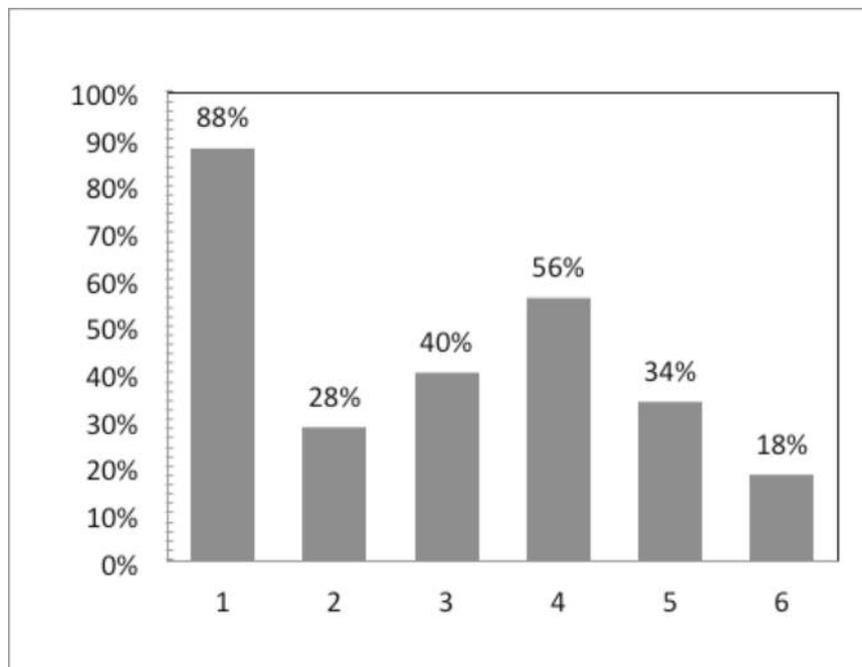


Legenda:

- C.=in questa stessa regione;
- N.I.=in una regione del Nord Italia;
- C.I.=in una regione del Centro Italia;
- S.I.=in una regione del Sud Italia;
- UE=in un paese appartenente alla UE;
- E.= in un paese europeo non appartenente alla UE;
- M.=in un paese extraeuropeo

È interessante osservare quali siano, secondo i giovani della Penisola sorrentina, i fattori ritenuti più importanti per trovare lavoro nel settore turistico,<sup>10</sup> indicati nella Fig. 2.8:

Figura 2.8. Fattori importanti per trovare lavoro nel settore turistico



Legenda:

- 1=essere competenti;
- 2=appoggio di persone influenti;
- 3=essere tenaci nella ricerca;
- 4=sapersi presentare;
- 5=avere fortuna;
- 6=sapersi accontentare

“Essere competenti”, “sapersi presentare”, “essere tenaci nella ricerca” sono i primi tre. Seguono “avere fortuna”, “l'appoggio di persone influenti” e “sapersi accontentare”. Si tratta, perciò, in maniera preponderante, di fattori imputabili al soggetto. I voti medi conseguiti dall'alunno nell'anno scolastico precedente non sono, tuttavia, associati significativamente ai fattori ritenuti importanti per trovare lavoro, e, in effetti, la riuscita scolastica, come si è già detto, risponde a logiche di tipo multidimensionale, che scaturiscono sia da rappresentazioni e desideri del soggetto, sia da condizionamenti strutturali (Besozzi, 2006).<sup>11</sup> La valutazione della capacità di attrazione turistica della Penisola risulta invece associata in modo statisticamente significativo ai fattori importanti per trovare lavoro, nel senso che chi immagina un territorio dai flussi turistici abbondanti attribuisce a se stesso i fattori decisivi per la conquista del lavoro, mentre chi immagina una Penisola in crisi, dal punto di vista del richiamo turistico, tende a pensare che ottenere il lavoro sia il risultato di fortuna o dell'intervento di persone influenti. Anche alcune delle ricompense associate al futuro lavoro hanno una relazione statisticamente significativa con il giudizio dato alla capacità di attrazione turistica del territorio. Chi assegna un punteggio più alto alla capacità di attrazione turistica della Penisola pensa che il suo futuro lavoro coinvolga ogni giorno “in attività diversificate”, che richieda “spirito di iniziativa, disponibilità ad assumersi responsabilità e sfide”, “flessibilità, capacità di adattarsi ai cambiamenti in positivo o in negativo”, “capacità di innovazione”.

## *2.2. Immaginando il lavoro nel settore turistico a Sorrento*

Nel questionario a risposte chiuse gli alunni dovevano valutare la capacità di attrazione turistica del loro territorio, la Penisola sorrentina, separatamente su quattro aspetti: l'Heritage, la Back region, le Attrazioni artificiali e le Condizioni permissive. Essi, inoltre, dovevano dire se, a loro parere, l'identità di Sorrento e Penisola, come destinazione turistica, aveva subito una trasformazione nel corso degli ultimi decenni.

Nel corso dell'intervista questi temi sono stati approfonditi. Gli alunni sono stati invitati, innanzitutto, ad esprimersi sulla capacità di richiamo turistico della Penisola sorrentina oggi, spiegando meglio quanto avevano affermato nelle risposte al questionario. Essi hanno dovuto poi parlare dei motivi e degli aspetti del cambiamento oppure della stabilità dell'identità turistica del territorio

<sup>10</sup> Si è fatto riferimento ai fattori individuati nell'indagine IARD sulla scuola italiana nella parte riguardante la rappresentazione del processo di ingresso nel mondo del lavoro (Zurla, 2007, pp. 225 e ss.).

<sup>11</sup> Del resto la media dei voti di profitto dell'anno scolastico precedente non risulta avere una relazione significativa neanche con le ricompense attribuite al proprio lavoro e neppure con la capacità di attrazione turistica attribuita al proprio territorio.

sorrentino, facendo riferimento in modo dettagliato ai quattro campi sopra menzionati. Ciascun alunno, quindi, ha espresso un parere facendo riferimento in modo sintetico al cambiamento o alla stabilità dell'identità turistica della Penisola sorrentina, ma subito dopo ha potuto esprimersi sul "cambiamento" o "non cambiamento" di ciascun aspetto costitutivo di tale identità.

Facendo riferimento alla valutazione espressa dagli alunni su tali aspetti costitutivi, in 27 interviste sono emerse opinioni riguardanti l'incremento, per un qualche aspetto, della capacità di richiamo turistico della Penisola sorrentina negli ultimi decenni, in 24 interviste opinioni riguardanti l'assenza di cambiamento, in 14 interviste opinioni facenti riferimento all'indebolimento e in 5 interviste si è parlato di cambiamenti che, sempre relativamente a una o più componenti dell'attrattiva turistica della Penisola, si bilanciano.

Quasi tutti gli alunni intervistati pensano, quindi, che negli ultimi decenni abbiano operato fattori che hanno innalzato o conservato stabile qualche componente della capacità di richiamo turistico della Penisola, mentre solo la minoranza si esprime in termini di indebolimento o di cambiamenti che si bilanciano.

Coloro che hanno parlato di incremento hanno fatto riferimento prevalentemente ad aspetti riassumibili nei concetti di Back region e di Condizioni permissive.

Quali sono i fattori della Back region invocati dagli alunni per giustificare un tale miglioramento? In molti documenti gli alunni si esprimono a proposito della moltiplicazione di strutture e prodotti, tale da poter soddisfare le esigenze dei più diversi tipi di turisti, considerati sotto l'aspetto dell'esperienza turistica ricercata e della propensione di spesa. Ad esempio, si parla dell'espansione della gamma dei negozi per i turisti, si fa riferimento alla cucina più raffinata e al servizio più elegante:

(San Paolo, Turistico, F71) I turisti quando arrivano qui cercano di trovare i cibi e le cose locali, a loro interessa molto sapere cosa il territorio offre. [...] Io penso che oggi questo aspetto tipico sia più ricercato e offerto in modo migliore rispetto al passato sia come quantità sia come qualità.

(IPSOA, Cucina, F48) [...] L'unica cosa che è d'avanguardia è la cucina più fine, raffinata... molto si basa sul limone e gli agrumi, questo si è mantenuto, in questo il cambiamento è in meglio.

(IPSOA, Sala/Bar, F174) [...] I piatti e le tradizioni di un luogo sono i punti di forza per attirare il turismo; rispetto a venti o trent'anni fa, i ristoranti prima svolgevano un servizio da due o tre punti, oggi da sei punti o otto punti, perché ci sono più corsi, più scuole da seguire che riescono a prepararti meglio. [...] Magari vent'anni fa un cameriere portava otto piatti, ma 'giusto per', oggi il servizio cambia, ne portiamo tre, massimo quattro, per l'eleganza e l'etichetta del posto.

L'idea di un miglioramento dell'attrattiva turistica del territorio con riferimento alle Condizioni permissive è emersa in più della metà delle interviste. In tal senso gli studenti hanno parlato soprattutto di maggiore e più qualificata informazione e orientamento del turista, grazie, per esempio alla creazione di numerosi Infopoint.

L'idea di un miglioramento dell'attrattiva turistica del territorio, con riferimento all'Heritage, è stata rilevata in quasi metà delle interviste, nelle quali gli alunni hanno fatto riferimento ad una migliore offerta dei beni esistenti nella realtà territoriale.

Le Attrazioni artificiali sono state indicate come componente del miglioramento dell'attrazione turistica della Penisola solo in 9 interviste:

(San Paolo, ITER, F89) Sicuramente i turisti non vengono per le discoteche o divertirsi, è un aspetto di contorno, apprezzato specie se riguarda le tradizioni di Sorrento, forse nel corso del tempo è aumentata l'offerta.

Coloro che hanno parlato di stabilità nel corso del tempo della capacità di attrazione turistica della Penisola hanno fatto riferimento prevalentemente ad aspetti riassumibili nel concetto di Condizioni permissive.

Scendendo nel dettaglio, le componenti alle quali gli alunni hanno fatto riferimento sono il clima favorevole, seguito dalla fama di "città dell'accoglienza" di Sorrento, attenta da sempre alla cura della città, alla garanzia della vivibilità, della sicurezza, della godibilità da parte dei turisti:

(San Paolo, ITER, M116) Noi siamo fortunati perché il clima è favorevole, anche la sicurezza. Anche se ci troviamo nella Provincia di Napoli e sentiamo molto spesso per i notiziari che quest'area è poco sicura, invece a Sorrento c'è molta sicurezza. Quest'ultimo aspetto non è cambiato.

(IPSOA, Sala/bar, M35) Sorrento è conosciuta come città dell'accoglienza.

(IPSOA, Sala/bar, M10) La sicurezza dei turisti è ottima, non c'è da preoccuparsi. Inquinamento non ce n'è, penso che sia pulito. La segnaletica, da come la vedo io, è facile e organizzata in modo chiaro, la Penisola è un'area in cui è facile orientarsi.

Le componenti delle Attrazioni artificiali alle quali gli alunni intervistati hanno fatto riferimento per suffragare la tesi di una capacità di attrazione turistica della Penisola senza cambiamenti sono la sostanziale marginalità di mostre, manifestazioni, spettacoli, fiere, mercatini quali fattori di attrazione turistica, marginalità che c'era in passato così come c'è oggi. Inoltre gli intervistati fanno

riferimento al fatto che, anche se l'offerta di Attrazioni artificiali è aumentata e migliorata nel tempo, con l'organizzazione di eventi importanti, come il Premio Caruso, queste attrazioni continuano a riguardare la fascia di turisti di mezza età o addirittura anziani e non si tratta di qualcosa che possa attirare un pubblico giovane.

Per quanto riguarda la Back region, i fattori invocati dagli alunni per giustificare un tale invarianza della capacità di attrazione turistica della Penisola sono riassumibili nel concetto di "persistenza del tipico", mentre alcuni intervistati si riferiscono in modo più specifico alla cucina o agli show di tarantella:

(San Paolo, ITER, M100) Lavorando come cameriere e come barman, vedo che [la Back region] ha un'influenza molta elevata, anche con i turisti che incontriamo all'Info-point, che vengono a chiedere dell'intarsio sorrentino e anche di dove possono acquistare il limoncello e altri prodotti tipici; anche la cucina che è tipica del luogo attrae e rende partecipe il turista di quella che è la storia culinaria della Penisola e, per quanto io ne so, non mi sembra notevolmente cambiata negli ultimi decenni. La cucina è sempre la stessa cucina tipica, magari rivisitata in chiave moderna, ma gli ingredienti rimangono quelli e le ricette anche.

(San Paolo, Turistico, M79) Sorrento ha molte cose tipiche, come la tarantella, il limoncello, che non riescono a copiare. I negozi nei vicoli sono sempre stracolmi di turisti, questo perché le tradizioni sono state conservate.

Riguardo all'Heritage, infine, l'immutata capacità di attrazione turistica della Penisola è dovuta, per gli alunni, alla bellezza del paesaggio, alla posizione strategica per la vicinanza ad altre mete turistiche di rilievo, alla stabilità del patrimonio:

(San Paolo, ITER, M100) Questo è l'aspetto principale, che attrae di più i turisti, per esempio Amalfi e Capri sono bellezze naturali e quindi il paesaggio rimane invariato e si cerca di preservare quell'ambiente, ecco perché ho detto che non c'è stato un cambiamento.

(San Paolo, Turistico, M79).

Non penso che ci sia stato un cambiamento. Ora Sorrento è ricca di varie attrattive sia naturali, come il mare, sia culturali, è famosa perché molti stranieri si vengono a sposare qui, le attrattive si sono mantenute forti nonostante la crisi.

Coloro che hanno parlato di indebolimento hanno fatto riferimento prevalentemente ad aspetti riassumibili nel concetto di Condizioni permissive, in 7 interviste, e solo in seconda istanza si sono riferiti all'Heritage, in 5 interviste, infine alla Back region, in 3 documenti, e alle Attrazioni artificiali, in 2 documenti.

Le componenti delle Condizioni permissive alle quali gli alunni hanno fatto riferimento per sostenere l'idea dell'indebolimento del richiamo turistico della Penisola che hanno espresso nel questionario sono il crescente traffico e l'inquinamento, i prezzi crescenti, il peggioramento della mobilità pubblica e il manifestarsi di episodi di teppismo:

(IPSOA, Cucina, F48) Però è difficile da turista muoversi prendendo i servizi pubblici, non ti trattano bene, il costo è alto, i pullman non passano, taxi carissimi, è una presa in giro nei confronti dei turisti, perciò la mobilità è peggiorata, è una tragedia. [...] Sorrento sta diventando molto più città inquinata, più auto, più strutture, caos e meno natura.

(IPSOA, Sala/Bar, M173) Secondo me quello che c'è attorno alla Penisola sorrentina conta molto per i turisti, ma non viene curato molto l'ambiente naturale, non tutti restano felici della visita che hanno fatto.

La "fine del tipico", con riferimento esclusivamente al declino dell'artigianato della tarsia lignea, è anche uno dei motivi di indebolimento della Back region:

(San Paolo, ITER, F110) Io penso che i negozi che vendono intarsio e prodotti tipici non sono andati migliorando perché questi prodotti ora sono reperibili anche all'estero e i turisti non hanno bisogno di venire a Sorrento per comprarli. Forse l'offerta di prodotti tipici nel territorio non è importante quanto in precedenza.

Le Attrazioni artificiali, secondo gli intervistati, sono un aspetto dell'indebolimento della capacità di attrazione turistica della Penisola in quanto sarebbero diminuite, prima che le occasioni e gli eventi di richiamo per un pubblico di turisti giovani, i luoghi dove i giovani amano incontrarsi nel tempo libero.

Coloro che hanno parlato di cambiamenti che si bilanciano hanno fatto riferimento esclusivamente alle Condizioni permissive. Gli alunni hanno osservato l'esistenza di miglioramenti, da un lato, e peggioramenti, dall'altro, a proposito del traffico e della viabilità, della pulizia, dei prezzi di soggiorno e dell'informazione fornita al turista:

(San Paolo, ITER, F89) Certo, c'è il traffico, è vero, è consigliabile spostarsi a piedi, ma c'è anche il pullman a due piani che fa il giro di Sorrento e aiuta a conoscere strada per strada la città.

(San Paolo, ITER, M100) Per il traffico, anche se è elevato, si cerca comunque con navette o con pullman di gestire gli spostamenti dei turisti.

(San Paolo, ITER, M1 I 6) Volevo dire un'ultima cosa riguardo ai costi di alloggio, che sono un poco alti a Sorrento, ma si può comunque trovare sistemazione in posti vicini come Massalubrense o le zone limitrofe a minor prezzo.

L'immagine del territorio e della sua vocazione turistica condivisa dagli intervistati è dunque, nel complesso, molto positiva. Tale giudizio diviene più chiaro considerando anche l'opinione sulle strategie di marketing del territorio adottate da amministratori e operatori del settore e sul grado di soddisfazione dei turisti.

Nella maggior parte delle interviste, I 6, sono emerse opinioni riguardanti un operato positivo degli addetti al marketing, cosa dedotta dai flussi costanti e abbondanti di turisti, dalla visibilità della Penisola nei media o dai commenti raccolti dai turisti. In 8 documenti le opinioni sono incerte e in 5 documenti si riscontrano opinioni negative, dovute a una comunicazione insufficiente o deficitaria, che non fa emergere lo specifico della Penisola rispetto all'area campana o che non dà visibilità alla gamma di opzioni tra cui il turista può scegliere.

L'immagine di un territorio ricco di flussi turistici è completata dal giudizio che gli alunni esprimono sulla soddisfazione di coloro che vanno via dalla Penisola al termine di un soggiorno.

In 16 interviste sono emerse opinioni riguardanti turisti comunque soddisfatti e in 10 interviste opinioni riguardanti turisti sicuramente più soddisfatti che in passato:

(San Paolo, Turistico, M78) Mah, quando guardo negli occhi di un turista americano io riesco a vedere uno che quando viene qua non vorrebbe mai lasciare la Penisola, perché viene a trovare un qualcosa di nuovo che è diverso dalla realtà da dove proviene e credo che questo sia una cosa molto importante.

(San Paolo, ITER, M1 I 1) Credo che un turista quando va via da Sorrento, va via sempre soddisfatto. Io ho avuto tante testimonianze e sono sempre state positive. Io ho molti parenti e amici di mamma che sono venuti dall'estero a Sorrento e hanno sempre lasciato testimonianze positive al riguardo.

(San Paolo, ITER, F000) Sicuramente se ne vanno dalla Penisola sorrentina soddisfatti, sia per i servizi che gli sono stati offerti dagli alberghi sia per quelli dei ristoranti. [...] Comunque in Penisola sorrentina ultimamente c'è più traffico e inquinamento e credo per questo se ne vadano un poco stressati, comunque credo che sia una cosa molto superficiale, questa, in totale sono molto soddisfatti.

(San Paolo, Turistico, F73) Sono più soddisfatti adesso, perché le strutture sono aumentate e i servizi anche, sicuramente sono più soddisfatti oggi.

In 2 interviste, invece, sono emerse opinioni relative a turisti meno soddisfatti rispetto al passato. In altre 2 interviste si è parlato di turisti soddisfatti o meno in relazione alle loro aspettative o a fattori più complessi.

Se, dunque, l'immagine della capacità di attrazione turistica del territorio, delle strategie di marketing e del livello di soddisfazione dei turisti evoca fiducia nel contesto politico e socio-economico che fa da sfondo alle scelte lavorative giovanili e alla costruzione della futura identità professionale, ci si può domandare cosa pensano, i giovani, più in concreto, delle opportunità di lavoro nel settore turistico nel mercato locale.

In 25 interviste sono emerse opinioni riguardanti la diminuzione delle opportunità per i giovani d'oggi rispetto a quelli del passato, in 4 interviste opinioni riguardanti un miglioramento rispetto al passato, in 2 interviste opinioni facenti riferimento ad una sostanziale equivalenza di opportunità.

Coloro che hanno parlato di diminuzione di opportunità per i giovani d'oggi, hanno fatto riferimento prevalentemente ad aspetti riassumibili nel concetto di crisi economica e di maggiore concorrenza tra coloro che cercano lavoro, quindi alla richiesta, da parte delle aziende, di personale più qualificato e al fatto che, con la diffusione di Internet, i turisti non si rivolgono più alle agenzie per l'organizzazione dei loro viaggi:

(San Paolo, Turistico, M79) Il lavoro non si trova più in Penisola, per lavorare dobbiamo andare fuori Sorrento, questo per la crisi economica; i posti di lavoro sono di meno e devi avere conoscenze o essere molto molto bravo. Invece qualche decennio fa il lavoro in questo settore lo trovavi di sicuro.

(San Paolo, Turistico, F71) Ultimamente io penso che, anche qui, trovare lavoro sia più difficile, anzi chi riesce a trovare lavoro, sia pure part-time, si ritiene più che fortunato. Perché la richiesta di lavoro è in aumento e i posti no, penso per la crisi generale soprattutto. (IPSOA, Cucina, F145) Era più facile venti, trent'anni fa, perché erano poche le persone che volevano stare in questo settore. Ora se non hai persone che ti aiutano, non puoi farlo, questo lavoro.

(San Paolo, ITER, F000) Nonostante il turismo sia molto importante in Penisola, a causa del fatto che Internet è molto sviluppato e quindi spesso le persone organizzano i propri viaggi autonomamente, le agenzie di viaggio vanno diminuendo.

Coloro che hanno parlato di miglioramento delle opportunità lavorative per i giovani d'oggi, hanno fatto riferimento prevalentemente alla migliore preparazione fornita dalla scuola e al maggiore numero di imprese turistiche:

(San Paolo, Turistico, F70) Penso che prima ci fossero più posti, ma oggi gli aspiranti sono più istruiti e preparati e hanno più possibilità di essere assunti.

(IPSOA, Cucina, F48) E' più facile trovare lavoro oggi, perché chi esce dall'alberghiero è preparato, col passare del tempo la cucina cambia, ci sono nuovi ingredienti, nuovi sapori, chi ha voglia di fare si può preparare meglio.

(IPSOA, Cucina, M000) Mah, secondo me è più facile oggi, perché si sono aperte molte più attività e quindi c'è più lavoro, se uno s'impegna sicuramente può trovarlo.

Coloro che hanno parlato di sostanziale equivalenza delle opportunità lavorative per i giovani d'oggi, hanno fatto riferimento prevalentemente al fatto che, insieme ai posti di lavoro, sono aumentate le persone che vogliono lavorare in questo settore:

(San Paolo, ITER, F114) Non lo so, in passato c'erano meno posti a disposizione, ma c'erano forse anche meno persone che si interessavano a quel tipo di lavoro, adesso i posti sono aumentati, ma anche le persone che cercano un impiego sono aumentate, quindi i cambiamenti si equivalgono.

Ai giovani è stato chiesto anche di valutare l'impatto dei "nuovi turismi", per esempio di quello crocieristico, sulla domanda di lavoro locale. In 14 interviste sono emerse opinioni riguardanti un effetto limitato dei nuovi turismi sulla domanda di lavoro locale e in 5 interviste opinioni riguardanti l'assenza di cambiamento, perché i nuovi turismi non incrementerebbero i posti di lavoro, ma avrebbero solo l'effetto di produrre nuove specializzazioni necessarie per lavorare. In 10 interviste, invece, sono emerse opinioni relative all'aumento dei posti di lavoro, con riferimento forte alla crocieristica:

(IPSOA, Sala/Bar, M000) No, secondo me non hanno spostato granché, perché per noi ragazzi non c'è molto lavoro, neanche per noi che facciamo la scuola alberghiera e abbiamo una qualifica.

(IPSOA, Cucina, F48) Si cerca di andare a risparmio, le brigate di cucina non sono più di undici persone, ma di quattro, le persone lavorano di più e si risparmia sul personale.

(San Paolo, ITER, M100) No, sono dell'idea che dal lato crocieristico i turisti che arrivano con le navette a visitare Sorrento, anche per un giorno, comunque portano uno stimolo al mercato del lavoro, si creano nuovi posti come camerieri nei bar, negli infopoint. Quindi credo che la crocieristica abbia portato un aumento di posti di lavoro in alcuni settori, ne guadagnano i bar, ad esempio, e perdono gli alberghi.

(San Paolo, ITER, M97) Penso che la richiesta di personale è rimasta uguale, perché non c'è stato un aumento di strutture, forse sono richieste diverse specializzazioni.

(IPSOA, Cucina, M000) Secondo me ci sono molti più posti di lavoro, c'è richiesta di personale e chi ha voglia può trovare; sulle crociere, molti ragazzi, anche miei amici, si trovano bene, quindi penso che i posti di lavoro siano aumentati.

(San Paolo, Turistico, M66) Sì, soprattutto la crocieristica ha ampliato il mondo del lavoro perché sulla nave ci sono vari lavori a cui uno può aspirare e magari lavorare meglio.

Dopo avere rilevato la percezione del mercato del lavoro locale posseduta dagli intervistati, nel corso dell'intervista è stata approfondita la percezione delle ricompense materiali e immateriali associate al lavoro futuro. Si è chiesto innanzitutto agli intervistati se, a loro parere, i lavoratori del settore turistico di oggi sono soddisfatti e orgogliosi della loro occupazione.

La maggioranza degli intervistati immagina che chi lavora nel turismo in Penisola abbia un grado di soddisfazione uguale o superiore al passato.

In 9 interviste sono emerse opinioni riguardanti l'incremento della soddisfazione degli addetti al turismo dovuto a una preparazione più solida offerta dalla scuola, al fatto di aver conquistato qualcosa a cui molti coetanei ambiscono, al superamento del turismo di massa con la comparsa di turisti più consapevoli ed esigenti, mentre in 6 interviste vi sono opinioni riguardanti l'assenza di cambiamento e, dunque, una soddisfazione degli addetti uguale al passato:

(IPSOA, Sala/Bar, F37) Penso che lavorare nel turismo dia sempre lo stesso orgoglio, perché è una soddisfazione vedere il cliente servito e contento del suo soggiorno, può darsi che adesso con le cose più moderne riusciamo a dare qualcosa in più. [...] Penso più oggi, perché oggi per trovare lavoro devi essere uno competente.

(IPSOA, Sala/Bar, F174) Magari prima si facevano le cose inconsciamente, mentre oggi, avendo una preparazione dalla scuola, riesci a fare una cosa anche se sei alle prime armi e sei più soddisfatto quando il servizio è ottimo e i clienti ti fanno dei complimenti... Almeno io la penso così perché così mi succede.

(San Paolo, Turistico, M66) Oggi, secondo me, gli addetti hanno più soddisfazione, perché i tempi sono cambiati e il settore è organizzato meglio e i turisti sanno meglio cosa vogliono, hanno una più ampia scelta.

(San Paolo, ITER, F90) Secondo me è la stessa cosa, perché la guida, ad esempio, come svolgeva il suo lavoro quarant'anni fa lo fa anche adesso, perché deve fornire tutte le informazioni culturali, artistiche e storiche, stimolare la curiosità, chi lavora qui, dove ci sono

tanti punti e motivi d'attrazione, deve comunque sentirsi orgoglioso.

In 2 documenti sono emerse valutazioni comunque positive sull'orgoglio e la soddisfazione degli addetti, perché il turismo è visto come la prima occasione di lavoro in Penisola e in ulteriori 2 interviste c'è un chiaro riferimento agli addetti alla ristorazione come fiore all'occhiello della forza lavoro locale:

(San Paolo, Turistico, F63) In passato non so. Credo che oggi gli addetti siano soddisfatti perché il turismo è il settore che può dare più spazio, nella Penisola.

(IPSOA, Cucina, M000A) Mah, secondo me sono più oggi, un ragazzo che inizia la carriera e s'impegna, sotto l'aiuto di un buon chef può diventare davvero bravo in pochi anni.

(IPSOA, Cucina, M000B) Secondo me più oggi, perché è molto valutata la cucina tipica e gli addetti della ristorazione sono molto valutati come elemento di presentazione dell'ospitalità degli alberghi di Sorrento, devono avere disponibilità a capire la psicologia del cliente, di qualsiasi tipo di cliente.

In 6 interviste compaiono opinioni facenti riferimento all'indebolimento della soddisfazione degli addetti al settore, per effetto della precarizzazione del lavoro e dell'allontanamento da un'epoca "d'oro" del turismo sorrentino, in cui è stata costruita la sua identità:

(IPSOA, Cucina, M131) Penso più in passato, in passato c'era il lavoro fisso, mentre oggi è difficile trovarlo.

(IPSOA, Cucina, F48) Di orgoglio in passato ce n'era, le persone del passato hanno fatto diventare Sorrento quella che è.

In 1 intervista si è parlato, a prescindere dal cambiamento della soddisfazione degli addetti nel tempo, di un lavoro poco valorizzato socialmente:

(IPSOA, Sala/Bar, M135) In passato non so, per quanto riguarda gli addetti di oggi, dal punto di vista della soddisfazione, l'operatore di sala è visto dalla gente come il semplice cameriere, colui che porta i piatti a tavola, e non come colui che magari con eleganza accoglie e riceve il cliente.

Infine, in 3 interviste si è fatto riferimento alla soddisfazione come fatto strettamente soggettivo.

Passando alla rappresentazione che gli intervistati hanno del livello della preparazione del segmento della forza lavoro in cui si apprestano ad immettersi, in 24 interviste si rilevano opinioni riguardanti l'incremento della qualificazione degli addetti al turismo di oggi rispetto a quelli del passato, dovuto a una preparazione più solida offerta dalla scuola, o comunque a conoscenze più approfondite:

(IPSOA, Cucina, M000A) Penso che comunque sia sicuramente più preparato oggi, rispetto a venti o trent'anni fa. A scuola noi facciamo molte più materie, le approfondiamo; non abbiamo perso contatto con le vecchie tradizioni, i vecchi pasti, li facciamo conoscere e quindi penso che siano molto più preparati gli addetti di oggi.

(IPSOA, Cucina, F145) Per alcuni aspetti, nelle lingue, per esempio, secondo me sono più preparati oggi, per il ricevimento imparano il tedesco, il cinese, il greco.

(IPSOA, Sala/Bar, M173) Credo che oggi sia più alta, molto più alta. Anche l'abbigliamento, il modo di presentarsi al cliente, di servire, è cambiato in meglio. Il modo di servire e anche come è preparata la tavola, la 'mise en place', è tutto più curato e valorizzato e il cliente appena si siede ci fa caso.

(San Paolo, ITER, F114) No, penso sia migliorata, perché oltre alle scuole ci sono un sacco di corsi per imparare sempre di più, anche durante il lavoro.

Nei restanti documenti il giudizio sulla preparazione degli addetti di oggi è comunque positivo e tale preparazione viene giudicata quanto meno costante.

Per quanto riguarda il giudizio sulla retribuzione, la maggior parte degli alunni intervistati pensa che la retribuzione sia adeguata e crescente con l'esperienza (7 interviste), o addirittura superiore al passato (9 interviste), quanto meno adeguata in agenzie, alberghi e ristoranti importanti (3 documenti):

(IPSOA, Cucina, M000A) Diciamo che all'inizio bisogna fare l'apprendista, non si può pretendere di guadagnare bene da subito, però se sei bravo e hai voglia di far bene, sì, è un lavoro che ti permette di guadagnare bene.

(San Paolo, ITER, M97) La retribuzione per la guida turistica credo sia stata buona in passato e anche oggi sia una buona retribuzione,

perché è difficile fare questo lavoro, visto che è una cosa a numero chiuso e quindi è difficile ottenere l'autorizzazione. (IPSOA, Cucina, M000B) Si guadagna bene adesso nel settore turistico. In passato si guadagnava bene, però adesso di più, perché le offerte di servizi sono aumentate qualitativamente e quantitativamente, il servizio più elaborato e sofisticato viene fatto pagare di più. (IPSOA, Sala/Bar, FI 76) In questo periodo stiamo un poco in crisi, ma si guadagna meglio oggi che in passato. (IPSOA, Sala/Bar, M173) Si guadagna molto di più oggi, soprattutto per chi lavora in questi posti, soprattutto per un cuoco, che guadagna molto bene. Il cuoco ha la responsabilità nel preparare, nel sapere cosa cucinare, per chi ha bambini, per chi ha un'allergia... Certo, in passato la posizione del cuoco era sempre la stessa, ma c'erano meno attrezzature, il lavoro era più spesso fatica.

È la minoranza degli intervistati a ritenere la retribuzione non adeguata, soprattutto per effetto della crisi. Qualcuno fa riferimento al fenomeno del "protagonismo" degli chef, ma anziché vederlo come dato positivo, pensa sia aumentato troppo lo scarto tra la retribuzione dello chef e quella degli altri addetti alla ristorazione:

(IPSOA, Cucina, F48) Chi non è chef prende di meno e lavora di più, penso che questo sia sbagliato. Lo scarto tra lo chef e gli altri è aumentato, ho parenti che lavorano in cucina e me lo confermano.

Nel questionario gli alunni erano invitati ad esprimersi sui fattori rilevanti per trovare lavoro nel comparto turistico e per compiere avanzamenti di carriera. Come si può riscontrare nel paragrafo precedente, i giovani hanno fatto riferimento principalmente a fattori imputabili alla responsabilità soggettiva di coloro che cercano lavoro. Nell'intervista è stato focalizzato maggiormente il mercato del lavoro locale del comparto turistico, ma non sono emerse osservazioni specifiche o caratteri distintivi del territorio preso in esame. In 20 interviste sono emerse opinioni riguardanti fattori imputabili al soggetto. Coloro che hanno parlato di fattori imputabili al soggetto, si sono riferiti alle conoscenze delle lingue e della storia locale, al possesso di un diploma, alle capacità relazionali, al sapersi presentare, all'essere tenaci, allo spirito di sacrificio, al sapersi accontentare, all'essere polivalenti, ma comunque senza fare riferimento a fattori specifici della realtà locale:

(San Paolo, Turistico, M78) Secondo me ci vuole lo stesso fattore che in tutto il mondo serve ovvero le conoscenze, ma anche l'abilità di porsi agli altri, essere sempre sorridenti e offrire un'immagine positiva di sé e dell'azienda, queste sono cose che non passano inosservate.

(San Paolo, ITER, FI 10) Sicuramente le lingue, perché i turisti vengono da nazionalità diverse, non solo inglesi, come una volta, ma russi,

cinesi, giapponesi.(San Paolo, ITER, M100) Un'ottima conoscenza delle lingue, saper essere cortesi, essere aperti e disposti al dialogo, avere una cultura vasta che spazi per tutti gli argomenti, non focalizzarsi su un'unica componente del lavoro, ma essere polivalente.

In 10 interviste sono emerse opinioni riguardanti la presenza di fattori parzialmente imputabili al soggetto, mentre nessun intervistato ha fatto riferimento ai fattori non imputabili al soggetto.

Coloro che hanno parlato di fattori parzialmente imputabili al soggetto, hanno fatto riferimento all'esperienza, all'appoggio di persone influenti, alla fortuna, al sapersi focalizzare sulle nicchie del mercato del lavoro turistico disponibili:

(San Paolo, ITER, M97) La preparazione e perché, no, anche le conoscenze di persone influenti che ti introducono nel mondo del lavoro.

(San Paolo, Turistico, M79) Secondo me devi essere molto intelligente, ma anche fortunato, perché ti devi distinguere dai tuoi coetanei che cercano una sistemazione.

(San Paolo, Turistico, M75) Secondo me le agenzie turistiche, cioè, per quello che ho sentito dire, nei periodi di maggio e giugno è più facile per i ragazzi trovare possibilità. Anche il ruolo di portiere di notte in qualche hotel è accessibile per un ragazzo, mentre di giorno cercano personale con esperienza. Quindi bisogna sapersi inserire in quei posti e momenti dove possono essere utili le proprie capacità iniziali.

Anche riguardo ai fattori rilevanti per fare carriera nel settore turistico in Penisola, gli alunni intervistati si sono espressi prevalentemente a proposito dei fattori imputabili al soggetto, come conoscenza, esperienza, competenza, professionalità, impegno e dedizione, capacità relazionali, ambizione, tenacia, non facendo quasi mai riferimento a caratteristiche specifiche delle possibilità di carriera nel settore turistico locale. Gli aspiranti chef hanno fatto riferimento alla necessità, per chi vuol fare carriera, di focalizzarsi sull'offerta del "tipico" e di esperienze gastronomiche che siano coinvolgenti per i turisti:

(IPSOA, Cucina, M000A) Eh, bisogna avere inventiva, creatività e se riesci a creare anche sulle decorazioni, a creare piatti nuovi e molto buoni, molto apprezzati comunque diventerai subito uno chef famoso.

(IPSOA, Cucina, F48) Un minimo di intelligenza, essere furbo nel saper capire di cosa ha bisogno Sorrento.

(IPSOA, Cucina, M000B) Essere dinamici, sciolti, cercare di fare cose nuove in cucina, fare piatti elaborati, inventare piatti con i nomi

che richiamano il locale o l'immagine di Sorrento. Ultimamente molti alberghi stanno togliendo la cucina e si appoggiano a ristoranti esterni, delle possibilità di lavoro sono venute meno negli alberghi e si sono create nei ristoranti.

(IPSOA, Sala/Bar, M173) Impegnarsi e avere pazienza, perché appena inizi non puoi essere subito chi sa chi, devi impegnarti, lavorare, ci vogliono anche anni se vuoi diventare qualcuno.

(San Paolo, ITER, F110) Le conoscenze e l'aspetto interiore, cioè la capacità di accoglienza nei confronti dei clienti.

(San Paolo, ITER, M97) Farsi conoscere a livello locale anche attraverso la partecipazione a manifestazioni e cose di carattere culturale importanti.

(San Paolo, ITER, F90) La forza di volontà, soprattutto, e, se anche è un sogno che hai da molto tempo, la cosa importante è perseguirlo fino alla fine.

In 3 documenti emerge la presenza di fattori parzialmente imputabili al soggetto, come il fatto di lavorare in una grossa azienda di qualità, che facilita i percorsi e le opportunità di carriera. Solo in 2 documenti si parla di fattori non imputabili al soggetto, come la fortuna e l'aiuto di persone influenti.

### *3. Conclusioni*

Il vissuto dell'esperienza scolastica degli alunni della scuola secondaria in Italia è stato analizzato da Alessandro Cavalli in un'indagine svolta nel 2004 (Cavalli, 2007). All'interno della stessa ricerca Carlo Barone (2007) analizzava le motivazioni di studio nella scuola di massa. L'autore rilevava un certo grado di diversificazione delle motivazioni di iscrizione tra alunni di diversa estrazione sociale all'interno, però, di un generale sovraffollamento di motivazioni e di aspettative sulle funzioni della scuola: anche per i giovani di più bassa estrazione sociale, mossi da motivazioni strumentali piuttosto consistenti, era visibile l'elevata importanza attribuita alle gratificazioni espressive associate al lavoro da svolgere, al "trovare un bel lavoro", gratificante e stimolante, piuttosto che semplicemente "un buon lavoro", com'era nella generazione dei padri.

Considerando che i giovani intervistati appartengono tutti ad istituti professionali e tecnici e che sono prevalentemente di modesta estrazione sociale, le motivazioni espressive risultano forse un poco superiori a quanto ci si sarebbe potuto attendere, ma non destano sorpresa. Esse sembrano rispecchiare un attributo dell'identità contemporanea, ed infatti non hanno relazione statisticamente significativa né con il sesso, né con il profitto negli studi, né con la percezione posseduta del mercato del lavoro locale.

Nella costruzione delle domande da rivolgere agli alunni degli istituti di istruzione secondaria per il turismo della Penisola sorrentina, riguardanti la rappresentazione delle ricompense, degli stili e dei valori associati alla loro futura professione, si è fatto riferimento all'Indagine Istat sulle professioni dell'anno 2007 (Gallo, Scalisi, Scarnera, 2009). L'indagine prestava attenzione sia alle attitudini, agli interessi, ai valori e agli stili lavorativi richiesti per l'esercizio di una professione, legati a tratti della personalità e della cultura del lavoratore, sia ad attributi più facilmente modificabili, come ad esempio il contesto lavorativo o le conoscenze e le competenze richieste ad un lavoratore per svolgere una determinata professione. Ciò, nell'ottica di comprendere in che modo le motivazioni ad apprendere dei giovani alunni sono condizionate dall'immagine delle occupazioni turistiche e dei concreti sbocchi lavorativi, dei fattori ritenuti dai giovani più importanti per trovare lavoro oggi e fare carriera.

Gli alunni hanno una rappresentazione positiva del loro futuro lavoro, si lamentano della sua precarietà, ma ne apprezzano la diversificazione interna, vi associano indicatori di autonomia, prospettive di guadagno e di carriera, anche se ciò è vero in particolare per alcune professioni, tra cui spiccano quelle della ristorazione.

Come è stato detto nelle pagine precedenti, negli ultimi vent'anni la struttura italiana del lavoro e delle occupazioni è cambiata, con l'espansione del terziario, una diversa combinazione di lavoro autonomo e dipendente, la femminilizzazione, la precarizzazione. L'universo delle occupazioni annovera nuove categorie legate al terziario avanzato e alle ICT. Ebbene, gli alunni sono consapevoli che lo sviluppo del *loisir* ha comportato e comporta il bisogno di professioni che siano capaci di organizzare e valorizzare gli spazi del tempo libero e l'esperienza turistica attraverso abilità specifiche.

Essi sono consapevoli, parimenti, del passaggio storico delineato da Savelli (2004, p. 39), che si è avviato da qualche decennio e che continua sotto il loro sguardo, tra turismo di massa e turismo globale. Percepiscono chiaramente la fine del ruolo marginale della comunità locale e la valorizzazione, anche attraverso l'interfaccia dell'informazione, del suo potere contrattuale come canale di accesso alla dimensione del "tipico", ai percorsi di differenziazione dell'esperienza turistica.

Come emerge in modo particolare dai risultati delle interviste, i giovani hanno ben chiaro che il lavoro è per loro più scarso e più difficile da conquistare rispetto ai giovani delle generazioni passate. I nuovi posti di lavoro creati dallo sviluppo del turismo congressuale e crocieristico in Penisola non bilanciano, a loro parere, i costi pesantissimi della crisi e della precarietà. Tuttavia il lavoro turistico è per essi più significativo. Ciò è palese nella fase dell'intervista in cui i giovani dovevano attribuire un livello di preparazione e un grado di soddisfazione agli addetti che già lavorano nel settore turistico di riferimento. La quasi totalità degli intervistati pensa che gli addetti di oggi siano più preparati, riconoscendo alla scuola e agli altri corsi un ruolo decisivo nella costruzione della professionalità turistica. L'orgoglio è associato alla preparazione, si intreccia

con la nuova rilevanza del tipico nel turismo contemporaneo e con la presenza di un cliente, di un turista, più maturo e consapevole, in grado di apprezzare un servizio e un'offerta più raffinati.

Il fatto di associare al proprio lavoro futuro numerose ricompense non incide, tuttavia, sul profitto negli studi misurato sulla base della media dei voti conseguiti nell'anno scolastico precedente. Tantomeno vi incidono la considerazione dei fattori ritenuti decisivi per trovare lavoro e della capacità di attrazione dei flussi turistici del proprio territorio.<sup>12</sup>

Riguardo ai fattori più importanti per trovare lavoro nel settore turistico oggi in Italia, i giovani del campione si discostano dai risultati dell'Indagine IARD sulla scuola (Zurla, 2007). In quel caso i giovani di tecnici e professionali lasciavano più spazio al fatalismo o alla rilevanza del capitale sociale, all'intervento di persone influenti. Invece gli alunni della Penisola sorrentina hanno individuato come determinanti i fattori legati alla responsabilità soggettiva (essere competente, sapersi presentare, essere tenace), pur riconoscendo la presenza degli altri fattori.

Tra le condizioni storiche e gli elementi del contesto territoriale ed economico che hanno un'influenza profonda sulla costruzione dell'identità professionale, sulla proiezione di sé nel futuro, sulla logica adottata all'interno dei processi di formazione e apprendimento, vi è l'identità e la vocazione turistica del territorio, o, meglio, il territorio in quanto prodotto turistico scomponibile nei quattro elementi dell'Heritage, della Back region, delle Attrazioni artificiali e delle Condizioni permissive.

In fase di elaborazione del progetto della ricerca ci si era chiesto se, nell'opinione dei giovani, l'identità turistica di Sorrento si fosse mantenuta stabile nel corso della sua storia di località di richiamo, in particolare nel passaggio dalla fase del turismo di massa a quella del turismo globale.

Ebbene, la percezione della capacità di attrazione turistica della Penisola sorrentina è una variabile significativamente associata a diversi aspetti dell'immagine della professione e delle scelte lavorative, come le ricompense legate al futuro lavoro, i fattori ritenuti importanti per trovare lavoro e la propensione a trasferirsi.

Nel corso delle interviste tali questioni sono state approfondite. I giovani hanno un'opinione molto positiva della capacità di attrazione turistica del territorio in cui vivono, e, anzi, pensano ad un incremento della capacità di richiamo dei turisti negli ultimi decenni. All'interno delle Condizioni permissive essi attribuiscono al clima, alla pulizia, alla sicurezza pubblica e alla fama di città del-

<sup>12</sup> Ciò potrebbe essere spiegato in parte con il fatto che nella rilevazione fatta con il questionario i giovani, pur essendo mossi da motivazioni di iscrizione alla scuola che frequentano prevalentemente di tipo "espressivo", hanno anche dichiarato di ritenere più rilevante per la propria formazione l'apprendimento *non formale* e quello *formale on the job*. Come se la scuola fosse vista come un passaggio obbligato, ma solo parziale, nella loro preparazione.

l'accoglienza di Sorrento una capacità di richiamo dei turisti immutata, mentre rilevano il miglioramento dei servizi di informazione e di orientamento del turista. Piccole note dolenti vengono individuate nell'aumento del traffico cittadino, nel peggioramento della mobilità e nell'aumento dei prezzi, ma è la Back region a giocare il ruolo decisivo nelle opinioni relative all'incremento della capacità di attrazione turistica: la diversificazione e la moltiplicazione dell'offerta che si sono avute negli ultimi anni, ad esempio nella ristorazione e nel commercio dei prodotti tipici, sono ritenuti fattori decisivi. Il declino che si è avuto nell'artigianato della tarsia lignea sembra così più che compensato dallo sviluppo di una ristorazione di qualità, con locali stellati che fanno scuola a livello nazionale e internazionale.

Il giudizio positivo sulle politiche di marketing territoriale e sulla soddisfazione dei turisti, quest'ultima ritenuta più alta che in passato, completano l'immagine di un territorio in grado di assicurare flussi turistici continui ed abbondanti, in grado di stimolare il mercato del lavoro, sia pure nei termini possibili in un periodo di crisi.

Dunque, i giovani che attribuiscono una elevata capacità di richiamo turistico a Sorrento sono anche quelli che considerano il loro futuro lavoro più ricco di ricompense e sfumature, più stimolante e coinvolgente, più "come una sfida". Essi attribuiscono anche al soggetto, cioè a se stessi, alla loro preparazione, competenza, tenacia, la responsabilità nel trovare lavoro e nel fare carriera. Infine, sono quelli che hanno la propensione più bassa a trasferirsi.

Questa eccessiva enfasi sull'individuo nel suo rapporto espressivo con la realtà deve indurre però a riflettere, perché scarica sui singoli la responsabilità di traiettorie che, invece, hanno radici a livello collettivo e strutturale. Mettendo a confronto le opinioni espresse dai giovani intervistati sulla rilevanza della preparazione fornita dalla scuola con il dato che indica la mancanza di relazione di tali opinioni con il profitto negli studi, viene quasi da dire che si delineano due situazioni possibili all'interno della scuola: o questa è scissa fin dall'inizio dall'investimento giovanile nel futuro funzionando da asettico iniettore di competenze, come accade per gli studenti privilegiati in quanto a estrazione sociale, che lamentano più spesso degli altri la noia, o questo scollamento consegue ad un intenso investimento iniziale. Probabilmente gli alunni degli istituti tecnici e professionali, quali quelli intervistati, vivono le finalità espressive legate alla scuola e vivono talvolta la scuola stessa come fattore di promozione sociale, ma hanno un'esperienza poco gratificante all'interno di essa, dominata com'è dalla prospettiva della classe superiore (si veda l'Introduzione, nota 2). Quindi si pongono obiettivi che poi all'interno della scuola non possono perseguire. E ciò nonostante che gli insegnanti dei tecnici e dei professionali siano quelli che si sforzano maggiormente di incoraggiare i propri studenti e nonostante che la noia abbia minore incidenza in questo tipo di scuola, perché gli alunni hanno più spesso la possibilità di mettere in pratica quanto appreso. È sintomatico che più della metà degli studenti italiani, pur riconoscendo che la scuola sia nel complesso in grado di raggiungere gli obiettivi che

le sono tradizionalmente attribuiti, abbia non tanta o nessuna fiducia nell'istituzione (Garelli, Palmonari, Sciolla, 2006, pp. 72 e ss.). È come se insegnanti e alunni non riuscissero a sentirsi parte di una medesima comunità immaginata.

Come ha osservato Guido Gili (2006) il processo educativo e formativo è un tipico esempio di relazione in cui è necessario un grande investimento di credibilità/fiducia. La credibilità di chi educa è fondamentale, ed è fondamentale che colui che viene educato abbia fiducia nel fatto che il modello ideale che gli viene proposto si realizzerà domani anche in lui, perché si tratta di una situazione in cui la verifica non può essere condotta immediatamente, ma richiede la dimensione del tempo. Configurandosi, dunque, come una relazione caratterizzata da scommessa/rischio, la credibilità della fonte appare essenziale, come è essenziale in tutte le situazioni che non esibiscono alcun criterio di falsificabilità o lo consentono solo in modo approssimativo o imperfetto.<sup>13</sup> Tale incertezza aumenta esponenzialmente quando si vive in una società fluida come quella contemporanea, in cui non esiste più routine consolidata né prospettiva di esistenza al riparo dal divenire e dai rischi globali, in cui traballano addirittura le idee fondanti la civiltà occidentale. Non stupisce che, in tale contesto, la riuscita dei processi educativi divenga quanto di più difficile e improbabile si possa immaginare.

Per continuare a essere vitale, tuttavia, la scuola deve sapere intercettare il rapporto giovanile con il futuro, non solo nel senso del progetto razionale di vita, ma anche con riguardo all'immaginario della giovinezza, alla gestione delle emozioni e dei sentimenti associati alla costruzione dell'identità. Occorre che la scuola contemporanea sappia nutrire i "miti della giovinezza" di cui parla Maurizio Stefano Mancuso (2005). I miti di pienezza, in cui il giovane sperimenta la fusione tra essere e sentire; i miti di potenza, legati alla temerarietà del sentire; quelli di effervescenza, intesa come spavalderia, euforia e baldanzosità dell'essere al mondo giovanile, quell'essere "una pioggia di stelle sull'umanità"; i miti di irradiazione, proprio ad esempio dell'individuo fuso assieme al gruppo degli amici; i miti di gioco, in cui ambiti distinti della realtà sono evocati assieme; quelli di utopia, in cui il reale si diparte verso una direzione ideale, di viaggio, di sfida, di riscrittura delle cose, di critica radicale a tutte le eredità trasmesse, di iniziazione nel senso di esperienze che fanno impazzire dall'emozione, stordiscono per la bellezza, schiacciano per l'intensità; i miti di distinzione, quella propria del giovane che si crede unico nel suo valore e fa tutto quello che deve per non avere uguali nell'ingegno, nella grazia o nella profondità. Troppo spesso la scuola, che poi è come dire la società, è vista dai giovani come la realtà contro la quale quei miti vanno affermati.

<sup>13</sup> La pretesa di essere laureato, ad esempio, può essere facilmente verificata su basi empiriche una volta per tutte, ma quella di essere un vero amico o un sincero credente o, si può aggiungere, un affidabile maestro o una scuola che può migliorare decisamente le chance personali e professionali può essere convalidata o smentita solo in modo relativo e sotto una serie di condizioni.

## L'identità visiva di Sorrento Coast nelle reti del social travelling

Bianca Terracciano

### *1. Introduzione*

L'esperienza di viaggio inizia da casa, dal computer o dal tablet, passando per lo smartphone, perché la fonte di informazione primaria, che indirizza la pianificazione e la prenotazione del soggiorno, è il Web, o più precisamente i social network che influenzano i fattori decisionali tramite le recensioni e, quindi, il passaparola. Secondo i dati di The Vortex<sup>1</sup> l'87% dei viaggiatori consulta infatti l'opinione di una struttura ricettiva prima di prenotare, mentre dal report della catena inglese Four Pillars Hotels si è desunto che le strutture non si ricercano più su Google, ma su Tripadvisor, Expedia e sui social network che hanno la facoltà di stravolgere il progetto di viaggio qualora si trovi un numero consistente di menzioni negative rispetto alla scelta iniziale. La progettazione del viaggio si sviluppa prettamente online e si basa, durante il processo di scelta della meta e delle strutture, sulle esperienze condivise da chi le ha visitate in precedenza. L'influenza del word of mouth si manifesta anche durante e dopo il viaggio per ciò che concerne le attività da intraprendere sul luogo, per esprimere un like per il profilo di un ristorante o di un albergo, passando per la condivisione delle esperienze in tempo reale tramite recensioni, commenti e immagini, visto che, dai dati desunti dal report di Four Pillars Hotels, il 76% dei viaggiatori pubblica fotografie di mete e strutture sui social network.

L'intento del presente lavoro di ricerca è, appunto, analizzare i testi visivi su Sorrento e la Penisola Sorrentina pubblicati su alcuni social network per giungere a una concettualizzazione e a una categorizzazione delle aspettative e dei "sentire" del turista sul luogo.

Da questo punto di vista la Penisola Sorrentina non brilla per strategie di implementazione dell'engagement perché i social media non servono solo ai turisti, ma sono uno strumento critico di successo di condivisione di narrazione di sé e del luogo. I social media impattano anche la capacità di ottenere prenotazioni delle strutture ricettive e vige una relazione direttamente proporzionale tra la positività delle recensioni, quindi del sentiment verso la struttura, ovvero la natura emotiva delle opinioni espresse sul web, il sentire, e la definizione delle tariffe. La reputazione sociale della struttura governa i profitti.

<sup>1</sup> [www.thevortex.it/2013/07/turismo-e-social-sinergia-ad-alto-impatto/](http://www.thevortex.it/2013/07/turismo-e-social-sinergia-ad-alto-impatto/).

In altre parole, i giudizi favorevoli sono direttamente proporzionali al margine di ricavo e al tasso di occupazione delle camere perché se il sentiment è positivo la struttura può aumentare le tariffe del pernottamento, senza incidere sul numero di prenotazioni in quanto i prezzi maggiorati vengono giustificati dalla qualità del servizio offerto. In caso di reputazione negativa, invece, per implementare l'occupazione delle camere bisognerà abbassare le tariffe e quindi ridurre i ricavi con conseguenze importanti sul benessere economico della struttura.

Il processo di pianificazione e di ricerca vede le piattaforme online come la principale fonte di informazione perché ritenute più affidabili, anche in accordo con lo studio semestrale "TripBarometer di TripAdvisor"<sup>2</sup> incentrato sull'analisi delle abitudini e dei comportamenti di viaggiatori e sulla programmazione delle strutture ricettive, condotto attraverso un sondaggio online svoltosi tramite il portale TripAdvisor tra il 7 dicembre 2012 e il 7 gennaio 2013 su un campione di 15.595 consumatori e di 19.447 strutture entrambi provenienti da ventisei paesi. Per chiarezza si precisa che il campione non è rappresentativo sia rispetto al numero di nazioni coinvolte che alla metodologia di ricerca, ma lo studio è interessante per delineare tendenze e richieste dei mercati di riferimento.

Dai dati presentati si evince l'attribuzione di importanza a valutazioni e recensioni dei viaggiatori che influenzano i progetti di viaggio in virtù dell'impatto del passaparola che coinvolge nella generazione dei contenuti, di cui i principali mezzi sono i dispositivi mobili che servono a tenere aggiornati i propri contatti, ma aiutano anche sul luogo per la ricerca di attrazioni e attività. Secondo tale ricerca il 92%3 dei viaggiatori afferma di esaminare in primis le risorse disponibili sul Web, tra cui spiccano i siti di recensioni (69%), le agenzie di viaggio online (57%) e i siti di operatori di viaggio (56%), mentre le agenzie di viaggio tradizionali sono state interpellate nel 18% dei casi, attestando il fai da te come pratica più comune dovuta alla volontà di affidarsi ai propri pari piuttosto che agli operatori del settore. Rispetto alla localizzazione dei dati, gli europei si sono affidati maggiormente ai commenti di altri utenti e hanno prenotato in anticipo soltanto il minimo indispensabile come trasporto e soggiorno, laddove africani, mediorientale e sudamericani hanno preferito stabilire con largo anticipo tutti i particolari del viaggio. Per quanto riguarda i social network, i più utilizzati risultano Facebook (76%), Google+ (40%) e Twitter (21%) e l'85% dei consumatori ha affermato di essere stato influenzato nel processo di scelta da post, immagini e video sulle strutture ricettive. Nello studio, inoltre, sono stati raccolti dati anche rispetto al passaparola e si è evinto che il 51% dei viaggiatori, in particolar modo europei, ha recensito la struttura e ha discusso di quest'ultime con parenti, amici e conoscenti.

<sup>2</sup> [www.tripadvisortripbarometer.com](http://www.tripadvisortripbarometer.com).

Le strutture sono state scelte in relazione al prezzo e all'ubicazione e tra i servizi percepiti come importanti e necessari spiccano la colazione inclusa (84%), il Wi-Fi gratuito in camera e nella hall (rispettivamente 80% e 60%), il parcheggio gratuito (66%), dove quest'ultima voce rappresenta una criticità nella logistica della Penisola Sorrentina, come si approfondirà nel paragrafo dedicato a TripAdvisor.

Dal punto di vista delle strutture, invece, è emerso che le recensioni vengono costantemente monitorate e quelle negative sono fonte di preoccupazione e ricevono risposta nel 78% dei casi. In questo senso è auspicabile una politica di maggiore cura nella gestione della comunicazione di crisi perché è importante rinsaldare le relazioni con i clienti scontenti o almeno dimostrare a chi leggerà i commenti negativi che si accettano le critiche e si è aperti a un dialogo costruttivo e al cambiamento. Lo stesso discorso vale anche per le recensioni positive che devono essere sanzionate attivamente ringraziando gli ospiti, mostrando interesse e gratitudine per la pubblicità gratuita poiché, come si è affermato in precedenza, le menzioni positive comportano ricavi maggiori. I turisti, infatti, devono essere spronati a divulgare la loro esperienza di viaggio e dallo studio si è ricavato che gli strumenti più usati a tale scopo sono la posta elettronica (51%), il link al sito dell'attività (39%) e i libri degli ospiti (37%).

## *2. Analizzare le immagini sociali: gli strumenti*

Il privilegiare i testi visivi come corpus d'analisi, che all'occorrenza verranno supportati anche da testi verbali, è una scelta dovuta non solo al trend consolidato dei social network image based, dove gli utenti comunicano condividendo immagini, ma anche al fatto che le immagini introducono un surplus di senso rispetto al testo verbale o comunque manifestano contenuti che il testo verbale elude. I testi visivi condivisi comunicano in maniera diretta il significato di un luogo e della sua percezione e veicolano il sistema di valori soggiacente allo scatto, testimoniando il potere della rappresentazione simbolica.

L'analisi dei testi visivi oggetto della ricerca sarà condotta grazie agli strumenti della semiotica generativa che permette di esplorare i livelli profondi delle strutture semio-narrative dei discorsi sugli spazi e delle pratiche a esso correlate.

Difatti, la pratica che rende i social network efficaci è la condivisione dei contenuti che consiste nel pubblicare testi propri o di altri. Un contenuto viene pubblicato trasversalmente ai vari social network e parallelamente negli stessi, subendo operazioni di traduzione, rielaborazione e replicazione secondo i vari codici di appartenenza per essere fruito da diversi universi sociali e culturali. Da ciò si evince che l'efficacia della condivisione dei contenuti è assicurata dalla ridondanza, attraverso cui si estrinseca l'appropriazione culturale dei tratti invarianti di un messaggio che avviene attraverso una traduzione intersemiotica creativa delle informazioni salienti per un dato universo socio-culturale che condivide un sistema di valori di riferimento.

Nei social network è l'istanza culturale collettiva che parla e, attraverso il bricolage dei generi narrativi e mediatici pre-social network, si appropria di topoi, modi di dire, che, attraverso l'uso, assurgono a stereotipizzazioni di generi e quindi della veicolazione di contenuti di una certa natura.

Per ciò che concerne la diffusione dei testi visivi all'interno dei social network, non si può escludere l'impatto percettivo: una volta che il fruitore avrà ritrovato una data immagine più volte su un singolo network o su vari, la classificherà come rilevante e probabilmente la condividerà a sua volta. Attraverso gli strumenti collaborativi tipici dei social network si innesca un circolo virtuoso di produzione di valore e di senso al cui interno i desideri del turista incominciano a prendere forma. Lo spazio digitale è diventato lo strumento principale dell'attualizzazione di tali desideri, in quanto dà maggiori possibilità di personalizzare l'offerta, ma soprattutto reca soddisfazione estetica sia nel processo della ricerca e della scelta che nel leggere i consigli di viaggio dei propri "pari", perché in una community è più probabile che si sia accomunati da interessi e abitudini di consumo simili. La condivisione delle informazioni sul Web è esponenziale: più persone frequentano e aggiornano un social network, maggiore sarà la diffusione delle informazioni.

La forza del "Social trip planning" sta, quindi, nell'interdipendenza tra le utilità degli utenti, la cui maggioranza di certo non è a conoscenza dei meccanismi commerciali propri del Web e degli attori che popolano la sua scena ma, comunque, ne fanno un corretto utilizzo anche non comprendendo a fondo tali dinamiche e, proprio in virtù della loro "ignoranza", lo sfruttano con efficacia. Al contrario, chi si occupa di marketing del turismo deve comprendere questi meccanismi per farne un corretto uso e, in più, deve tener conto della presenza delle sue ramificazioni sociali come supporto affidabile per la comunicazione istituzionale.

Nella società d'immagine contemporanea i turisti non parlano più dell'esperienza di viaggio, ma affidano i suoi significati alla comunicazione visuale. I testi condivisi sul Web sono fonte di /sapere/ e l'esperienza reale diventa così un'aggiunta alla memoria che ha sollecitato il gusto della percezione e della sensazione reale. Bisogna tenere conto che le pratiche discorsive sui social network hanno un impatto considerevole sul processo di scelta, ben maggiore dei siti istituzionali. La condivisione delle immagini è uno scambio discorsivo rilevante per gli operatori di settore, perché è da qui che si generano le aspettative sulle attrazioni di un luogo.

I contenuti dei social network condividono un sistema di invarianti e sono orientati a una cooperazione testuale attiva basata su una strategia intertestuale, intermediale e interpretativa.

Si tratta, quindi, di un processo diretto dal "basso", di stampo neo-folklorico (cfr: Jakobson, Bogatyrëv, 1929), che sta gradualmente erodendo il potere normativo dell'expertise imponendosi come nuovo genere del discorso turistico.

Per i cittadini e i turisti reali o potenziali Sorrento costituisce un modello ideale e reale, ma soprattutto un'assiologia che si declina in valori di tipo popolare, indotto e utopico.

La realtà territoriale è costituita dalla morfologia del luogo e dalle pratiche umane che grazie al turismo subiscono modifiche strutturali e funzionali. I soggetti in gioco sono quindi stanziali, semi-stanziali e turisti che a seconda delle pratiche che possono essere di natura esclusiva e inclusiva assumono ruoli tematici differenti. In ottica semiotica gli spazi urbani sono la sostanza dell'espressione e la loro articolazione la forma, mentre sul piano del contenuto la sostanza è la data dalla socialità e la forma dalla sua strutturazione. Sorrento si costituisce come Soggetto Operatore, Destinante, Aiutante modale e Oggetto di Valore, ma anche come attante spaziale che ricopre un ruolo tematico urbano in un universo di senso costellato di stereotipi figurativi e dove impera la virtualità del fare (*/far essere/, /far credere/, /far volere/ e /poter fare/*). Per comprendere le dinamiche di un turismo in continua evoluzione e orientato dal Web, ciò che importa sono i discorsi sulla città di turisti e cittadini che comportano una risemantizzazione degli spazi urbani e delle pratiche a loro correlate. Le narrazioni dei viaggi divulgate dai commenti alle strutture ricettive o nei forum dedicati sono il termometro delle differenze tra spazio rappresentato e spazio esperito. Il turista conduce il suo processo di scelta su Internet, affidandosi ai suoi pari e non più ai canali istituzionali, perché è spinto dalla convinzione che il racconto delle esperienze altrui, corredato da foto e video, migliorerà la propria esperienza di viaggio. In tale ottica si ritiene di fondamentale importanza la disamina di Flickr, Instagram, Panoramio e Pinterest, social network image based che, almeno in apparenza, non prevedono utenze i cui contenuti ottengono maggiore visibilità dietro pagamento, come avviene nel caso di TripAdvisor, le cui classifiche sono in realtà "distorte" dall'esistenza di profili business che vengono avvantaggiati nel ranking del sito. Inoltre, su TripAdvisor i contributi dei singoli utenti sono perlopiù in forma verbale e riguardano le singole strutture non i luoghi, eccezion fatta dei forum in cui si sono trovati alcuni contenuti rilevanti dal punto di vista delle criticità di Sorrento. In altre parole, si privilegiano i social network dove lo scambio avviene tra utenti interessati solo a condividere le proprie passioni senza fini commerciali, tenendo presente che esistono anche profili aziendali che ovviamente adottano uno stile comunicativo diverso, come si avrà modo di vedere nel corso del presente lavoro. Ciò che importa è il modo in cui la Penisola Sorrentina è esperita dai viaggiatori anche per confrontare cosa vedono e cosa chiedono i turisti a livello di esperienza e di informazione e cosa viene effettivamente dato dagli addetti ai lavori. Per indagare, quindi, da un punto di vista semiotico, l'identità/immagine turistica di Sorrento e della Penisola Sorrentina bisogna analizzare i progetti, i discorsi, le figurativizzazioni e le de-figurazioni del luogo, i temi e le isotopie (la ricorrenza di temi e figure) dominanti.

La scelta delle fotografie da analizzare è stata difficoltosa, in quanto, specialmente su Pinterest, parecchie immagini erano opera di fotografi professionisti oppure condivisi da siti commerciali. Inoltre, essendo il corpus di partenza vastissimo, nonché piuttosto confuso dato che alcune immagini non ritraggono Sorrento, bensì Amalfi o Positano, l'individuazione dei tratti invariati di rilievo è avvenuta dopo aver parcellizzato il corpus operando una differenziazione esemplificativa tra fotografia turistica di monumento,

di paesaggio, di scorci tipici, attorializzata (cfr. Dondero, 2005).

Il ritrarre gli scorci tipici vuol dire mettere in evidenza le peculiarità di un luogo, mentre il paesaggio orienta la visione rispetto alla contemplazione della natura, alle geometrie dell'oggetto-spazio, alla sua direzionalità, e agli effetti spaziali. L'articolazione fisica dell'estensione spaziale si estrinseca, sul piano dell'espressione, nell'organizzazione topologica, eidetica, cromatica a cui corrispondono sul piano del contenuto i sensi e i valori attribuiti allo spazio.

Quando nel paesaggio viene ritratto un attore entrano in gioco le influenze reciproche tra spazio ed essere umano, in cui quest'ultimo assume determinate configurazioni emotive, cognitive e prossemiche, e acquisisce competenza attraverso lo spazio. L'attore è certamente un soggetto della fotografia, ma soprattutto figura come un corpo estesico, che /vuole sentire/ attraverso lo spazio,

Il turista marca lo spazio e ne costruisce particolari configurazioni mettendo in scena il suo modo di rapportarsi al *genius loci*.

### 3. Flickr

Flickr è un sito-piattaforma che permette il caricamento, la visualizzazione di fotografie e video, e l'interazione tra utenti in forma di commento. Sviluppato nel 2002 da Ludicorp, nel 2005 viene acquisito insieme alla società canadese da Yahoo. Flickr è la forma contratta del termine "flicker" che usato rispetto alle immagini significa "sfarfallio" o accompagnato a "interesse" vuol dire "filo". Una volta creato un account utente, si avrà a disposizione, a seconda se l'utenza è gratuita o a pagamento, di uno spazio virtuale per il caricamento delle immagini da organizzare per temi in "set" che a loro volta, se omogenei, potranno essere accorpate in una "collection". Alle fotografie caricate vengono apposti "tag", etichette, che hanno la funzione sia di descrivere il contenuto dell'immagine che di renderla ricercabile attraverso il motore di ricerca interno a Flickr. Ogni scatto presenta una glossa verbale che indica quale macchina fotografica è stata utilizzata, la data e il geotag del luogo, rappresentato su una cartina in calce. Un'altra peculiarità di Flickr sono i "Gruppi", community nella community, dove si riuniscono utenti uniti da uno stesso interesse. Quest'ultimo termine non è usato a caso poiché Flickr definisce le foto migliori "interessanti", dedicano loro una sezione del sito denominata "interestingness" in cui è visibile il photostream delle immagini più commentate e salvate tra i preferiti nell'arco dell'ultima settimana di riferimento.

Le fotografie di Flickr possono essere scaricate da coloro che le visualizzano se l'utente che le ha caricate ha fornito il suo consenso. Alle immagini può essere apposto il copyright canonico o la licenza Creative Commons.

Per quanto riguarda la presente ricerca, va da sé che Flickr è anche il social network tra quelli analizzati che meglio interpreta

l'assunto della condivisione delle immagini dei propri viaggi.

Su Flickr, dove la ricerca "Sorrento" consta di circa 178.000 risultati, la rappresentazione visiva di Sorrento presenta dei tratti invariati: la veduta diurna e notturna del golfo di Napoli, i piani americani di persone che posano a Piazza Vittorio Veneto o presso la Villa Comunale, lo scorcio di strada che porta a Marina Piccola ritratta da piazza Tasso al tramonto, il Grand Hotel Excelsior Vittoria fotografato dal porto di Sorrento, la veduta dal Sedil Dominova della Torre campanaria della Cattedrale di Sorrento, e, più raramente, Marina Grande.

Le foto di viaggio a Sorrento pubblicate su Flickr riguardano, quindi, paesaggi e scene di vita sorrentina, mentre i turisti il più delle volte non compaiono, oppure posano in maniera codificata davanti al mare, al tramonto.

Il punto di vista del soggetto su Sorrento riguarda la scena che sceglie come set del proprio photoshoot e nel corpus si è rilevato il tratto invariante di "cliché rappresentazionali" (Dondero, 2005, p. 4) riguardanti i paesaggi e gli attori dello spazio, che posano frontalmente, con lo sguardo in camera, prestando alla macchina il loro sorriso migliore, per attestare la loro presenza e il loro passaggio in un luogo importante per comunicare al mondo e ai posteri l'esserci stato, col fine di diffondere la propria testimonianza. La dialettica tra le forme di spazialità e soggettività è sempre asettualizzata secondo una temporalità durativa, che è un punto in comune con i cittadini ritratti fortuitamente nelle scene di vita tipica che vengono ripresi di spalle, di profilo, mentre sono in movimento, per evidenziare uno status oggettuale che li identifica come elementi di un paesaggio.

Lo spazio subisce un processo di promulgazione, ovvero di pubblica emanazione, che si estrinseca nella costruzione sociale e comunicativa di significati costruiti attraverso la rappresentazione dello spazio (cfr. Thurlow, Jaworski, 2010).

I turisti, attraverso le loro pratiche, polarizzano e articolano lo spazio che è il risultato dell'"effetto delle operazioni che lo orientano, lo circostanziano, lo temporalizzano e lo inducono a funzionare come unità polivalente di programmi conflittuali o di prossimità contrattuali" (Pezzini, 2004, p. 260).

A tale proposito, Jacques Geninasca (1997) ha trattato il tema della prensione impressiva, ovvero il processo di semiosi generato dalla corrispondenza tra stati esterni del mondo e stati interni del soggetto. Nel presente caso la prensione impressiva è data dal paesaggio della Penisola Sorrentina che nel corso del suo essere esperito viene allo stesso tempo espresso tramite la fotografia che rappresenta la forma dell'espressione che viene presupposta, e viceversa, dalla forma del contenuto che corrisponde alla sua strutturazione socializzata. Come afferma Isabella Pezzini (2009, p. 5), le "reazioni del soggetto nello spazio sono programmabili e programmate, in certi casi sono implicitamente o esplicitamente codificate".

La sollecitazione percettiva non è data solo dall'esperienza del luogo, ma è stimolata dal sapere pregresso sul luogo e dal pro-

gramma narrativo che il luogo ha inscritto in sé. Tali elementi predispongono il turista a subire trasformazioni cognitive e patemiche che vengono trasposte nella personale rappresentazione dei luoghi che ha sia proprietà transitive che riflessive, ovvero raccontano qualcosa sul loro soggetto (cfr: Pezzini, 2006, p. 40).

Nonostante i testi visivi turistici siano prodotti individuali, permane sempre e comunque la traccia di un /dover fare/, di un /dover essere/, di un /dover sentire/ e la citazione di testi altri.

L'enunciazione visiva di un luogo ha valenza di *débrayage*, ovvero di un racconto dello spazio visto dagli occhi del turista che mira a rendere immortali i suoi effetti di senso in un dato istante. In pratica, i turisti tendono sempre a confermare l'identità visiva di un luogo ritraendo i suoi monumenti-logo (ivi, p. 44), ovvero ciò che lo rende riconoscibile, a dimostrazione che lo sguardo del turista è "preordinato e installato" (ibidem).

Infatti, "mentre lo spettatore fotografa la città dal luogo della sua esperienza, 'testualizza' la sua visione, il sistema dell'enunciazione reclama i suoi diritti, catturandolo nel mentre del suo vedere, vedendolo e mostrandolo vedere mentre lo fa vedere" (ibidem).

I testi visivi, dunque, si suddividono ulteriormente tra una visione soggettivante e una oggettivante dello spazio.

Per ciò che concerne le vedute panoramiche, si è rilevato che sono state scattate dall'alto, spesso con l'uso del grandangolo, e le fotografie con più visualizzazioni si distinguono per via di una saturazione dei colori operata con programmi di foto-ritocco.

La saturazione dei colori orienta la lettura di un testo visivo mettendo in risalto particolari elementi rispetto ad altri e nei casi analizzati vengono evidenziati il mare, il sole, e alcuni fregi architettonici dei palazzi. La saturazione ha il compito di comunicare ciò che ha colpito il fotografo durante la messa in scena, rendendo ancor più vivido ciò che poteva essere un semplice ricordo.

#### 4. Instagram<sup>3</sup>

Instagram è un'applicazione per smartphone che supportano i sistemi operativi IOS o Android, che serve a condividere fotografie a cui si possono applicare sedici differenti tipi di filtri per modificarle e poi condividerle sul proprio profilo Instagram e contemporaneamente su Facebook, Foursquare, Twitter e Tumblr. L'utente può scegliere se aggiungere una didascalia, da etichettare con un hashtag per rendere la foto fruibile per ricerca tematica in modo da raggiungere un pubblico più vasto, taggare un altro utente e inserire il geotag. Instagram ha un motore di ricerca interno per cercare utenti o parole chiave.

<sup>3</sup> La parte introduttiva del presente paragrafo è tratta da Terracciano, 2013.

Vale la pena rimarcare il fatto che la rapida obsolescenza dei contenuti è strutturale alla natura dei social network e il non generare continuamente effetti di senso ha come sanzione l'esclusione dai discorsi dei pubblici. I contenuti di Instagram sono rappresentati sull'asse della verticalità seguendo, come negli altri casi, l'ordine cronologico dal più nuovo al più vecchio. Le immagini condivise occupano l'intera schermata e sono seguite dall'icona di un cuore che indica a quante persone piace il contenuto e dall'icona di un balloon che introduce lo spazio d'iscrizione dei commenti. Tali icone si ripetono in forma di punti d'intervento dell'utente: il cuore è la figurativizzazione del gradimento di un contenuto che muta la sua identità plastica per inversione cromatica, passando dal grigio al rosso, nel momento in cui il gradimento si attualizza; mentre il balloon attiva il comando d'interazione che avviene per mezzo di testo verbale e il cui spazio dell'enunciazione consiste in un quadro entro cui inserire la glossa verbale. I filtri applicati alle immagini, la vera e propria peculiarità del social network, sono da considerare come strategie enunciazionali che valorizzano l'istantaneità e imprimono l'autorialità. I filtri modificano la plasticità dell'immagine, la sua forma presentazionale, la sua temporalità e incidono sull'enunciazione modalizzando il fruitore proponendogli una griglia di lettura. La maggior parte dei filtri, a parte quelli che modificano semplicemente saturazione e contrasto o che esaltano determinati toni, rendono l'immagine vintage, sia dal punto di vista cromatico che tramite l'applicazione di cornici che rimediano la Polaroid o una pellicola, applicandole una patina che assurge a manifestazione di vissuto e reca veridicità all'immagine. La predominanza degli effetti vintage si spiega con il trend fotografico della Lomografia che ha influito anche sul photo editing. Le modifiche di un'immagine che può essere comunque condivisa nella sua forma "normale" servono a generare effetti di senso "controllati". Nel caso del vintage, si mira a suscitare nostalgia, oppure, se l'effetto è flou, si convoca la percezione propriocettiva e la sensomotricità corporea (Basso, 2003, p. 59), o ancora si cerca di riconfigurare le immagini secondo isotopie intertestuali per valorizzare la rappresentazione rispetto a estetizzazioni condivise dalla cultura di riferimento.

Contestualizzando l'uso dei filtri di Instagram rispetto alle immagini riguardanti Sorrento, si potrebbe teorizzare che gli effetti vintage sono utilizzati per instaurare nell'utente un "desiderio insoddisfatto" (Greimas, 1986, p.23) che sorge dalla disgiunzione da un oggetto di valore e spinge all'idealizzazione dell'esperienza di viaggio. Ciò si oppone alla saturazione dei colori rilevata in Flickr e si spiega anche con alcuni degli hashtag-invarianti connessi a Sorrento come #mare, #estate, #sole, #vacanze, #memories, #bestriever; che rientrano in processo di propagazione di una memoria socialmente condivisa. Alle fotografie sono apposte delle cornici, proprio come se appartenessero a un album dei ricordi, e senza dubbio in Instagram è sicuramente maggiore la presenza di attori nello spazio, che mettono in discorso le strutture semiotiche profonde e inscrivono i loro programmi narrativi legati alla fruizione del luogo che vengono esplicitati anche in forma di testo verbale dagli hashtag. Riguardo questi ultimi, si è rilevato che

vengono citate anche le località attigue a Sorrento come Capri, la Costiera Amalfitana, Napoli e Pompei, sia per prossimità geografica che per indicare l'itinerario di viaggio praticato.

La visione "social" del viaggio rispecchia sicuramente il genere diaristico che è una marca di autenticità dei discorsi analizzati.

I turisti traspongono nel loro /fare/ la propria identità e le loro credenze e l'organizzazione dell'interazione con il luogo diventa habitus che consiste nella disposizione allo sguardo, all'azione, a gesti e pose che addizionandosi strutturano il paradigma della fruizione di un dato spazio.

Instagram, inoltre, è il luogo deputato dove i web influencer raccolgono i frutti del loro lavoro, ovvero di essere diffusori di mode e opinion leader. Proprio a Sorrento, all'Hotel Parco dei Principi, parte del Royal group, si è verificata una buona pratica di comunicazione del sistema dei valori dell'impresa che ha visto l'utilizzo dell'immagine e dei follower della fashion blogger Chiara Ferragni<sup>4</sup> e di altri blogger per far conoscere la propria struttura. Grazie all'utilizzo dell'hashtag #parcodeiprincipi e dei regram (ripubblicazione dei contenuti) delle immagini postate su Instagram da Ferragni e gli altri, il Parco dei Principi si è assicurato una certa risonanza mediatica anche grazie alla collaborazione di un famoso brand di intimo come Yamamay che aveva organizzato la "vacanza di lavoro" dei fashion blogger pubblicizzata come #yamacruzise. I fashion blogger hanno condiviso diversi scatti ambientati nell'albergo, rigorosamente geotaggato, che miravano a mostrare le camere, il parco, il cibo e le bellezze paesaggistiche fruibili dalla struttura, rispettando i tratti invariati della posa turistica sorrentina che vede la predominanza del piano americano con il mare alle spalle.

Inoltre, sul profilo Instagram del Royal group è stata rilevata una discreta attività di aggiornamento dei contenuti che riguarda la vista paesaggistica dagli alberghi, le celebrità in visita e lo staff, per veicolare una corporeizzazione dell'azienda che in questo modo sembra più umana e vicina alla clientela, soprattutto nel campo alberghiero dove il contatto con il pubblico è il principale motivo di soddisfazione del visitatore.

## *5. Panoramio*

Panoramio è un network atto al caricamento e alla condivisione di fotografie riguardante luoghi fisici, in quanto, come si legge nella sua presentazione, "è orientato alla conoscenza del mondo". Grazie al geotagging le immagini vengono inserite sulla mappa

<sup>4</sup> Chiara Ferragni è l'ideatrice di The Blonde Salad, il fashion blog italiano più famoso a livello internazionale, diventato un business grazie alle revenue pubblicitarie e alle collaborazioni con le case di moda e i siti di fashion e-commerce. Il blog è tradotto in inglese, portoghese e spagnolo.

di Google Maps, e, se proposte e/o selezionate, una volta al mese, trasferite su Google Earth. Anche Panoramio come Flickr ha lo strumento "Gruppi" che facilita l'incontro di utenti e l'installazione di pratiche discorsive attorno a determinate tematiche. Panoramio è online dal 3 ottobre 2005 da un'idea di Joaquín Cuenca Abela e Eduardo Manchón Aguilar e in soli due anni ha raggiunto il milione di foto caricate dagli utenti e data la sua crescita veloce, nello stesso anno è stato acquistato da Google.

La ricerca riguardante le fotografie di Sorrento più popolari su Panoramio ha confermato quanto detto in relazione a Flickr, cioè il predominio dei paesaggi e dei tratti invariati come lo scorcio del Grand Hotel Excelsior Vittoria, il Vallone dei Mulini e Marina Grande, e la saturazione dei colori.

Sorrento non è un "paese", ma un paesaggio contemplativo, nel senso che non va gestito come un semplice bene tangibile da cui trarre profitto economico, ma è emozione, vissuto, stile di vita.

Le fotografie scattate dai turisti rappresentano non solo i luoghi in sé, bensì "paesaggi percettivi" (Pezzini, 2009, p. 3), in quanto sono frutto di sedimentazioni nella memoria di altre immagini viste durante la preparazione al viaggio, nel corso del soggiorno e delle passioni provate nel visitare i luoghi d'interesse. L'itinerario turistico non è solo un percorso modalizzato rispetto al raggiungimento del /sapere/, ma è la combinazione tra interpretazione e percezione dello spazio che viene vissuto e sentito attraverso il corpo e i suoi sensi. La fotografia turistica si può definire come la trasposizione del vedere elaborato a livello patemico, ovvero, in altri termini, è la sintesi visiva dell'esperienza di viaggio. Attraverso la fotografia si capisce cosa i turisti cercano in un luogo e come viene concepito, vissuto e percepito lo spazio.

La fotografia di Sorrento più popolare su Panoramio, uno scorcio del Grand Hotel Excelsior Vittoria e di Marina Piccola, racchiude le figurativizzazioni ideali di Sorrento.

Pur essendo una foto semplice, la saturazione dei colori pone l'accento su ciò che è rilevante nella lettura del testo visivo: una camera con vista, a picco sul mare, riscaldata dal sole. Risalta particolarmente la costa alta e frastagliata, la peculiarità principale della Penisola Sorrentina, che colpisce il turista straniero che non ha mai visto un luogo simile. L'altro elemento impattante è il connubio tra paesaggio montano e marino, tra elementi della contemporaneità come i motoscafi ormeggiati al porto e la romantica decadenza dell'edificio appartenente al passato.

È appunto il passato a prevalere nella figurativizzazione di Sorrento, poiché è lo spazio a suggerire le regole di comportamento e, dove guardare, cosa fare, e le sue marche, generate dalla cultura visiva del luogo, gli assicurano definizione e riconoscibilità. Basta osservare il dipinto di Teodoro Duclere (1815-1869) dell'abitazione di Torquato Tasso per affermare che è il territorio a essere pervaso di relazioni e passioni che si riflettono nell'assiologia legata a Sorrento.

## 6. Pinterest<sup>5</sup>

Pinterest è una bacheca virtuale che permette all'utente di condividere tramite il comando "pin it" immagini, di organizzarle per temi e argomenti e di classificarle con etichette, tag, per agevolare la ricerca altrui. Fondato a marzo 2010 da Evan Sharp, Paul Sciarra e Ben Silbermann, Pinterest è nel 2012 tra i cento siti più visitati al mondo e a gennaio dello stesso anno registra undici milioni di utenti. L'utente può navigare tra le pinboards degli iscritti e pubblicare sul proprio profilo le immagini d'interesse, i "pin". Seguendo una traduzione letterale dall'inglese, pin significa spilla, o puntina da disegno, utilizzata comunemente anche per affiggere immagini su una bacheca, o ancora, il verbo "to pin" ha nei suoi significati affiggere, ed è così che la parola Pinterest nasce dalla crasi tra Pin e interest, interesse, e, quindi, in senso lato, vuol dire "affiggere i propri interessi".

Il pin si aggiunge alla propria pinboard, bacheca dei pin, tramite upload dal computer, o grazie al bookmarklet pin it, un programma in Java che si può incorporare come URL nei preferiti del browser, oppure al pulsante-comando che ormai è presente in molti siti e blog. Per quanto riguarda le fonti dei pin, il pulsante Pin it genera automaticamente il link al sito da cui è tratta l'immagine, che deve essere in forma di collegamento permanente per evitare che essa scompaia. I pin possono, inoltre, essere condivisi con Facebook e Twitter: Gli utenti si iscrivono a Pinterest richiedendo l'invito direttamente o ricevendolo da chi è già iscritto e, una volta "accettati", l'attesa può durare anche una settimana, si può connettere il profilo a Facebook, sulla cui timeline appariranno le azioni effettuate su Pinterest, e a Twitter e decidere se seguire un utente o le singole boards. Lo scopo è connettere gli utenti attraverso gli interessi comuni, perché ciò che unisce le persone sono le passioni.

Pinterest propone una Pin etiquette, un elenco di regole atte a rendere la comunità un luogo utile alla condivisione di passioni, in un'ottica di lungo periodo, dove, in sintesi, si richiede rispetto, autenticità nell'esprimere sé stessi senza badare al numero di followers, l'esplicitazione delle fonti dell'immagine pubblicata. L'azione di aggiungere un'immagine pubblicata da un altro utente sulla board, è detta repin, presente sull'interfaccia in forma di pulsante-comando posto in alto a sinistra dell'immagine. L'immagine condivisa via repin conserva l'indicazione della fonte originaria. In seguito si esamineranno nel dettaglio le pratiche di condivisione dei contenuti che implicano la replicabilità come il repin, declinando l'analisi in un'ottica crossmediale.

Le altre interazioni possibili tra gli utenti sono il commento e i likes, raggruppati nella sezione likes del profilo, i cui pulsanti sono posti in alto a destra dell'immagine. Pinterest permette di citare gli altri utenti grazie al tag, che consiste nell'anteposizione

<sup>5</sup> La parte introduttiva del presente paragrafo è tratta da Terracciano, 2013.

del carattere “@” al nome utente.

Nell'affissione delle passioni nel campo della prassi enunciazionale turistica Pinterest assume il ruolo di interfaccia embraiata (Fontanille, 2008, p. 195), in quanto si pone al confine tra lo “spazio di lettura” e lo “spazio di realizzazione” (ibidem), contribuendo all'efficacia comunicativa dei contenuti e alla veridicità degli effetti di senso. Seguendo Fontanille (ibidem), Pinterest ingloba una serie di oggetti con cui si può interagire direttamente, ordinati in base a “promesse tematiche” (ivi, p. 198) da cui scaturiscono valutazioni assiologiche e identificazioni patemiche (ivi, p. 193) esplicitate attraverso gli strumenti di like e repin che possono essere monitorati dall'enunciatore grazie all'indicazione della loro somma in calce all'immagine.

Bisogna puntualizzare che l'affissione di interessi in ottica commerciale è diretta a un Soggetto che ricerca attivamente tali contenuti e, quindi, il contratto comunicativo si instaura da una base di fiducia verso l'enunciario. A tale proposito, i pin con oggetto Sorrento sono sia opera di utenti-turisti che di agenzie di viaggio come, ad esempio, TourTellus.com, il meta motore di ricerca di alberghi più grande al mondo, che inserisce Sorrento nella board riguardante le migliori destinazioni gastronomiche e nei commenti al pin dedicato, si legge sia la voglia di ritornare di persone che hanno già visitato il luogo che una turista che ha prenotato per il prossimo anno.

Le board di Pinterest sono, dunque, nominate in base a un tema e categorizzate entro un set prestabilito di ambiti e, in una disamina incrociata dei pin, si è notato che i temi delle board in cui è presente Sorrento condividono titoli come “posti che ho visitato”, “posti da visitare”, o “posti che amo di più”. I commenti e le didascalie alle foto sono unanimi: il posto è splendido e si vuole visitarlo o tornare. Sorrento è associata ai matrimoni, al buon cibo, soprattutto pasta, gelato, limoni e limoncello, e ai panorami mozzafiato. Le aspettative dei turisti stranieri, come si evince dalle foto pubblicate, non sono cambiate molto dai tempi del Gran Tour, ciò che importa è una camera con vista e la possibilità di cenare all'aperto in un giardino o in uno dei “vicoletti”. Infatti, nelle board in cui sono raggruppate i pin di varie località turistiche italiane, a mo' di sunto per immagini di un viaggio itinerante in Italia, il comune denominatore, vale per Venezia, Roma, Sorrento e Amalfi, è il ritrarre stradine strette sia affollate che deserte. Dati questi elementi, risulta necessario, quindi, difendere i punti forza del Gran Tour per consolidarli e crearne di nuovi, nel pieno rispetto delle aspettative e delle tendenze dei viaggiatori.

Nei pin e nelle board di Pinterest dedicati a Sorrento si ripetono una decina di immagini e, a tale proposito, è necessario specificare che, per questioni di comodità, la pratica del repin è frequente e spesso si scelgono i primi risultati proposti da Google images. A parte mere questioni pratiche, la frequenza di determinate vedute informa sul punto di vista del turista su Sorrento.

Il turista è un soggetto che vuole vedere e attraverso il suo corpo diventa soggetto del fare, il tutto declinato nell'ottica del sa-

pere. La fotografia del turista è sì embodied, ma deriva anche dal set di immagini preposte e proposte da guide, tour operator e dal web. Con tali immagini si perpetuano miti e geografie immaginarie che creano un costante dialogo tra le aspettative che si hanno verso il luogo e la realtà. Ovviamente il turista giunge a Sorrento con uno sguardo già educato e predisposto ad agire in un determinato modo. Si tratta di pratiche discorsive che si esplicitano in scatti dalla prospettiva forzata e globalizzata.

### *7. TripAdvisor*

TripAdvisor è un ibrido tra social network e tra un metamatore di ricerca per le strutture ricreative site in tutto il mondo. Lanciato nel febbraio 2000 da Stephen Kaufer, TripAdvisor nasce per assistere i viaggiatori e metterli in comunicazione tra loro per scambiarsi informazioni sulle strutture visitate e sulle mete turistiche. Secondo alcuni dati pubblicati dall'azienda, autoproclamatasi il più grande sito di social travelling al mondo, conta su una base di circa cento milioni di utenti, in costante contatto tra loro grazie all'applicazione progettata per l'ambiente Facebook. Come si è già detto in precedenza, TripAdvisor presenta alcune criticità concernenti i post fraudolenti, ovvero le recensioni pilotate dai proprietari delle strutture in oggetto e la presenza di profili business, a pagamento, che comportano posti di rilievo nei ranking del sito.

L'unica prova tangibile della qualità di una struttura è il certificato di eccellenza TripAdvisor, che si ottiene detenendo un rating medio pari a un punteggio di 4 su 5 in base alle recensioni degli utenti e rispetto al volume complessivo di queste ultime in un periodo di riferimento di 12 mesi<sup>6</sup>.

Tale certificato conferisce visibilità alle aziende in quanto può essere esposto sia nella forma cartacea di attestato che sul sito come badge, attirando l'attenzione dei visitatori e aumentando la loro percezione di affidabilità.

Da alcune testimonianze raccolte da operatori del settore è balzata agli onori della cronaca una pratica di pagamento per salire in graduatoria perpetuata da delle figure professionali denominate "esperti di TripAdvisor" che dietro un compenso anche basso facilitano la scalata della classifica.

A tale proposito un articolo del Corriere della Sera del 31 luglio 2012 allerta sull'esistenza di un mercato nero delle recensioni operato dalle aziende fornitrici degli hotel che offrono menzioni positive su TripAdvisor in cambio di acquisti. Probabilmente i fornitori non sono gli unici attori di questo mercato nero, ma data la scarsa efficacia della tracciabilità in questo senso bisogna tenere

<sup>6</sup> Fonte: TripAdvisor

in conto che, come suggerisce il portavoce di TripAdvisor Lorenzo Brusani interpellato nell'articolo, deve essere letto in maniera corretta giudicando come affidabili solo le strutture "con almeno 30 commenti e di dare più credibilità a quelli firmati da recensori esperti". In effetti in questo modo verrebbero penalizzati i newcomers del portale che d'altronde dovrebbero pianificare la loro strategia di promozione della struttura proprio rispetto alla reputazione online per emergere rispetto agli operatori del mercato turistico più "navigati".

La veridicità di TripAdvisor deve essere costruita sulla qualità dei servizi e sulle relazioni con il pubblico tanto i falsi commenti si riconoscono anche dal profilo di chi li inserisce che generalmente ha poche recensioni indicate nel profilo ridotto in calce al commento e spesso è tradito anche dal nickname.

Ciò nonostante, non si può ignorare che gli utenti "comuni" continuano a consultare TripAdvisor e a considerarlo affidabile.

Sorrento, secondo il Travellers' choice 2012 di TripAdvisor, un premio annuale basato sulle preferenze degli utenti, è al quarto posto della top 10 delle destinazioni in Italia e al ventesimo posto nella top 25 Europea.

Riguardo alle recensioni di TripAdvisor, è necessario sottolineare che la visione e la lettura dei prodotti mediali della comunità di riferimento a cui ci si appella per la raccolta delle informazioni, serve non solo alla formazione della conoscenza di un luogo, ma anche del "sentire", cioè dell'estesia, che dal punto di vista corporeo serve a orientare un corpo nello spazio e a consentirgli di elaborare senso intriso di investimenti timici, euforici e disforici.

È prima della partenza che si stipula un contratto fiduciario con il luogo da visitare, che si basa sul complesso di desideri e di attese nei suoi confronti e soprattutto sulle esperienze altrui.

Inoltre, viene ritenuto molto importante il citare i nomi degli addetti ai lavori, che si tratti di agenzie, di strutture o di autisti, perché si bada all'identificazione fisica di chi offre i servizi e soprattutto tale pratica di corporeizzazione del servizio offerto rassicura e aumenta l'affidabilità. A tale proposito si è rilevato un trend in questo senso rispetto agli autisti che ricevono recensioni positive su TripAdvisor che vengono esplicitamente richiesti, proponendo anche un compenso maggiorato, perché si preferisce non andare incontro all'ignoto affidandosi a esperienze di terzi.

Nel forum di TripAdvisor si avviciano sia racconti di soggiorni a Sorrento che richieste di consigli in vista di viaggi futuri. A rispondere sono utenti del luogo o persone che hanno visitato precedentemente il luogo e ciò che si evince dalla lettura dei post è in primis la delusione dell'uso pubblicitario di TripAdvisor, mentre riguardo a Sorrento, sono emerse, come accennato in precedenza, alcune criticità, che in realtà affliggono anche gli abitanti stanziali, come i disservizi dei trasporti pubblici, dovuti, a detta degli utenti, all'inaffidabilità degli orari per via di una viabilità congestionata da bus turistici che non essendo avvezzi alle strade bloccano

il traffico a causa della loro inesperienza, o ancora, la carenza delle informazioni da parte delle istituzioni, e i prezzi aumentati "ad arte" per i turisti. Altro punto dolente correlato alla viabilità e ai prezzi alti è costituito dalla difficoltà di reperire posteggi per le automobili e alle alte tariffe orarie presso i parcheggi privati. Gli utenti "locali" a tale proposito consigliano di visitare la penisola sorrentina servendosi dei mezzi pubblici, ma come si è detto il malfunzionamento di tali servizi è un deterrente che disorienta sia chi ci abita che chi viene in vacanza e alla fine dei conti sembra che non si riesca a giungere a una soluzione, lasciando la questione aperta. Un discorso a parte va fatto riguardo il mare e le spiagge, in relazione ai quali si lamenta la sporcizia e la contaminazione dell'acqua, e l'inadeguatezza delle infrastrutture per i bagnanti che nonostante i costi proibitivi non sono all'altezza delle altre località italiane e straniere.

Si è rilevata, inoltre, la predilezione degli utenti per le strutture tipo guesthouse o Bed&Breakfast perché ritenute più intime, confortevoli e meno impegnative rispetto agli alberghi, tanto che spesso superano le tariffe degli hotel di categoria superiore, in virtù del meccanismo di domanda e di offerta. Il mercato è oberato in questo senso e le strutture sono talmente tante che spesso si "svendono" anche attraverso il canale dei deals, ovvero dei coupon di sconto che offrono non solo soggiorni a prezzi stracciati, ma anche cene per una coppia con sconti del 70-80%.

Per i turisti i ristoranti di Sorrento sono troppo cari e ben lontani dall'agognato rapporto qualità prezzo, inoltre preferiscono le escursioni in gruppo perché risultano più economiche rispetto all'organizzazione individuale soprattutto riguardo alle gite a Capri in giornata che a partire dai trasferimenti in aliscafo presentano barriere di prezzo troppo alte. In questo caso è premiante la collaborazione tra strutture ricettive e agenzie di viaggio che dovrebbero offrire un ventaglio di scelta in questo senso vicino a tutte le tasche perché è inutile aver abbassato il costo del pernottamento se le attività ricreative del soggiorno rimangono costose e i servizi pubblici sono carenti. Inoltre, l'economia del turismo peninsulare è di stampo oligarchico o addirittura feudale, nel senso che l'organizzazione dell'offerta viene decisa da attori "forti" che decidono le sorti anche delle realtà più deboli. In altre parole, il turista crede di avere possibilità di scelta tra varie offerte di un mercato libero, ma in realtà si serve sempre degli stessi servizi venduti con nomi diversi. In questo senso è necessario ricordare che la mancanza di reattività all'innovazione di Sorrento e dintorni è dovuta alla collaborazione abituale con grandi tour operator che assicurano un tasso di incoming basato sui gruppi, a discapito del turismo individuale. Bisogna smettere di improntare le politiche secondo una moda feudale, ma iniziare a strutturarsi come una rete per il benessere della comunità e dei turisti, entrambi i veri stakeholder di riferimento, per offrire servizi di più alto valore aggiunto. Occorre ridefinire i termini della cooperazione dell'industria turistica della zona e della collaborazione tra i comuni e dimenticare, in primis, di essere competitor perché il periodo di crisi lo richiede. Si devono implementare la segnaletica, gli uffici e i

supporti, cartacei e non, di informazione, i mezzi pubblici perché è impensabile, tanto per citare uno dei tanti casi a cui si assiste ogni giorno e a cui provvedono i cittadini, che una turista arrivata a Meta creda di stare ancora a Sorrento.

La cultura della condivisione è premiante rispetto alla promozione territoriale e all'offerta di beni e servizi e deve essere orientata verso l'implementazione dell'uso di social network, di wiki, di applicazioni per smartphone, di tecnologie NFC, dell'e-commerce, puntando anche alla formazione degli operatori del settore sulle tematiche appena elencate.

L'utilizzo dei dispositivi mobili durante i viaggi è una realtà che non può essere ignorata in quanto servono a pianificare, prenotare e recensire il viaggio in tempo reale ed è proprio su quest'ultimo aspetto che si gioca l'effettiva valenza delle strategie del marketing turistico.

Negli anni Dieci non ci si può più permettere di lasciare vagare i turisti confusi e disorientati che non sanno dove andare a mangiare o a divertirsi. Tale disinformazione potrebbe essere risolta con delle guide turistiche redatte da visitatori e cittadini utilizzando una community online basata sulle infrastrutture immateriali offerte dai vari social network. Enti e associazioni degli operatori del settore potrebbero sovrintendere alla raccolta di questi dati pubblicando i testi su un profilo unico e trasversale ai maggiori social network, come quelli esaminati nel corso di questo lavoro come Instagram e Pinterest integrati con Facebook e Twitter; in modo da informare i turisti sugli eventi in corso, su cosa fare la sera o su dove fare shopping. È inutile creare forum, blog, o community ex-novo, bisogna dirigersi verso i canali già utilizzati da cittadini e turisti stimolando discussioni e conversazioni. Certamente potrebbero emergere difficoltà rispetto alle strutture commerciali da citare sempre per questioni di natura economica e oligarchica, diatribe che si potrebbe risolvere proclamando la guida come costruita dal basso su un sistema di gradimento misurato da like, incentivando così gli stessi operatori ad assumere politiche innovative rispetto ai servizi offerti.

## *8. Conclusioni e aperture*

Un problema che affligge la rappresentazione di Sorrento dei turisti stranieri è la sovrapposizione della Penisola Sorrentina alla Costiera Amalfitana, perché nonostante sia indicato come luogo nella descrizione del testo visivo, è confusa con Amalfi o Positano. In effetti anche i turisti italiani o addirittura campani hanno l'abitudine di chiamare la penisola sorrentina "costiera", probabilmente suona meglio o in maniera più familiare, ma a ben vedere, in questo modo, l'identità di Sorrento è eclissata dalla vicina costiera amalfitana.

A quanto si legge nelle descrizioni di viaggio degli utenti Sorrento è, infatti, presentata come un luogo di transizione, ovvero un punto di partenza che conduce a luoghi unici come Amalfi, Capri, Napoli, Pompei, e Positano.

A tale proposito, nella sezione di Wikitravel dedicata a Sorrento, le attività proposte sono le escursioni presso i luoghi sopracitati, o al massimo un bagno a Marina Piccola e Marina Grande. Operando una disamina incrociata delle guide Wikitravel dedicate ai posti che si consiglia di visitare da Sorrento, purtroppo non si legge l'inverso: Sorrento non è un luogo appetibile per una gita per chi soggiorna ad Amalfi, Capri, ecc.

Su un blog di un utente di Pinterest, in due articoli dedicati al viaggio a Sorrento, si parla esclusivamente delle visite a Capri e ad Amalfi, mentre Sorrento è citata solo rispetto alle cene nei ristoranti e al gelato.

Probabilmente, anche per ovviare a tale sovrapposizione di luoghi è stato coniato il termine Sorrento coast, una nuova denominazione della penisola sorrentina che ha lo scopo di donarle una brand identity in un'ottica di una gestione strategica del territorio orientata al marketing. Sorrento Coast nasce da un'idea del consorzio costituito da Federalberghi Penisola Sorrentina e dall'Associazione Agenti di Viaggio Penisola Sorrentina, sul cui sito si legge che l'intento è assicurare ai turisti una "vacanza senza sorprese" e "presentare i mille volti di un territorio che ha ammaliato nei secoli viaggiatori illustri e ospiti provenienti da ogni parte del mondo. E che, ancora oggi, giungono nella terra delle sirene attratti dall'offerta di paesaggi, cultura, enogastronomia ed emozioni".

In realtà neanche in questa descrizione la Sorrento Coast sembra avere un'identità stabile, in quanto la promessa di una "vacanza senza sorprese" non si accorda con il turista alla ricerca di emozioni. Inoltre, il decantare la poliedricità di un luogo conduce all'effetto di senso opposto a quello desiderato e ciò si evince anche dalla suddivisione tematica della vacanza operata sul sito Sorrento Coast che punta ad accontentare tutti, non a rafforzare i punti di forza del territorio.

Lo sviluppo economico richiede l'innovazione, ma se l'economia si basa sul turismo bisognerà pur chiedersi cosa cercano i turisti, e dai testi visivi analizzati si è giunti alla conclusione che a Sorrento si chiede di essere sempre uguale a se stessa.

Analizzando il corpus, infatti, ci si è trovati dinnanzi un risultato a prima istanza sconcertante: le fotografie di Sorrento si somigliano tutte. È mai possibile che i turisti provenienti da ogni parte del mondo esperiscano Sorrento allo stesso modo? Una soluzione a tale interrogativo potrebbe essere fornita dal processo di contagio estesico che avviene tramite i testi visivi, nel senso che la propagazione delle immagini di un luogo incide sulle sue rappresentazioni future. La propagazione delle immagini tramite la condivisione sui social network corrisponde al contagio estesico ed è proporzionale a ciò che i turisti vorranno vedere e sentire nel corso del loro viaggio. Come afferma Landowski (2003) il contagio è orientato dal punto di vista intersomatico in quanto i corpi hanno il ruolo di essere suoi conduttori. Quindi, nella gestione del turismo, oltre alle relazioni strategiche, le relazioni estesiche che ricoprono un compito di fondamentale importanza.

Attraverso i contributi online dei turisti si può operare una concettualizzazione dello spazio basata sulla costruzione sociale,

culturale e comunicativa, il cui significato è veicolato dalla rappresentazione.

A tale proposito, ci si aspetterebbe di trovare più immagini di persone in posa dinanzi ai luoghi d'interesse che panorami idealtipici. Il risultato della ricerca dimostra la prevalenza del secondo aspetto che dimostra la presentificazione delle immagini mentali e costruite rispetto a citazioni di testi altri durante l'opera di raccogliere le testimonianze fotografiche di un viaggio. Il turista non è più interessato a rompere gli schemi canonici dell'esperienza indotta dalle guide, sociali o istituzionali, ma cerca esattamente ciò che lo ha affascinato di un luogo e ripete gesti e azioni compiute da chi l'ha preceduto.

I cliché rappresentazionali, condividono una visuale simile che cita le opere d'arte, operando un processo di museificazione del paesaggio (cfr. Dondero, 2005) dove lo stile enunciazionale adottato caratterizza un vero e proprio genere delle fotografie che ritraggono Sorrento. Il paesaggio, però, dovrebbe essere l'istantanea di un vissuto, di uno stato emotivo. Allora è possibile che tutti i soggetti di tale enunciazione esperiscano Sorrento allo stesso modo? In tali fotografie i soggetti estrinsecano la loro competenza sul luogo, mirando a scattare la fotografia da "copertina" (di una board di Pinterest o di Facebook), l'immagine che vista la sua perfezione racchiuderà decenni di arte figurativa e raccoglierà "like" per la sua ovvia perfezione. In effetti i turisti vogliono esperire Sorrento tutti allo stesso modo, non è che non vogliono essere stupiti dalle bellezze del posto educandosi all'azione già prima di partire, si limitano a prepararsi a essere colti in pieno dalle meraviglie del luogo e ciò accade quando un luogo ha un'identità visiva sedimentata nel corso dei secoli che non può e non deve essere tralasciata trasformando l'esperienza di viaggio in una "vacanza senza sorprese".

## Cronografie urbane del turismo

### Le molteplici rappresentazioni del tempo inscritte nel centro storico sorrentino

Giovanni Gugg

#### *I. Spazio, tempo e mutamento*

Spazio e tempo sono entità sfuggenti che gli esseri umani tentano di imbrigliare in calcoli e misure che, per quanto accurate, risultano sempre comunque parziali e convenzionali. Il tempo può apparirci talvolta come se accelerasse ed altre come se stesse rallentando, fin quasi a fermarsi; senza dubbio quasi mai lo avvertiamo regolarmente ripetitivo. Dal canto suo, anche lo spazio non è sempre lo stesso e, soprattutto, non tutti lo esperiscono nella medesima maniera. Come il tempo può *non passare mai* o può *sfuggire dalle mani*, così lo spazio può sembrare bloccato e inerte quando invece è dinamico e variabile (e se questo non accade fisicamente - o accade molto gradualmente -, di certo avviene di continuo nel significato che ciascuno gli attribuisce).

Nelle pagine seguenti mostrerò come un determinato spazio, pur restando sostanzialmente inalterato nel corso dei secoli, in particolare negli ultimi due, sia profondamente cambiato nella lettura che ne fanno i suoi frequentatori e come il suo tempo apparentemente immobile (o lentissimo) ricalchi invece le dimensioni più frenetiche della contemporaneità. Il luogo a cui mi riferisco è il centro storico della città di Sorrento, uno spazio in divenire, sebbene possa sembrare fermo, uno spazio su cui sono incise le trasformazioni temporali più radicali dei due secoli passati.

Osservare lo spazio e i suoi tempi significa porre attenzione alla società. Lo spazio umano e il tempo storico, in quanto elementi dell'*esserci-nel-mondo*, sono aspetti di un processo di ordinamento della realtà in cui i confini tra la dimensione privata e quella pubblica sono alquanto mobili e mutevoli. Come indica Manuel Castells, lo spazio non è il riflesso della società, ma la sua espressione: lo spazio è la società (Castells, 2008). Lo spazio antropizzato, infatti, in quanto pensabile, è sempre "abitato" da esseri umani legati gli uni agli altri in maniera interdipendente e indissolubile. La ragione di tale nesso è da individuare nelle relazioni costruite tra i soggetti e i luoghi, nonché in quelle tra i soggetti nei luoghi, le quali sono sempre riconducibili al soddisfacimento di bisogni individuali e collettivi (bisogni primari, sociali, culturali) (Signorelli, 2008, p. 46). Tutto ciò avviene in un fluire del tempo altamente instabile, il quale comporta una incessante metamorfosi delle condizioni ambientali e sociali. Il senso che attribuiamo ad un determinato spazio, dunque, per quanto lo possiamo ritenere "nostro", non è mai un dato acquisito, bensì qualcosa da cercare senza sosta, da

elaborare giorno dopo giorno. Tale perenne *costruzione culturale dei luoghi* ricalca una forma di costante *appaesamento*, volta a "trasformare l'angolo di mondo che ci è toccato in sorte in muto custode della nostra identità» (Pasquinelli, 2009, p. 9). Come è intuibile, questo processo dipende da un ampio ventaglio di elementi (anagrafici, politici, lavorativi...), ciascuno con il suo peso e la sua importanza all'interno del gruppo sociale di riferimento. Tra questi, nel caso oggetto del presente contributo, il fenomeno turistico è sicuramente uno dei più influenti dal punto di vista economico (il turismo è una delle principali industrie italiane) e, in base ad una prospettiva antropologica, è uno dei fenomeni che maggiormente coinvolgono l'immaginario collettivo (per l'idea stessa del *viaggio*, così come per quelle più o meno etnocentriche di *esotismo* e di *scoperta*).

Se "lo 'sguardo del turista' plasma e costruisce le località turistiche" (Cipollari, 2009, p. XIV), questo avviene innanzitutto attraverso la trasformazione del *tempo sociale*. In una circolarità ermeneutica tra tempo e spazio difficile da dipanare, l'analisi che segue muove dall'assunto che la chiave interpretativa dell'attuale stato del centro storico sorrentino - inteso come lo spazio urbano intramoenia - sia da ricercare nel mutamento del senso del tempo che, nel corso degli ultimi duecento anni, è strettamente legato alla nascita e alla crescita del turismo, interpretato come "una categoria totalmente nuova nella cultura occidentale europea" (Berrino, 2011, p. 7).

## 2. Le strade come cronografie urbane

Nel corso dell'Ottocento e del Novecento, Sorrento è stata sottoposta ad una alterazione urbana molto profonda. Una prima trasformazione si è avuta nella metà del XIX secolo, quando tra il 1843 e il 1865 il nucleo cittadino viene stravolto prima con l'abbattimento del castello, poi con l'apertura del corso. Dopo un centinaio di anni, a partire dalla metà del XX secolo, il cambiamento è proseguito per mezzo di una *democratizzazione del cemento* che ha esteso notevolmente l'area urbana, seguendo soprattutto un nuovo asse stradale: via degli Aranci, una sorta di circonvallazione del centro antico aperta nella prima metà degli anni Sessanta. Questi due momenti di espansione e di dilatamento del processo storico di trasformazione e di alterazione della città corrispondono ad altrettante *retrocessioni*, nell'equilibrio urbanistico generale, di via San Cesareo, quella che per secoli era stata la strada principale, l'asse viario portante e il luogo preminente della società sorrentina, salvo trovare, successivamente, una nuova centralità grazie al turismo.

Come vedremo, queste tre strade - corso Italia, via degli Aranci e via San Cesareo - rappresentano altrettante *urbanizzazioni del tempo*: il trionfo dell'era borghese, la diffusione dell'automobile e l'emergere del turismo di massa sono momenti di trasformazione sociale che *si fanno* città, trasfigurano i luoghi, li piegano al proprio ritmo, con tutto il carico simbolico e materiale che questo comporta. Utilizzando una nozione di Krzysztof Pomian, possiamo intendere queste tre strade come delle *cronografie* (Pomian,

1992), delle incisioni nello spazio urbano che segnano e scandiscono la storia recente della comunità sorrentina. È da rilevare, tuttavia, che come il *tempo del mercante* esiste accanto al *tempo della Chiesa* (Le Goff, 2000), così il tempo del turista non soppianta il *tempo del borghese* (automunito), ma vi si aggiunge. Questi differenti tempi collettivi - le loro accelerazioni e i loro rallentamenti, le loro pause e discontinuità - sono organizzati in maniera stratificata, in modo da risultare mutualmente separati, ma con la possibilità di taluni incontri contingenti. Nessun tempo si impone sugli altri, sebbene determinate fasi storiche possano essere maggiormente condizionate da un tipo piuttosto che da un altro. Tale tendenza si manifesta in quella che possiamo chiamare *spazializzazione del tempo*, ovvero nel mutamento urbano indotto dall'emergere sulla scena sociale di nuovi ritmi e differenti durate.

Consideriamo ora come, dunque, diverse forme di tempo abbiano inciso nello spazio urbano sorrentino e, di conseguenza, nell'esperienza che ne fanno i suoi frequentatori.

### *Corso Italia: la sfilata*

L'inizio della metamorfosi di Sorrento viene deciso quasi all'unanimità dal Decurionato cittadino il 29 settembre 1840, quando nove decurioni su dieci decretano l'abbattimento del castello (avvenuto poi nel giugno del 1843) (ASCS, 1840) che dal 1459 sorgeva all'ingresso est della città, dove attualmente si sviluppa piazza Tasso.<sup>1</sup> Quella demolizione, voluta per dare un "decoroso aspetto" al paese (ASCS, 1840), segna l'inizio di un profondo processo di modificazione urbana che, seguendo un andamento oscillante, coinvolge ben più degli elementi materiali, ma tocca un sistema di riferimenti che fino ad allora aveva dato senso e realtà ai luoghi.<sup>2</sup>

Al maniero sorrentino sopravvive soltanto la Porta Orientale, la cosiddetta Porta del Piano, sulla quale è trasferito l'orologio del castello; sull'altro lato dell'ingresso cittadino, invece, il Decurionato decide di "farcene uno finto, onde abbellire e decorare l'ingresso del Paese" (ASCS, 1840). Ben presto, comunque, sparisce anche questa Porta perché la trasformazione che fino ad allora aveva interessato solo l'accesso a Sorrento è pronta ad investire il cuore stesso della città: l'antico impianto urbano romano -

<sup>1</sup> Il Castello di Sorrento fu eretto nel 1459 sul posto della casa Acciapaccia e ingrandito nel 1506. Nel 1799 fu parzialmente diroccato dai francesi che assediaron la città per soffocare la rivolta "di pochi reazionari" (Fasulo, 1906, p. 457).

<sup>2</sup> La trasformazione urbana è un processo fisiologico di qualsiasi città vivace e dinamica, ma talune azioni particolarmente imponenti ed invasive rappresentano momenti che possono segnare una cesura nella storia del luogo. Gli sventramenti degli ultimi agrumeti sorrentini che dai primi anni Duemila fanno spazio alla costruzione speculativa di garage per le auto, ad esempio, sono un caso lampante di tali congiunture in cui la metamorfosi urbana procede in maniera più rapida e travolgente e che, in altre parole, può essere talmente impattante da segnare uno spartiacque tra un prima e un dopo.

quello del cardine e del decumano che si incrociano ad angolo retto - è infatti stravolto da una nuova strada, il "corso Duomo" ("corso Littorio" durante il fascismo e "corso Italia" oggi).

Si tratta, osserva Mario Russo, dell'intervento "più cruento e doloroso avvenuto nel centro storico" (Russo, 2007, p. 29), dell'inserimento di una nuova strada che, oltre a comportare lo sventramento delle antiche *insulae romane*, infrange la geometria dell'originario tessuto abitativo: una strada leggermente obliqua, fuori scala, l'unica corredata di marciapiedi.

Dal punto di vista urbanistico, l'impatto della nuova strada è notevole: il corso soppianta via San Cesareo, che da antico decumano maggiore "retrocede" a strada secondaria e, sebbene ad un primo sguardo tale cambiamento possa sembrare minimo perché il baricentro cittadino si sposta di pochi metri, in realtà i suoi effetti simbolici sono enormi. Il corso è una "piazza lunga dalle dimensioni di una strada" (Aymard, 2002, p. 144), cioè uno spazio dove le gerarchie locali mostrano se stesse attraverso la sfilata di processioni e cortei, dove vengono allineati i palazzi dei ricchi e dove si affacciano i negozi di lusso; uno spazio, cioè, che si presenta come il luogo sia della riproduzione del potere, sia dell'*emancipazione sociale* per chi aspira un riscatto.<sup>3</sup> Il corso, in altre parole, è un palcoscenico su cui affermare e confermare il proprio status o attraverso il quale anelare una scalata sociale che si declina anche, come sarà evidente dai primi anni del secolo successivo, nei termini di un avanzamento meccanico e tecnologico; dal 1906, infatti, sul corso passerà il tram, ovvero il simbolo per eccellenza - come fosse un piccolo treno - della *fede* positivista in uno sviluppo progressivo e lineare:

"I nostri paesi [della Penisola Sorrentina] sentivano l'assoluto bisogno di un mezzo di trasporto rapido ed economico che li svegliasse da un crescente torpore, affatto imperdonabile a questi tempi, in cui la fiaccola della civiltà ha proiettato sprazzi di luce persino in quei paesi, l'importanza dei quali è molto inferiore a quella dei nostri sotto qualunque punto di vista. Chiunque ha fior d'ingegno, comprenderà che la *Tramvia* non è se non il precursore di un progresso che comincia ad albergare all'orizzonte sereno di queste contrade, che hanno tutte le caratteristiche per diventare invidiabili cittadine [...]. In ogni paese della nostra incantevole Costiera la *Tramvia*, senza eccezione, come una madre che non fa distinzione fra i suoi figli, largirà le sue grazie, gittando a poco a poco le basi, per dir così, di un avvenire non mai sperato" (Redazionale, 1906).

Tornando all'apertura del corso, nel 1866 Sorrento si dota dunque di una strada degna dell'immagine che i suoi amministratori intendono fornire ad ospiti aristocratici ed artisti internazionali, cioè di una strada che crea una sua precipua forma di spettacolo,

<sup>3</sup> Una ricca documentazione fotografica del centro di Sorrento prima e dopo la realizzazione del corso è consultabile in Fiorentino, 1991.

quella dell'enfaticizzazione pubblica dell'opulenza privata. È l'epoca dei *boulevard*, ovvero di quegli ampi e imponenti tracciati urbani che, tagliando in due interi quartieri e facilitando la circolazione di merci, denaro e persone, rappresentano il dominio economico e la celebrazione spaziale del nuovo potere borghese (Harvey, 2003). Rispetto al *régime* precedente, una nuova scansione del tempo viene dunque ad imporsi: la circolazione del capitale si fa effervescente e la sua diffusione diventa ogni giorno più capillare, gli scambi commerciali si velocizzano e carri e carrozze affollano le strade del centro. Il modello cui si fa riferimento è quello di Parigi, che David Harvey reputa "capitale della modernità" proprio a partire dall'epoca dei suoi stravolgimenti urbani a metà Ottocento.<sup>4</sup> La capitale francese esprime un disegno politico e un desiderio di "progresso" bramati da numerose città europee, grandi e piccole, ciascuna con le sue proprie modalità e capacità, compresa appunto Sorrento.<sup>5</sup>

Questa forma di pensiero, di razionalismo e di gestione travolge il centro sorrentino, il quale subisce una sequenza di demolizioni e abbattimenti che lascia dietro di sé una scia di vuoto. Dall'antico tessuto urbano spariscono case, giardini, palazzi e, non da ultimo, scompare la Porta Occidentale (detta "di San Bacolo" o "della Potenza"), così da far posto anche qui ad una strada, quella di collegamento tra Sorrento e Massa Lubrense, altamente panoramica, dove oggi si trova buona parte degli alberghi più lussuosi.

#### *Via degli Aranci: il transito*

In una dinamica che ricorda quella dei vasi comunicanti, gli sventramenti del centro di Sorrento sembrano compensarsi con la progressiva colmata del Vallone dei Mulini, cioè del canyon che fino ai primi del XX secolo ha segnato ad oriente il limite naturale

<sup>4</sup> Il protagonista della trasformazione parigina con l'apertura dei *boulevard* fu il barone Georges Eugène Haussmann, che avviò il suo progetto urbanistico a partire dal 1853, cioè da quando assunse la carica di *Préfet de la Seine*, responsabilità che detenne per 17 anni. Nonostante polemiche, accuse e proteste che lo investirono, Haussmann riuscì comunque a dotare la città di giardini, acquedotti e, appunto, *boulevard*, tra i quali: Sebastapol (nel 1858), Malsherbes (nel 1861) e Prince Eugène (nel 1862).

<sup>5</sup> L'idea che Sorrento non fosse sufficientemente adeguata al suo "prestigio" sembra essere una costante nel corso degli ultimi due secoli. Nel dicembre del 1902, ad esempio, l'ingegnere Luigi Stragazzi presenta un imponente progetto urbanistico intitolato "Excelsior Sorrento", la cui relazione termina col sostenere che i lavori prospettati avrebbero trasformato Sorrento in "una *plage* di importanza come Monaco, Nizza [...] e la gente ricca abituata ad emigrare [oggi diremmo: viaggiare], emigrerà per fuggire l'inverno triste [...] e trovarsi in un Eden irradiato dal sole e bagnato dalle acque del paradiso, l'urto delle cui onde produce fosforo e Sirene, onde voluttuose [...] bisbigliano soavemente sul lido come se ascoltassero parole d'amore interrotte ad ogni tratto da baci lascivi, [...] a questa terra benedetta dalla natura [...] un giorno si dirà che la baia delle Sirene non si inchina più a quella degli Angeli [ovvero il *litorale nizzardo*]" (cit. in Della Rocca-Russo, 2001, p. 63).

e il confine simbolico della città. Lo svuotare e il riempire, però, non danno un risultato nullo, anzi, sono da considerare come un unico stravolgimento dagli effetti esponenziali. All'abbattimento del castello e dei palazzi del centro per far spazio al corso, infatti, si aggiunge quello che può essere ritenuto l'evento più incisivo nella metamorfosi locale: l'*invenzione* di piazza Tasso. L'attuale *foro* sorrentino poggia letteralmente sulle macerie dell'antica città, ovvero sul materiale di risulta riversato nel Vallone che, in passato, scavando il costone tufaceo, apriva alla Marina Piccola.

Il piccolo ponte di collegamento tra l'abitato e il contado è stato progressivamente allargato e la sua campata riempita fino ad assumere le odierne dimensioni che difficilmente lasciano intuire lo stato precedente dei luoghi. Il toponimo popolare con cui viene indicata piazza Tasso, "Miez' Port'" ("lo slargo della Porta"), conserva ancora una traccia di quello che era il vecchio agglomerato (l'indicazione della Porta scomparsa, appunto), ma, al di là di ciò, la realizzazione di quest'opera segna una netta cesura col passato sotto almeno tre aspetti.

Innanzitutto, piazza Tasso ha radicalmente cambiato il microclima del Vallone, il quale, non avendo più l'accesso al mare, ha visto aumentare considerevolmente il suo tasso di umidità. Se l'assenza di ventilazione da un lato rende rigogliosa e suggestiva la sua vegetazione, dall'altro comporta l'impossibilità di abitarvi e lavorarvi (Miniero - Ercolano, 1990, p. 32).

In secondo luogo, la realizzazione della principale piazza sorrentina coinvolge una dimensione onomastica e simbolica: a giudizio dell'archeologa Paola Zancani Montuoro, l'etimo di Sorrento non avrebbe alcun collegamento col mito delle sirene, ma deriverebbe piuttosto dal verbo greco "surreo", che significa "concorro", "scorro insieme" o anche "confluisco". In questo caso il toponimo corrisponderebbe perfettamente alla morfologia del costone sorrentino, per l'appunto dotato di "due corsi d'acqua che [...] sboccano in mare distinti e distanti, circonvallando la città" (cit. in Jalongo, 1993, p. 41).

In terzo luogo - ed è l'aspetto che più interessa in questa sede - la colmatatura del Vallone dei Mulini sconvolge gli equilibri urbanistici preesistenti fondendo il centro con il borgo ed attivando così l'espansione cittadina al di fuori della cinta muraria dell'epoca dei viceré spagnoli. È su questi presupposti che si rende pensabile e realizzabile via degli Aranci, una sorta di circonvallazione dell'abitato storico.

Nel secondo dopoguerra, durante quella che Eric Hobsbawm ha definito "Età dell'oro"<sup>6</sup>, si è assistito in tutti i Paesi capitalistici sviluppati a trasformazioni economiche e sociali che hanno impresso la loro traccia sul paesaggio stesso e, così come tante altre aree urbane, anche Sorrento si è andata estendendo largamente. L'inurbamento ha seguito una doppia direttrice: quella tracciata

<sup>6</sup> "Una trentina d'anni di straordinaria crescita economica e di trasformazione sociale, che probabilmente hanno modificato la società umana più profondamente di qualunque altro periodo di analoga brevità" (Hobsbawm, 2010, p. 18).

dalla *democratizzazione del cemento*, che ha permesso a tanti di costruire una casa o di acquistare un appartamento, e quella della *urbanizzazione del capitale*, che ha consentito ad alcuni di fare enormi guadagni edificando su terreni precedentemente coltivati.

Per tre decenni, fino almeno alla metà degli anni Ottanta, sia per l'inadeguatezza legislativa,<sup>7</sup> sia per le normative speciali promulgate dopo il terremoto in Irpinia e Basilicata del 1980,<sup>8</sup> sia per ulteriori fattori come la "stradomania" alimentata dalle industrie automobilistiche,<sup>9</sup> si compie quel che già nel 1975 Cesare De Seta aveva definito "sacco della Penisola Sorrentina": si tracciano strade, si allargano sentieri, si spianano agrumeti, si innalzano edifici di ogni dimensione e fattezze. Questo ha degli effetti pressoché immediati sul piano socio-economico, almeno da un punto di vista quantitativo: aumentano gli abitanti e le abitazioni, si incrementano i turisti e le strutture ricettive, sale la quantità di auto e, di conseguenza, il congestionamento urbano, ma - e non lo si può sottovalutare - crescono anche le occupazioni lavorative, i salari e il benessere economico generale.<sup>10</sup>

Relativamente alla sola Sorrento, via degli Aranci è il segno di quest'epoca: aperta nei primi anni Sessanta, tale strada sancisce un nuovo, intenso mutamento sociale, quello del trionfo della società urbanizzata, industrializzata e massificata. Questa è la società delle vacanze estive di massa, le quali vanno rapidamente trasformandosi in una "industria di dimensioni colossali" (Berrino, 2011, p. 259), che, allo stesso tempo, permette di creare e soddisfare nuove istanze collettive. Come nota Annunziata Berrino, la massificazione del turismo in Italia è da ricondurre all'agevolazione degli spostamenti avutasi con la motorizzazione degli italiani (tra il 1954 e il 1964 le autovetture passano da 700 mila a 5 milioni) e per mezzo della politica di potenziamento della rete stradale nazionale, voluta dai governi degli anni Cinquanta al fine di rilanciare l'economia (Berrino, 2011, pp. 263-265). Il simbolo di tutto ciò è, appunto, l'automobile, ovvero un veicolo che, come dice il suo stesso nome, si muove da solo (auto-mobile) e il cui rilievo, sia

<sup>7</sup> Il riferimento è alla famigerata "Legge-ponte" del 1967-68 e alla mancanza di chiare e specifiche regolamentazioni in materia di tutela ambientale e paesaggistica, che saranno emanate solo a partire dagli anni Ottanta.

<sup>8</sup> Gabriella Gribaudo osserva che la crisi della ricostruzione postsismica del 1980 è dovuta essenzialmente all'estensione illimitata dell'area dell'intervento, con un enorme incremento della spesa e delle speculazioni. Tra provvedimenti ad hoc e leggi speciali, infatti, nei decenni successivi notevoli risorse finanziarie sono state distribuite a pioggia non solo ai paesi del cosiddetto "Cratere", ma anche ad un gran numero di comuni esterni all'area di massimo impatto del terremoto, appunto fino a Napoli e alla zona costiera (Gribaudo, 2010, p. 104). Si veda anche Nimis, 2009, pp. 63-76.

<sup>9</sup> Come nota Cesare De Seta (1977, pp. 180-181), negli anni Sessanta si costruivano in media 208 km di autostrade all'anno, contro 170 in Germania e 127 in Francia.

<sup>10</sup> Strumenti essenziali della "grande trasformazione" che ha separato il mito della ruralità (francese) dalla sua realtà attuale, sono, secondo Jean-Pierre Le Goff, la televisione e, appunto, l'automobile, che "hanno inaugurato una nuova era di loisir che rompeva con i rapporti sociali tradizionali e permetteva una più grande apertura sul mondo esterno" (Le Goff, 2012, p. 159).

sul piano economico, sia nell'immaginario collettivo, è in grado di incidere profondamente sullo spazio fisico.<sup>11</sup> Via degli Aranci, pertanto, è causa ed effetto di una nuova mobilità locale meccanizzata e individuale, ovvero di un tempo sociale ulteriormente compresso e apparentemente efficace in cui la velocità appare come un valore in sé. Sviluppando un rapporto funzionale ed affettivo con quell'oggetto "teco-simbolico" (Rey, 2005, p. 662) che è l'automobile, i comportamenti individuali e collettivi cambiano, così come il modo di fare esperienza della città: lungo il tracciato di via degli Aranci non si passeggia, si transita, al limite si accosta momentaneamente la vettura per dei rapidi acquisti, ma con la conseguenza di restringere la carreggiata, favorirne l'intasamento e, di fatto, vanificare la supposta velocizzazione degli spostamenti che si avrebbe tramite i mezzi a motore.

Anche in questo caso l'apertura della nuova strada ha delle ripercussioni importanti su via San Cesareo, la quale "retrocede" ulteriormente sul piano urbanistico generale: in via degli Aranci prende corpo una "nuova" Sorrento attraverso la costruzione di numerosi condomini, sia a scopo residenziale che vacanziero, e, soprattutto, per mezzo della concentrazione degli esercizi commerciali principali, quelli a frequentazione più assidua e ripetuta come supermercati e banche, o dalle merci più voluminose ed impegnative come negozi di arredamento, di elettrodomestici e di macchinari vari. L'antica strada del cuore della città, dunque, perde ulteriormente centralità: non è più "il decumano maggiore" e non è più nemmeno "il mercato di Sorrento".

#### *Via San Cesareo: la passeggiata*

L'automobile ha progressivamente "invaso" Sorrento occupando le sue strade e le sue piazze, tuttavia non è penetrata nel suo centro storico. Al di là del corso Italia, infatti, gran parte delle vie dell'agglomerato antico è pedonale o a limitato passaggio automobilistico per i soli residenti, con la conseguenza diretta che tale spazio segue dei ritmi ulteriormente differenti rispetto a quelli degli assi viari descritti finora.

Il camminare permette di fare esperienza dell'ambiente attraverso il corpo, che equivale a dire che percorrendo lentamente a piedi uno spazio si ha la possibilità di entrare in accordo con il fluire del suo tempo. Passeggiare, però, non è una modalità di mero spostamento fisico, bensì è una pratica culturale che, in quanto tale, ha bisogno di essere contestualizzata. Nell'odierna società occidentale economi-

<sup>11</sup> La prima stazione di servizio automobilistico sorrentina fu aperta nel maggio 1952. Come all'epoca scrisse la stampa locale, si trattava di "una necessità per un paese che doveva lottare nel campo nazionale del turismo ed anche in quello internazionale con paesi meno belli ma più attrezzati, era una lacuna che a Sorrento si rimproverava e bisognava colmare" (Redazionale, 1952).

camente avanzata, spostarsi a piedi (e, nello specifico, andare a spasso) significa avere *tempo a disposizione*, ovvero non lavorare; l'atto del camminare è una sorta di lusso che ci si concede nel *tempo libero*, cioè durante la pausa dagli impegni "seri", quella in cui possiamo trasformarci in escursionisti o, ampliando il campo semantico, in turisti. Una gita o una vacanza non sono una sospensione del proprio tempo quotidiano, quanto piuttosto una loro variazione; sono, per usare una suggestione musicale, differenti agogiche. Il passaggio da un modo di esecuzione all'altro, però, non è definitivo, né univoco perché nel turista convivono due temporalità estreme, come in un'ipotetica composizione sinfonica "adagio con brio". In un apparente paradosso, infatti, il turista ha "tempo da perdere", eppure "non ha tempo". Via San Cesareo e gli altri vicoli del centro offrono una quinta per l'incontro di queste opposte forme di tempo, dando loro la possibilità di coesistere e realizzarsi a vicenda. Un esempio particolarmente eloquente è quello dei gruppi di crocieristi che per 24 ore, talvolta meno, fanno sosta a Sorrento: seguendo sempre gli stessi percorsi scanditi da tappe prestabilite per la degustazione e l'acquisto di "prodotti tipici", essi ottimizzano il tempo della loro visita, ma lo fanno a piedi, in una sorta di "incantamento" che dà loro la sensazione di aver gustato e assaporato, magari di aver colto il *genius loci* secondo il lento (e, va da sé, "autentico") ritmo locale. Il centro storico sorrentino, fruito con la *lentezza* di una passeggiata, offre lo spettacolo che quei turisti si aspettavano di trovare già prima di partire, ovvero un angolo di mondo in cui il tempo "sembra essersi fermato" e che pare risparmiato dal vortice della modernità più convulsa. Ci troviamo dinnanzi ad un esotismo parziale, un tipo di diversità morbida e, dunque, controllabile, nel senso che non è troppo destabilizzante, ma, al contrario, risulta quasi rassicurante, almeno per gran parte dei turisti occidentali.

Quel luogo, in realtà, muta molto velocemente, ha una grande capacità di adattamento alle esigenze e alle richieste dei visitatori. Nell'esperienza di uno dei commercianti incontrati durante i vari sopralluoghi etnografici compiuti per questo lavoro, il concetto è espresso in maniera particolarmente efficace attraverso l'osservazione di una continua modifica della merce esposta e dell'uniformarsi di questa alla domanda: "Una volta tutti vendevano guanti, poi è venuto il momento in cui tutti vendevano sciarpe e pashmine, ora tutti vendono magneti da attaccare al frigorifero". La realizzazione del "prodotto Sorrento", o, in altre parole, dell'immaginario ad esso legato, procede dunque senza sosta, confermando e allo stesso tempo cambiando il prodotto stesso. La appetibilità turistica di Sorrento non è naturale, ma è la costruzione effettuata da attori che hanno saputo scegliere le opportunità, mettere a frutto gli utili, immaginare strategie e avviare politiche per accogliere sul territorio i turisti provenienti da ogni dove.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Analizzando le dinamiche del turismo francese, che dalla metropoli parigina - la prima destinazione al mondo - si è esteso alle regioni rurali del Paese, Philippe Vider osserva che il turismo non è un fenomeno spontaneo, ma una manifestazione economica determinata da specifici attori, la cui potenza "si traduce nella sua capacità di modellare lo spazio" (Vider; 2013).

L'obiettivo è quello di conformare, attraverso la flessibilità merceologica, l'immagine della cittadina all'idea che il turista ne ha a priori e, contemporaneamente, evocare nuove suggestioni, creare nuovi bisogni, rinnovare un virtuoso circolo commerciale.

Anche in questo caso troviamo, pertanto, la convivenza di due temporalità apparentemente dissonanti: via San Cesareo, forte anche della sua immobilità architeturale che ripropone la struttura cittadina dei secoli passati (di cui il Sedil Dominova continua ad essere il fulcro), si mostra come un "luogo senza tempo", pur essendo in realtà capace di mutare e reinventarsi in maniera rapida e aggressiva in funzione delle aspettative dei suoi ospiti.

L'incontro tra visitatore e luogo, e quindi tra i loro diversi tempi, è reso possibile da determinate suggestioni, che sono di volta in volta evocate dalle merci in vendita. L'andare a piedi trasforma via San Cesareo in un percorso "perceptivo" imperniato su tre principali input: colori, odori e sapori, i quali, combinandosi tra loro e potenziandosi reciprocamente, svolgono una funzione estetica e sensibile che va al di là del semplice stimolo sensoriale (Pagani, 2001, p. 175); in altre parole, tali sollecitazioni sono in grado di veicolare un immaginario auto-indotto e pre-definito.

Se vi è una forte dominante del colore giallo, che si ritrova in varie tonalità e in innumerevoli oggetti - nei limoni esposti dai fruttivendoli o riproposti nelle ceramiche e sulle bottiglie di alcolici -, più in generale l'occhio dell'astante è accarezzato da una moltitudine di tinte calde, secondo un codice che evoca il sole e il calore (non solo climatico) del sud d'Europa. Si tratta di un vero e proprio linguaggio simbolico per cromatismi che permette di organizzare il mondo, ovvero di dare senso a quel che ci circonda, favorendo una percezione che non è meramente oculare (tecnico-biologica), ma anche mentale e culturale (psicologica e storico-antropologica): "Come in ogni visione, quello del colore è un sapere istituzionale e pulsionale, un sapere percettivo e/o simbolico, un sapere estetico e immaginario e, in definitiva, un sapere culturale", chiarisce Monica Souchier-Bert (1977, p. 7).

Non mancano, del resto, suggestioni olfattive che richiamino un Mediterraneo fatto di odori forti e decisi e che, ad uso del turista, sono riprodotti e inscatolati nei saponi, nelle candele, nei liquori o nei flaconi di profumo. Il naso è uno strumento di orientamento cognitivo che, osservano Candau e Wathelet, è in grado di decrittare "ciò che i nostri occhi, da soli, spesso non sanno discernere" (Candau - Wathelet, 2006, p. 50). A questo si affianca la cosiddetta "memoria olfattiva", che ci permette di collocarci nel tempo e nello spazio e di selezionare ciò che - anche solo per una pausa vacanziera - vogliamo tornare a vivere tra le innumerevoli vicende con cui ci siamo misurati in precedenza. Come evidenzia ancora Joël Candau, "chi non è mai stato sorpreso dal ricordo improvviso di eventi passati provocato dall'odore di un profumo, di una stanza o di un vecchio vestito ritrovato sul fondo di un armadio?" (Candau, 2004, p. 73). L'esperienza olfattiva, dunque, è fondamentale nel recuperare i nostri ricordi più tenaci, magari reminiscenze sognate, depositate nella nostra memoria dall'immaginario collettivo che ci precede: ad esempio, anche se

non vi siamo mai stati, tutti sappiamo che la Provenza profuma di lavanda e, allo stesso modo, tutti sappiamo che a Sorrento i fiori d'arancio danno "nu prufummo accusì fino che dint"o core se ne va".<sup>13</sup>

La rievocazione è completata, infine, dall'appello ai sapori diversi, tratto di genuinità della cucina italiana, da consumarsi in loco - nei ristoranti o nelle gelaterie - o da portar via con sé attraverso l'acquisto di spezie, frutti e limoncello, o di utensili e oggetti per la cucina (grembiuli, guanti da forno, cucchiari in legno, libri) su cui è rigorosamente esplicitata la provenienza sorrentina, sebbene non di rado la loro fabbricazione sia realizzata altrove. Il cibo e tutto ciò che ruota intorno alla gastronomia sono la sintesi del percorso sensoriale descritto finora, il punto di incontro di suggestioni e rimembranze che raggiungono una efficacia simbolica, dunque un coinvolgimento emotivo e fisico degli attori, che non ha pari. Il gusto, qui, è considerato l'occasione che, attraverso i sensi, permette di incontrare "davvero" la cultura ospitante, ossia una chiave d'ingresso all'universo folklorico locale. Senza di esso, d'altronde, si ritiene che il viaggio sarebbe incompleto, l'esperienza frammentaria, l'appuntamento mancato. Insistendo, pertanto, sull'ideale della "dieta mediterranea" (in realtà mai definita in maniera chiara ed univoca) e tutto ciò che essa comporta (ovvero i tempi e i ritmi dell'assunzione dei cibi, la solennità del pasto, il valore dell'estetica degli alimenti, la dimensione collettiva del mangiare e così via),<sup>14</sup> l'itinerario *emotivo* così costruito lungo i vicoli del centro storico sorrentino mira a suscitare nel turista la sensazione di immergersi, sia pure in maniera fugace, in una supposta e sognata capacità a godersi la vita e i suoi piaceri. L'invito è, d'altra parte, pallesato a più riprese, addirittura messo per iscritto in più lingue all'ingresso di una delle fabbriche di liquori e dolci: "la vita è troppo breve per non bere e mangiare bene".

La forza seduttiva di tale stereotipo risiede nella sua influenza a differenti livelli di scala: per i turisti che provengono d'oltreoceano si tratta di un carattere della "mediterraneità"; su scala europea e nazionale è, piuttosto, un aspetto della "italianità" o "meridionalità"; a livello regionale e locale è la "sorrentinità".

Come ogni cliché, anche questo seleziona e fissa "a priori" alcune caratteristiche - vere o presunte - di un territorio o di un gruppo umano; il suo scopo è di ridurre la complessità del tutto al fine di pre-costituire una mappa di senso che, grazie alla sua potenza simbolica, produca la realtà che esso stesso presuppone. Come spiega Amalia Signorelli, lo stereotipo "si fa storia producendo storia" (Signorelli, 2002, p. 12) ed è così che, per quanto polisemica, la ricorrente rappresentazione di Sorrento (popolare ed esclusiva, autentica e fascinosa, armoniosa e passionale, ma in buona sostanza accogliente e familiare, come enunciava uno spot

<sup>13</sup> Si tratta di un famoso verso di *Torna a Surriento*, la celebre canzone dei fratelli Ernesto e Giambattista De Curtis, eseguita per la prima volta nel 1902.

<sup>14</sup> Su questi aspetti relativi all'antropologia dell'alimentazione, si veda Teti, 2007.

televisivo di promozione turistica di qualche anno fa) diventa un prodotto culturale di massa, "un modo di pensarsi e di essere pensati" (Signorelli, 2002, p. 20).

Ci si potrebbe interrogare sull'eventualità di trovarsi dinnanzi ad una "identità di facciata", ad una personalità collettiva "camaleontica", ad una "finzione etnica". L'idea che soggiace a questo tipo di domande presuppone, tuttavia, una ormai superata interpretazione del turismo come strumento di "derealizzazione", dice Augé, cioè di "conversione degli uni in spettatori e degli altri in spettacolo" (Augé, 2000, p. 12). Nel nostro caso, invece, al di là di fluttuazioni puntuali (non tutti gli operatori turistici hanno il medesimo "potere contrattuale"), ci troviamo di fronte ad una relazione sostanzialmente paritetica tra visitatori e visitati, entrambi appartenenti a società *occidentali* o dagli standard economici e comportamentali vicini. Le dinamiche di questo incontro producono delle loro proprie specificità in cui l'identità sorrentina è un tratto né primordiale, né essenzializzato, ma in continuo divenire. Come spiega Joël Candau, "le identità non si costruiscono a partire da un insieme stabile e oggettivamente definito di "tratti culturali" [...] ma sono prodotte e si modificano nel quadro di relazioni, di reazioni e di interazioni sociali - situazioni, contesto, circostanze - dalle quali emergono dei sentimenti d'appartenenza, delle 'visioni del mondo' identitarie o etniche" (Candau, 2002, p. 32).

Come si è visto, da originario asse portante della città e delle sue attività, via San Cesareo ha subito un progressivo diminuire della propria importanza, a favore di strade dove sfilare (corso Italia) e dove transitare (via degli Aranci). Oggi, invece, l'antica via principale di Sorrento ha ripreso centralità grazie alla passeggiata turistica, divenendo così la "strada dei forestieri". Il tempo del turista - dilatato eppure disciplinato e scandito, in apparenza assente ma, in realtà, vorticoso ed effimero - segna e si riflette in quello di via San Cesareo, che, a sua volta, risulta uno spazio dal ritmo formalmente immobile ed univoco benché, in sostanza, plurale e mutevole.

### 3. Uno spazio glocal

Il centro storico rappresenta, come si è visto nei paragrafi precedenti, lo spazio turistico di Sorrento. Questa caratteristica è, in particolare, fortemente connessa alla sua pedonalizzazione che ben si accorda con i tempi delle passeggiate dei visitatori. Alla chiusura al traffico automobilistico degli antichi cardini e decumani cittadini, quali via San Cesareo, si è affiancata in epoca più recente, quella, seppur non permanente, dello stesso corso Italia. Quest'ultimo è stato oggetto, negli anni, di un accumularsi e un sovrapporsi di diversi mutamenti economici e sociali (si pensi al continuo avvicinarsi di vetrine, architetture espositive, negozi e merci), tuttavia

accomunati dall'aver preservato la funzione di "strada della sfilata" come comun denominatore. Tale originaria destinazione è oggi ulteriormente ritrovata ad uso dei turisti, che possono beneficiare dell'assenza di vetture per gran parte dell'anno nelle ore serali e nei giorni festivi. A differenza di via San Cesareo che si è andata delineando come "strada folk", reinventando costantemente quello che si ritiene sia *tradizione*,<sup>15</sup> negli ultimi decenni il corso Italia pedonalizzato si è progressivamente orientato verso un pubblico alla ricerca di un *made in Italy* glamour, ma allo stesso tempo economicamente accessibile. Il corso diventa così un lungo palcoscenico su cui ci si esibisce passeggiando e lungo il quale il visitatore è sollecitato da un universo brillante e gommato fatto di artisti di strada, musica e vetrine luminosissime in cui sono esposti prodotti rinvianti alla moda o al proverbiale stile italiano. L'invito è quello al guardare e al guardarsi, allo specchiarsi nelle vetrine, al comprare, attraverso l'acquisto di abiti, scarpe, biancheria intima e gioielli, un'immagine di se stessi che sia adeguata al mondo *charmant* evocato dalle merci presenti.

Le due anime complementari, "folk" e "glamour", convivono e si definiscono mutualmente, rendendo il "prodotto Sorrento" appetibile per una vasta e variegata platea di turisti. L'elemento comune della duplice versione di "sorrentinità" diventa quindi la sua "vetrinizzazione", ovvero l'aver marginalizzato, se non espulso dal proprio ventre, la fase produttiva delle merci in vendita, quella più datata e artigianale.<sup>16</sup> Se questo è ovvio per il corso Italia, dove per lo più la mercanzia è firmata da grandi *brand* per i quali il processo produttivo è transnazionale, la stessa osservazione è valida anche per buona parte dei beni "tipici" venduti in via San Cesareo. Ciò dipende dalla calante parabola economica di taluni prodotti artigianali, i cui laboratori sono pressoché scomparsi dal centro storico (l'intarsio, come in precedenza il ricamo),<sup>17</sup> cui si affianca il processo di globalizzazione, inteso come fenomeno sociale epocale - dunque, non solo economico - che influisce sulle condizioni della nostra esistenza odierna e realizza quella che Castells ha definito "network society". Via San Cesareo e i vicoli circostanti si sono così anch'essi trasformati in vetrina, cioè in

<sup>15</sup> La tradizione è sempre una costruzione sociale, una "invenzione", la cui continuità storica è spesso un fattore fittizio: a dispetto della sua presunta immobilità, ogni tradizione infatti muta senza sosta (Hobsbawm - Ranger, 2002). Sul rapporto tra tradizione e modernità, si veda il capitolo *Tradizione* di Giddens, 2000.

<sup>16</sup> Poste in una prospettiva storico-visuale, le vetrine dei negozi narrano sia se stesse, sia un'unica vicenda corale, come si intuisce dalle fotografie d'epoca raccolte in Cuomo (1994). Nel mio contributo, però, il termine "vetrinizzazione" è utilizzato in senso sociale, rifacendosi in parte all'angolazione proposta da Vanni Codeluppi, secondo il quale tale concetto sta ad indicare un "processo di progressiva spettacolarizzazione e valorizzazione che negli ultimi due secoli ha investito i principali ambiti delle società occidentali: gli affetti, la sessualità, il corpo, l'attività sportiva, i media, il tempo libero, i luoghi del consumo, gli spazi urbani e persino le pratiche relative alla morte" (Codeluppi, 2007).

<sup>17</sup> Una sorta di "delocalizzazione interna", che sposta le attività artigianali dal centro urbano sorrentino verso zone periferiche del territorio comunale, è anche quella prescritta dall'Art. 13 - Zona D - *Insempiamenti produttivi-artigianali delle Norme di Attuazione del Piano Urbanistico Comunale di Sorrento* (2011).

spazio di esposizione di prodotti in vendita. Anche là dove qualche laboratorio è rimasto o è stato recentemente allestito, si tratta innanzitutto di performance ad uso persuasivo, della "mise en tourisme" del processo produttivo del souvenir: come in una sorta di autenticazione in diretta, dietro una parete di vetro va in scena la produzione della genuinità (ossia, della "vera" *sorrentinità*) incarnata da quella specifica bottiglia di liquore, da quel preciso sapone, da quell'esatta manciata di confetti impacchettati davanti agli occhi dell'acquirente.

Come conseguenza di questo processo, si osserva un mutamento del tessuto sociale del centro storico, la cui destinazione d'uso è progressivamente cambiata, oltre che per la sparizione della figura dell'artigiano, anche per la drastica riduzione degli esercenti del commercio di base rivolto alla spesa quotidiana del cliente locale (salumerie, macellerie, frutterie, pescherie ...). Parallelamente, un numero sempre maggiore di abitazioni private, disertato dagli abitanti originari, è riconvertito in *bed and breakfast* o case vacanza per i turisti. In tal senso, il centro storico di Sorrento va diventando un luogo destinato al transito, più che alla permanenza stabile. È una caratteristica comune agli *shopping mall*, luoghi di per sé concepiti per soste temporanee e finalizzate all'acquisto. Il parallelismo è ancora più forte se si tiene conto che nei centri commerciali di ultima generazione - si pensi al West Edmonton Mall canadese o al Florentia Village nei pressi di Pechino o al nostrano La Reggia a Caserta - la tendenza è quella di ricostruire o di imitare gli spazi urbani. Questa finzione giustifica l'utilizzo di panchine, lampioni e insegne toponomastiche anche all'interno di spazi chiusi o, addirittura, si spinge alla riproduzione architettonica di piccoli villaggi o di città lontane e famose. Si tratta di spazi destinati non solo al commercio, ma che diventano vere e proprie nuove attrazioni di massa: paesaggi simulati dove realizzare una esperienza turistica di mondi concentrati ed esaustivi, realtà separate dal contesto e sature di immagini materializzate (Minca, 1996). In maniera speculare, è caratteristica comune a molti centri storici turisticizzati la propensione a mutarsi *de facto* in "centri commerciali", in una convergenza tra immaginari - quello dei *mall* e quello legato a talune idee di *tradizione*, di *originalità*, di *autenticità* che si ritroverebbero nelle aree antiche delle città - che è tra le spie più evidenti della nostra "società globale cosmopolita" (Giddens, 2000). Come nel caso sorrentino, questa attitudine è alimentata da almeno tre spinte diverse: la tendenza del centro storico ad abbassare il numero degli abitanti stanziali, l'inclinazione a ridurre massimamente le attività manifatturiere in questo spazio (fatte salvo quelle relative alla ristorazione) e l'orientarsi sempre più verso una fruizione di tipo fugace, con *turn-over* accelerati e col passaggio di turisti limitato allo spazio di pochi giorni.

A Sorrento, un ulteriore elemento della strategia esibitiva è, infine, rappresentato dalla nuova gestione di quelle attività tra il folkloristico e il rituale che fino a pochi anni fa erano organizzate da comitati spontanei di cittadini e commercianti e che adesso, laddove sopravvissute, sono invece coordinate dagli uffici municipali. A titolo di esempio, si pensi al caso del "Ciuccio di fuoco", un

fantoccio in forma d'asino che, nell'ambito delle attività natalizie organizzate dal comune, viene bruciato nella ampia e scenografica piazza Tasso illuminata a festa; i testimoni interpellati in occasione di questa ricerca ricordano la forte valenza di appartenenza della medesima cerimonia, organizzata come un sacrificio catartico, nella più intima piazzetta antistante il Sedil Dominova, da gruppi indipendenti di esercenti e abitanti del quartiere.<sup>18</sup>

Gli aspetti fenomenologici del turismo sorrentino trovano una piena comprensione inserendo correttamente il "prodotto Sorrento" nel suo contesto di riferimento. La concomitanza, come si è visto, di differenti tipi di offerta turistica - si diceva, più su, di "folk" e "glamour" - iscrive la "sorrentinità" tra le mete del turismo globale. Il gioco di rimandi tra il *local* ed il *global* funziona in entrambe le direzioni: i prodotti locali - uno su tutti, il liquore di limoni - possono raggiungere un mercato mondiale, allo stesso tempo, come rileva Nogués-Pedregal, "la diversificazione del consumo che si osserva negli ambienti turistici [...] localizza il globale e in certo modo si contrappone a una società iper-industriale che mostra una tendenza a comportamenti omologati e a una perdita generalizzata della coscienza individuale" (Nogués-Pedregal, 2009, p. 103). In altre parole, mantenere il carattere "glocal" comporta la presenza, da un lato, di immagini universalmente riconoscibili e rapportabili ad una "estetica planetaria" (Augé, 2011, p. 248) e, dall'altro, di un incessante lavoro di differenziazione necessaria per rendere "irripetibile" quella specifica destinazione turistica. In tal senso, porre attenzione al microcosmo del centro storico di Sorrento e alla molteplicità delle offerte rivolte agli ospiti permette l'accesso ad una dimensione specifica del turismo occidentale che gioca sull'asse temporale del recupero del passato più pittoresco e del desiderio di essere comunque protagonisti cosmopoliti della propria epoca, e quindi disincantati e alla moda.

<sup>18</sup> Riti simili sono presenti in varie località del Sud Italia. Per il caso di un paese siciliano, ne fornisce una lettura approfondita Geniale (2009).

## Sorrento in movimento

### Mezzi di locomozione e immaginario turistico

Giovanni Fiorentino

#### I. Introduzione

Tra Ottocento e Novecento: quando l'immaginario mediale elabora potentemente il mito della costa delle Sirene da consegnare al turismo di massa. Ci sono i mezzi di locomozione, gli strumenti di trasporto, i mezzi di comunicazione fisica che offrono possibilità di spostamento, progressivamente, a quantità di persone sempre più consistenti e a prezzi molto più contenuti. Da una parte - via terra - i piedi, il mulo, la carrozza a cavalli, il treno a vapore, il tram elettrico. Dall'altra - via mare - la barca a remi, quella a vela, il battello a vapore. La sequenza tecnologica della parabola industriale si chiuderà storicamente con la fase importante del petrolio e dei suoi derivati. Cioè con il motociclo, l'automobile e gli autobus da una parte. E dall'altra con le barche a motore, i motoscafi, gli yacht e i panfili, i traghetti, gli aliscafi e le navi da crociera. Tralasciando l'esperienza del viaggio aereo.

Oggi, l'evoluzione dei mezzi di trasporto potrebbe introdurre scenari innovativi in tempi di risorse ed energie sostenibili: basta pensare semplicemente ai motocicli e agli autoveicoli ad energia elettrica. Ma anche al ritorno di alcuni mezzi di locomozione lenti, spinti esclusivamente dalla forza umana, che diventano esperienze interessanti anche per forme di turismo eco sportivo contestualizzabili nella grande diversità vocazionale di prospettive turistiche che la penisola sorrentina è in grado di offrire: banalmente, dal cicloturismo alle canoe, fino alle barche a vela, consapevoli di numeri, ed esperienze, particolari, molto lontani dalle masse.

Appunto tra Otto e Novecento il movimento della macchina ha trasformato radicalmente il *moto a luogo*, l'accesso e la possibilità di fare esperienza del luogo stesso (Leed, 1991; Prato, Trivero, 1989). Ma è fondamentale nella seconda parte del Novecento che le diverse e importanti presenze "motorie" globalizzate hanno modificato anche la percezione di spazio e tempo, dell'ambiente, del paesaggio con macchine in movimento pervasive e, fondamentale, per un'utenza di massa, in grado di mutare persino la natura e la percezione dello sguardo. Di questo processo, le immagini sono inevitabilmente testimoni.

L'abitare in movimento, il guardare dall'interno del mezzo di locomozione, il fare esperienza del viaggio a bordo di un autobus o di una nave da crociera, primancora a bordo di un treno come ci ha insegnato Wolfgang Schivelbusch, determina radicali trasformazioni antropologiche. Rispetto alla momentanea residenza turistica, al fondamentale insediamento notturno delle strutture

alberghiere, stanze e strutture architettoniche che si sono moltiplicate trasformando la geografia e il paesaggio del luogo, sono questa volta gli strumenti di locomozione l'aspetto che interessa portare al centro della questione. Sorrento e la sua penisola, il luogo e a un tempo il destino del viaggio, lo spazio che alimenta, nutre e materializza l'immaginario, attraversato dai mezzi di locomozione, *viaggiato* da autobus, taxi, automobili e trenini, da yacht e navi da crociera, si trasforma: nella sua immagine e nella sua vita quotidiana attraverso il transito di innumerevoli mezzi di locomozione, distanti anni luce dalla carrozza a cavalli ottocentesca.

## 2. Immagini in movimento

Nella primavera del 2011 la regista danese premio oscar Susanne Bier gira a Sorrento, quasi integralmente, il suo ultimo film, *Love Is All You Need*. Una commedia che nel titolo richiama la canzone dei Beatles e celebra con la leggerezza e l'ironia del genere tutta la retorica delle passioni - tra occhio e orecchio - che nutre il mito e il genio della "terra delle Sirene" e che trova la sua sintesi iconografica in una polvere magica gialla. Una sostanza immateriale giallo oro, dal colore dei limoni che occupano centralità nel paesaggio e nella storia della costiera, che si palesa nel film a partire dai titoli di testa fino alla fine e che, in conclusione, riesce a smuovere l'irrigidimento nel dolore, per animare passione soggettiva e illimitata, riportando la "con-fusione" dell'amore nella vita quotidiana (Fiorentino, 2012).

Nel film, uscito in Italia nel dicembre 2012, l'immagine eccessiva e ridondante, debordante e glamour della costiera sorrentina stride e si rafforza nell'immagine della sirena nordica che esce fuori dal mare riscrivendo le forme del mito e di qualsiasi icona di ritorno. È un corpo femminile lontano dalle forme di bellezza culturalmente costruite dai media contemporanei quello testimoniato dalla straordinaria attrice Trine Dryholm: privo di seno e con una testa spogliata dei capelli, nel ruolo di una donna sopravvissuta al cancro e da una bellezza decisamente postumana.

Nella parte iniziale del film, il trasferimento della protagonista femminile, da casa all'aeroporto, è immediatamente un omaggio alla costruzione culturale, alla tradizione, all'immagine e all'immaginario del Made in Italy e del viaggio in Italia. La protagonista guida una Cinquecento giallo limone che richiama l'Italia mitica della rinascita del dopoguerra, della gita turistica, del primo turismo familiare e di massa, ma è anche citazione cinematografica di un cultore del fatto in Italia come Hayao Miyazaki, e della stessa automobile Fiat protagonista di inseguimenti epici nel film *Lupin III. Il castello di Cagliostro* (1979). Di fatto il viaggio dalla Danimarca a Sorrento, al principio del film, rappresenta il movimento della cinepresa innestata sui mezzi di locomozione - aereo, automobile, imbarcazione - e un pretesto per mostrare scorci, vedute, inquadrature, iscritte archetipicamente

nella cultura visuale dell'Occidente moderno e che ritorneranno a scandire l'intera narrazione cinematografica. "A long trip", dice Pierce Brosnan, protagonista maschile del film che sveste i panni di Agente 007 per indossare quelli di un imprenditore ortofrutticolo. "Un lungo viaggio" che aggiorna la potenza semiotica dispiegata nell'arco di duecento anni di storia, si incunea nell'immaginario collettivo globalizzato e rinnova la costruzione mitologico culturale dell'esperienza turistica di Sorrento. E però qui interessa capovolgere il punto di vista e piuttosto che guardare l'icona-paesaggio della terra delle sirene, si vuole fotografare sinteticamente un paesaggio dove il mezzo di locomozione si innesta in maniera interessante: forte. Per ultimo, modificando nel presente, il paesaggio stesso.

Per l'estate 2013, il catalogo d'abbigliamento dedicato all'infanzia dal brand italiano Benetton, ritorna idealmente negli stessi giardini vissuti dal film della Bier per aggiornare l'immagine moto-mediale della Penisola Sorrentina: il contesto delle immagini pubblicitarie accoppia strutturalmente sulla scia del film, luogo, mezzi di locomozione, limoni, design d'eccezione legato alla fase centrale del Boom economico. Il richiamo esplicito è per gli anni Sessanta. La scena dell'Hotel Parco dei Principi, progettato da Giò Ponti nel 1962, e del giardino di limoni che lo circonda, vede protagonista due mezzi di locomozione insieme ai bambini che indossano gli abiti dell'ultima collezione e gli immancabili limoni: tra i soggetti principali della messa in scena, un'Ape Piaggio vintage traboccante di limoni e piccoli fotomodelli, e poi una Fiat 600 verde ancora con i giovani passeggeri e valigie vintage di una vacanza lontana nel tempo di mezzo secolo che evoca una fase centrale per lo sviluppo del turismo in Italia.

Ad occupare il centro della scena mediale insieme al paesaggio e al soggetto umano, il mezzo di locomozione che, idealmente, è quello dell'aurora moderna italiana. La piccola e raffinata guida artigianale pubblicata in lingua inglese *Il libretto di viaggio "Sorrento, Capri & Costiera Amalfitana"*, realizzata dai viaggiatori austriaci Karin Strahner e Franz S. Englhofer testimonia marginalmente, eppure significativamente, un immaginario europeo del viaggio segnatamente influenzato dal brand fatto in Italia riproducendo nei disegni più volte una Vespa Piaggio e la classica Fiat Cinquecento che assume lo stesso colore dei limoni. I mezzi di locomozione appartengono materialmente alla possibilità del viaggio turistico, ne definiscono le modalità, ne costruiscono parte dell'immaginario, e per alcuni versi organizzano persino lo sguardo del turista. Basterebbe rivisitare il patrimonio visivo e mediale che ha raccontato Sorrento nel corso di oltre due secoli per averne sterminata testimonianza: dalle incisioni di fine Settecento alle cartoline ottonecentesche, fino alla grande cavalcata che dal cinema arriva fino alle immagini digitali che circolano nei social network. Naturalmente con il salto di qualità che la riproducibilità tecnica determina anche in termini di viaggio di massa (Fiorentino, 2007; Schwartz, Ryan, 2003; Smith, 2012).

### 3. Il cavaliere Merlo e il viaggio del 1857

Tra gli strumenti di comunicazione che orientano il viaggio, la guida - e prima della guida la tradizione del travel book - assume presto una funzione importante. Alle radici del viaggio turistico, quando nel cuore dell'Ottocento la frequentazione della Terra delle Sirene, destino per i viaggiatori del Grand Tour, costruisce i presupposti del turismo di massa, il diario del cavalier Carlo Merlo, *Guida della Città di Sorrento*, pubblicato nel 1857 è una testimonianza preziosa. Nella prima parte della guida, l'autore presenta i mezzi di trasporto che consentono di arrivare da Napoli a Sorrento e poi, in diverse parti del racconto, ritorna sulla possibilità di muoversi e spostarsi, fare esperienza della Penisola fondamentalmente a piedi, fino a Sant'Agata sui due golfi. In scena ci sono comunque i mezzi di locomozione del *lungo* Ottocento.

La partenza consueta, da Napoli, è a bordo del treno: "Partendo da Napoli col cammin di ferro, si arriva in un'ora a Castellamare, nell'uscir la stazione si trovano molte carrozze, e però in oggi le migliori a tre cavalli e ben servite son quelle di Gargiulo di Sorrento, e di Aniello Giuliano di Castellamare. L'intera carrozza a tre cavalli per Sorrento, si paga per tariffa uno scudo e la buona mano, ma qualche volta o per lo scarso numero dei passeggeri, o per il maggiore delle vetture disponibili si può convenire per meno. Il semplice posto in dette vetture costa tre carlini, ed in questo caso bisogna avvertire alle persone di compagnia, perché se non vi si bada, si è qualche volta in società non conveniente. Si trovano pure delle carrozze a due cavalli, ed allora la intera carrozza si suol pagare otto carlini, ed il semplice posto due" (1978, p.15)<sup>1</sup>.

L'esperienza lenta del viaggio in carrozza e della fantastica discesa da Scutolo passa attraverso le parole del cavaliere Merlo: "La strada in riva al mare è bellissima, quasi una terrazza fiancheggiata in molti punti da alberi, che in certe ore danno un'ombra piacevole, talché in mezz'ora circa passando per Vico (...) si arriva sull'elevato poggio di Scuteri, dal qual punto si scorge tutto il piano dei sottoposti villaggi e tutto il golfo di Napoli. Nella discesa il primo villaggio che s'incontra è quello di Meta, ed è in vero meta dell'amena veduta, perché da quel punto in poi, si precorrono per delle anguste polverose stradelle i villaggi di Carotto, Pozzopiano e S. Agnello, ove non vi ha vista alcuna, e però se n'è in certo modo compensato di quando in quando dal grato odor dei fior d'arancio, e dalla interrotta ombra che gli agrumi spandono lungo la strada, ed alla fine dopo di un'ora ed un quarto circa, si

<sup>1</sup>Il recente romanzo di Carlo Knight *Il mistero dei Pantanelli* (La Conchiglia, Capri, 2011) ricostruisce l'esperienza e il soggiorno del viaggiatore a Sorrento nella seconda parte dell'Ottocento. I protagonisti attraversano ed esplorano la Penisola sorrentina a piedi, in carrozza o a bordo d'asino. È interessante rileggere la ricostruzione di Knight, oltre che per la suggestione letteraria e l'intrigo romanzesco, anche per recuperare la ricchezza e la complessità dell'esperienza.

arriva al prospetto dell'antica Porta della Città di Sorrento, sulla quale è situata in cima una statua di S. Antonino patrono della città..." (p.16). Il "poggio di Scuteri" e il colpo d'occhio di una costiera in tufo scuro a strapiombo sul mare rimane l'aggancio visivo sostanzialmente identico a se stesso nel corso dei secoli, fino al presente. L'arrivo, in automobile, o in autobus, con una pausa nelle piazzette di sosta rimane l'esperienza che fissa l'immagine della costiera all'istantanea effettuata dal turista in viaggio.

Nella seconda metà dell'Ottocento il viaggio presenta già diverse possibilità di esperienza affidate ai mezzi di trasporto e legate sia all'ambiente terrestre che a quello marino. Il treno consente di arrivare fino a Castellammare di Stabia e proseguire il viaggio in carrozza a cavalli, ma Sorrento è raggiungibile anche via mare. "Ogni giorno di lavoro allo spuntar del sole, partano tanto dalla marina grande che dalla piccola delle barche che portano a Napoli una varietà di produzioni, ed anche passeggeri. Impiegano circa tre ore per andare, a meno che il vento favorevole o contrario affretti o ritardi il loro cammino, ed il ritorno si verifica quasi sempre pria del tramonto del sole. Quel signore che preferisce andar per mare e vuol profittare delle barche, paga il suo posto un carlino, le persone di servizio e tutt'altra classe la metà.

E però abbenchè un gentiluomo andando colla barca a Napoli, non debba pagare che un carlino per il passaggio, ed i padroni delle barche non potessero pretender di più, ciò malgrado un gentiluomo che si suppone preferisca l'andar per mare per il solo piacere, darà certamente una regalia due volte la tariffa in uso, pensando ch'egli fa un tragitto di quattordici miglia circa..." (pp.19-20).

Da Napoli a Sorrento, e viceversa, sia per mare che via terra, il viaggio dura circa tre ore. Una volta approdati all'accoglienza del luogo ci si muove fondamentalmente a piedi, in alcuni casi a bordo d'asino. L'escursioni nei dintorni di Sorrento - come scrive Merlo le "Passeggiate vicine Parsano a Capodimonte" - vengono scandite per lo più da lunghe camminate. "Dopo Capodimonte, seguitando sulla dritta vi è un viottolo che dopo un terzo d'ora vi conduce a piedi al Capo di Sorrento, ove il Sig. Conte Correale possiede molte ville" (p. 44). L'altra possibilità di viaggiare la penisola è fornita dalle "Gite sull'asino nei dintorni più ameni" (p.45; p.51), in direzione Camaldoli e verso le località chiamate Deserto o colli di Fontanella, "tra i due Colli" per vedere a un tempo il Golfo di Napoli e quello di Salerno. O, in ultima ipotesi, rimane l'opportunità delle "Gite in portantina" ("gli uomini della portantina si pagano una piastra, e per mezza sei carlini" (p.45). Le strade che conducono a Sant'Agata vengono descritte nella guida: "la migliore via è quella per i villaggi di Priore, Aquaro e Pastena, s'impiega un'ora circa a cavallo, poiché l'altra strada di Lu Circo di Lu mpisu (ossia quercia dell'appiccato) e per la quale discendono i contadini, quantunque sia più breve, è quasi impraticabile a cavallo" (p.46). L'esperienza sensoriale passa attraverso l'intensità dei profumi e soprattutto la bellezza dei paesaggi, l'immersione nella vegetazione mediterranea, con il profumo degli agrumi e i colpi di sguardo che si susseguono costantemente tra i due Golfi, fino a trovarsi l'isola di Capri di fronte agli occhi.

E molto presto, anche *l'isola azzurra*, diventa meta di un'escursione importante che parte dalla costa di Sorrento. Capri con la Grotta azzurra entra rapidamente nell'immaginario romantico dell'Occidente moderno e anche Merlo, nella sua guida, già contempla la voce "Gita a Capri". "Partendo da Sorrento per Capri si può andar o con quattro marinari o con sei, giacché non consiglio andarvi con due soli per l'eventualità del tempo.

... Ordinariamente andando a remi s'impiegano due ore e mezzo circa.

Poi il tempo che necessita per visitar l'Isola, la Villa di Tiberio, entrar nella Grotta azzurra, pranzare e ritornare, fa impiegar circa dieci ore.

L'acqua del mare è di una tale limpidezza che invoglia a prendere i bagni" (p.52).

Oltre la rapidità del treno che porta fino a Castellamare di Stabia, la percezione del paesaggio in Penisola Sorrentina è dilatata, a lungo preindustriale: le immagini scivolano l'una sull'altra con grande lentezza. Si somigliano, sono circolari e continue. Rappresentano un contesto continuo e dilatato, impregnato delle reazioni delicate e comunque straordinarie per i primi turisti ottocenteschi di olfatto, udito e, non ultimo, palato.

#### *4. Un attraversamento esperienziale*

Le trasformazioni dei mezzi di locomozione danno conto delle grandi trasformazioni di un presente globalizzato e però allo stesso tempo aprono ad uno scenario che per le pratiche turistiche sorrentine si traduce in una eterogeneità di vocazioni e ancora ad una serie di possibilità in prospettiva. E' possibile operare una sintesi al presente.

Rispetto al viaggio a piedi e in carrozza di Carlo Merlo e dei viaggiatori ottocenteschi, rispetto ad un immaginario pubblicitario globalizzato e di massa che vede prevalere la nostalgia dell'Italia del dopoguerra, iscritta in una locomozione simbolica affidata a Vespe e Cinquecento, il Novecento di Sorrento e della Penisola viene segnato da passaggi fondanti e da un colpo d'occhio e un attraversamento che è uno scarto rapido e brusco.

Di fronte allo sguardo lentissimo dell'uomo a piedi o a bordo di una barca a remi, rispetto a quello lento che passa attraverso il finestrino di una carrozza tirata a cavalli, ci sono passaggi diversi e determinanti nel corso del Novecento. Prima c'è stata una linea tramviaria inaugurata nel 1906 che da Castellamare porta a Sorrento, a lungo sferragliante, non sempre completamente affidabile. Poi è sopraggiunta nel secondo dopoguerra la ferrovia Circumvesuviana, inaugurata nel 1948, in grado di assicurare un collegamento quotidiano e costante con Napoli, determinando tra l'altro un ruolo strategico di transito e soggiorno di Sorrento

anche in funzione delle grandi destinazioni archeologiche di Pompei ed Ercolano, inoltre in grado di rafforzare il ruolo centrale di Sorrento rispetto alle destinazioni isolate - principalmente Capri - o costiere - la costiera amalfitana -. Infine, nella prima metà degli anni Sessanta, l'apertura di via degli Aranci rappresenta la costituzione di un'arteria che trasforma la struttura, l'attraversabilità e la vita di Sorrento. L'introduzione del nuovo asse stradale coincide con una fase che in Italia vede portare a compimento il cosiddetto boom economico e con esso lo sviluppo dell'industria automobilistica e, dall'altra parte, a Sorrento vede avviare il grande sviluppo alberghiero che proseguirà nel corso di un ventennio. Tra il 1963 e il 1983, anche grazie alle risorse consistenti della Cassa per il Mezzogiorno, i posti letto passano da 4517 a 9931. L'area urbana si espande seguendo appunto la nuova *centralità periferica* di via degli Aranci che si delinea come una sorta di circonvallazione del centro storico dove possono transitare i mezzi di locomozione ad uso del turismo di massa.

Preso atto di trasformazioni che si sono rivelate anche in quanto possibilità di espansione ed occupazione, in termini più ampi di un certo benessere generale, oggi lo sguardo del cavalier Merlo è parzialmente stravolto. L'esperienza flâneuristica del sorrentino e assieme del ricercatore, del turista, del pendolare domenicale, è segnata dai mezzi di locomozione del presente. Con lo spirito del cavalier Merlo, con l'esperienza di colui che vive questi spazi in ogni momento dell'anno, con l'attenzione del ricercatore che osserva e vive costantemente gli ambienti di vita quotidiana (Morin, 1962; Simmel, 1903) proverò a sintetizzare parzialmente e autobiograficamente la *percezione paesaggistica con mezzi di locomozione* del presente che attraversano quotidianamente le vie di comunicazione della penisola. In tal caso, mancano quegli indicatori ambientali di pressione dei mezzi di trasporto, dal traffico all'inquinamento, alle difficoltà della mobilità pubblica, indispensabili per altri tipi di analisi. L'interesse è ridurre l'esperienza alla semplice *percezione* del paesaggio, determinante però nel costruire immaginario e memoria condivisibile del turista, e non solo del turista, che può indurre comunque alla riflessioni e alle valutazioni del caso. Dove possibile il mio percorso si innesta sull'itinerario del viaggiatore ottocentesco preso come punto di riferimento, per altro si colloca in alcuni luoghi tipici di Sorrento in grado di catalizzare e raccontare il vissuto della locomozione turistica esemplificando l'innesto di sguardo, paesaggio, moto industrializzato, spostamento.

È innegabile. L'autobus prima di tutto. Sono migliaia gli autobus che ogni anno trasferiscono in costiera i turisti stranieri. Sono centinaia quelli che circolano ogni giorno sulle strade della costiera e attraversano principalmente via degli Aranci a qualsiasi ora con intensità massima tra luglio e agosto. L'esperienza turistica via bus scandisce i ritmi del turismo di massa che in larga parte approda a Sorrento, secondo scalette ritmate che prevedono escursioni, spostamenti, soste veloci, consumo - fondamentalmente visivo - ed esperienze sincopate.

A bordo di qualsiasi pullman turistico, l'arrivo in penisola può essere ancora un'esperienza spazio temporale spettacolare. I

tornanti che scendono da Montechiaro verso Meta di Sorrento proiettano lo sguardo dello spettatore direttamente sul mare, nel Golfo di Napoli. "La strada in riva al mare è bellissima, quasi una terrazza... - scrive il cavalier Merlo - dal qual punto si scorge tutto il piano dei sottoposti villaggi e tutto il golfo di Napoli". L'approdo in costiera sorrentina è frutto di una discesa lenta - a dispetto della rapidità dei tunnel che da Castellamare di Stabia conducono a Seiano - indotta in parte dalla strada che asseconda la natura con tornanti profondi e dall'altra dal traffico che spesso congestiona la via d'accesso alla penisola. Il turista, attraverso gli ampi vetri degli autobus si proietta oltre il parapetto della strada, il suo sguardo rialzato rispetto a quello dell'automobilista è lanciato quasi a volo d'uccello verso la costiera tufacea a picco sul mare. Il colpo d'occhio è molto vicino a quello della tradizione e continua ad essere vertiginoso (Fiorentino, 1993). La pausa momentanea e rapida, nelle piccole aree di sosta, alimenta il *sightseeing* turistico predeterminato dall'immaginario mediale e orienta l'esperienza fondamentale del viaggio di gruppo con gli scatti fotografici necessari alla conferma e alla testimonianza del viaggio (Aime, Papotti, 2012; Boorstin, 1961).

L'attraversamento della penisola fino alla sede alberghiera, da Meta a Sorrento, procede sul corso Italia tra i palazzi, non ci sono più villaggi né strade polverose ed è sparito il profumo dei fiori d'arancio e l'ombra degli agrumi. Bisognerà andare oltre Sorrento per ritornare alla strada costiera affiancata dagli ulivi e dal mare in direzione Massalubrense.

Sorrento è fiancheggiata dalla "circonvallazione" di via degli Aranci e da qui fondamentalmente passano gli autobus in direzione degli alberghi costieri o in uscita dalla Penisola. Ci sono due punti di approdo per la città che scandiscono le soste continue degli autobus, e non solo degli autobus. Il primo punto è collocato tra l'albergo Cesare Augusto e il ponte che scavalca il Vallone dei Mulini, dove si fermano brevemente gli autoveicoli per il carico e scarico in direzione centro storico. Il secondo è davanti al parco Ibsen, accanto ai Bastioni delle antiche mura, dove inizia via Antonino Sersale. La veduta delle antiche mura è costantemente segnata da autobus in sosta: in quella piazzetta e nel tratto di strada adiacente c'è sempre almeno un pullman che scarica e carica decine di turisti. Spesso accanto alle vetture di 50-60 posti si affiancano una serie di piccoli bus navette che possono contenere tra i dieci e i trenta posti passeggeri, e, nei mesi estivi, vanno avanti e indietro nella giornata lungo la penisola facendo la spola tra gli alberghi - dal Delfino all'Hermitage, dall'Aminta alla Conca Azzurra, dal Vesuvio alla Solara o al Due Golfi - e il centro abitato di Sorrento. Si tratta delle navette al servizio degli alberghi, ma anche di pulmini di società private, taxi, mezzi autonoleggiati, attività individuali che costituiscono sempre più un indotto turistico di rilievo. Lungo via degli Aranci, strada dove si concentra abitualmente il traffico turistico e urbano, facilmente si possono osservare altre aree di sosta impropria: spesso i pulmini sono in attesa con il conducente a bordo nello spazio antistante la Pretura. Dato che si può registrare facilmente anche per strade secondarie come via Sant'Antonio, a pochi metri dall'Hotel Hilton Sorrento Palace, o lungo via Casarlano, dove spesso sostano i più ingombranti autobus turistici in orari notturni.

Insieme alla carrozzabile, la strada di ferro servita dalla Circumvesuviana costituisce l'altro canale importante di comunicazione via terra, con un percorso che da Napoli Piazza Garibaldi porta a Sorrento in poco più di un'ora con un'offerta di una trentina di corse al giorno fra le sei del mattino e le dieci di sera. La grande crisi dell'azienda Circumvesuviana e i disservizi conseguenti degli ultimi anni determinano una situazione complessa ed estremamente faticosa sia per i lavoratori pendolari che per l'accesso a Sorrento e il movimento escursionistico dei turisti orientato con il treno *vesuviano* in particolar modo verso le destinazioni archeologiche di Pompei ed Ercolano.

Con i collegamenti della strada del mare, si rafforza la considerazione che i percorsi di accesso alla Penisola - come ha mostrato il recente film di Susanne Byer - sono una risorsa paesaggistica emozionale straordinaria e determinante. Pur essendo spariti i traghetti feriali, il trasporto quotidiano è assicurato dagli aliscafi che collegano il porto di Napoli a Sorrento con sei corse al giorno, sia in un senso che nell'altro. Si tratta di un collegamento che serve principalmente i lavoratori pendolari sorrentini e i villeggianti napoletani. L'aliscafo è un mezzo rapido e, in circa quaranta minuti, percorre il tragitto tra le due città attraversando il Golfo: le immagini si seguono rapidamente e straordinariamente, a partire dal porto di Napoli con il profilo del Vesuvio che si staglia sulla sinistra. Per arrivare alla unicità di natura e storia della costiera sorrentina che, via via avvicinandosi all'approdo, si profila di fronte con tutta la sua potenza e il fascino degli alberghi storici che affacciano direttamente sul mare, su tutti il Grand Hotel Vittoria a dominare la scena. Naturalmente l'arrivo in costiera via mare si esperisce attraverso una grande eterogeneità di imbarcazioni, quindi di modalità di fare esperienza turistica alle quali negli ultimi anni si sono aggiunte le navi da crociera che sostano alternandosi costantemente nello specchio d'acqua prospiciente Sorrento modificando la scena per l'occhio, anche da terra. Le grandi navi sono una sorta di manna per lo sguardo: muovono esteticamente il panorama, creando contrappunto all'ampiezza del golfo, alla quinta del Vesuvio, alla scogliera tufacea, sia nella versione diurna che in quella notturna, con le luci della città galleggiante sull'acqua. Anche dal mare, Sorrento è fondamentalmente il luogo dello sguardo, e di uno sguardo a distanza che può anche bastare a se stesso. Barche da diporto, motoscafi, gommoni, barche a vela, panfili e yacht di misura importante, appunto navi da crociera che sostano nello specchio d'acqua di fronte alla costa e nel 2013 sono state 132 per 71500 sbarchi passeggeri e nel 2014 dovrebbero far registrare un leggero calo negli approdi (D'Esposito, 2014, p.45).

##### *5. Modello passeggiata*

L'escursione nei dintorni di Sorrento - per Merlo fondamentalmente le "passeggiate vicine Parsano a Capodimonte" - costituisce un capitolo centrale di una possibile analisi dell'offerta turistica sorrentina. Probabilmente su tale tema e con la prospettiva del

nuovo millennio si potrebbe aprire uno scenario progettuale politico, culturale, imprenditoriale rilevante.

Concentrandoci esclusivamente sull'escursione via terra e tenendo conto di una grande eterogeneità delle proposte, ci sono due spazi privilegiati in quanto luoghi *capolinea* fondamentali per l'offerta di escursioni turistiche che partono da Sorrento a bordo di automezzi: piazza Tasso e piazza de Curtis. Piazza Tasso rappresenta il confine del centro storico di Sorrento. Piazza de Curtis è la sede della stazione della Circumvesuviana e il capolinea dello stazionamento degli autobus pubblici che si dirigono verso le altre località della costiera. Insieme al porto, rappresentano punti di riferimento per le partenze nei dintorni più conosciuti della penisola ma anche crocevia di esperienze di sguardi, luoghi da cui l'occhio del turista parte o trova comunque approdo visuale di riferimento. Da entrambe le piazze partono una serie di escursioni con gli automezzi, con i trenini o con gli autobus. In entrambi i luoghi ci sono spazi di stazionamento dei taxi che accolgono non meno di cinque vetture ed un massimo di una decina di autoveicoli. Altri taxi stazionano nel piazzale del porto di Sorrento. Non sono più automobili familiari tradizionali, ma modelli *monovolume*, piccoli bus in grado di trasportare dai sette ai nove passeggeri, i modelli più diffusi sono lo Scudo Fiat, il Trafic Renault, Vito Mercedes e su tutti il Mercedes Viano. Gli stessi modelli si aggirano costantemente per le strade di Sorrento e della costiera in veste scura, in versione autonoleggio con conducente, per escursioni sul territorio, in direzione costiera amalfitana o transfert all'aeroporto di Capodichino e segnano lo sguardo attraversando le strade, oppure entrando ed uscendo dagli ingressi dei grandi alberghi. Indubbiamente, insieme agli autobus turistici, il mezzo di locomozione via terra più diffuso è questa sorta di pulmino ibrido che serve allo stesso tempo alberghi, turisti, escursioni organizzate: per verificare rapidamente basta percorrere in una giornata d'estate la strada del Nastro d'oro che congiunge Sorrento e Sant'Agata per incrociare in pochi minuti una decina di piccoli bus.

Le linee pubbliche di autobus Sita partono da piazza De Curtis per Massalubrense, Sant'Agata, Nerano e Positano Amalfi, alle quali vanno affiancate linee circolari che si muovono tra Sorrento, Massalubrense e S. Agnello. Alle linee ordinarie che trasferiscono i turisti in costiera, si affiancano proposte straordinarie che rimandano ad un format globalizzato. Da piazza de Curtis parte l'offerta di *CitySightseeing Sorrento*, quattro corse al giorno "alla scoperta dei due golfi" che consentono una escursione che dura un'ora e quaranta - costa dodici euro per gli adulti e sei euro per i ragazzi -, offre un commento sonoro in otto lingue diverse con cinque soste in punti panoramici, a S. Agnello con le fermate al Rione Cappuccini e al Cocumella, a Massa Lubrense in largo Vescovado, al belvedere di Termini in piazzetta Santa Croce e a Sant'Agata sui due Golfi (con l'opportunità di una seconda linea orientata sulla costiera amalfitana con destinazione Amalfi e Ravello). Il brand escursionistico internazionale e globalizzato, presente ovunque nel mondo dall'Australia agli Stati Uniti ([www.city-sightseeing.it](http://www.city-sightseeing.it)), con proposte italiane a Roma, Firenze, Milano, Napoli, Palermo, Padova, Pisa, Messina, Torino, Verona, Livorno, Trieste e Genova, è caratterizzato dall'automezzo a due piani contraddistinto

dal colore rosso intenso, dalla grafica e dal logo particolarmente riconoscibili e dal tipo di escursione fondata su un tempo limitato e, come recita la proposta, da un "giro della penisola Sali e scendi".

Nella stessa piazza staziona anche il *Sorrento sightseeing tour* gestito dalla Cooperativa Tasso, con un *Trolley Tram* che offre un giro peninsulare di sessanta minuti circa "Sali e scendi per Sorrento", adulti 7,50 euro e bambini 5 euro, con la possibilità di un *Little City Train* con un trenino "lillipuziano". L'autobus in questo caso è bianco, ma la grafica e le illustrazioni della carrozzeria utilizzano fondamentalmente il colore giallo. Sulle fiancate, un sole brillante è posto accanto al campanile della Cattedrale di Sorrento e alle icone centrali di Sofia Loren e Vittorio de Sica tratte dal film *Pane, amore e...* Sei corse al giorno insistono su aree di sosta dislocate a Sorrento, dalla piazza Lauro al Museo Correale, dalla piazza Tasso alla Regina Giovanna, tranne l'ultima che è al centro di Massa Lubrense in Largo Vescovado. L'offerta viene chiarita nel testo della brochure pubblicitaria: "Il nostro 'Tram' conduce i passeggeri alla scoperta dei luoghi più affascinanti e suggestivi di Sorrento, ammirando il centro città e la costa della penisola sorrentina, con l'assistenza di uno staff multilingue che fornisce informazioni di carattere storico e culturale in un contesto di sana allegria e spensieratezza. Acquistando il biglietto valido 7 ore hai la possibilità di salire e scendere dal 'Tram' quando vuoi nelle fermate indicate".

In ultimo, concentrando l'escursione fra i trenta e i trentacinque minuti esclusivamente nel centro storico della città, da piazza Tasso parte il *Sorrento city train*, per un costo di 6 euro agli adulti e 3 euro ai bambini, che accompagna i turisti in una rapidissimo viaggio, stile luna park, con postazioni dotate di auricolari monouso in sette lingue e sottofondo musicale a base di chitarra e mandolino. L'offerta contempla la possibilità di acquistare un souvenir mediale: un Dvd interattivo intitolato "Strolling around Sorrento" in grado di ricordare le vedute spettacolari dalle terrazze di Sorrento.

In effetti Piazza Tasso non è solo la sede di partenza per i piccoli viaggi del *Sorrento city train*. Come si è detto, è spazio di riferimento della città, è il luogo dove si concentra il passaggio e la sosta di mezzi di locomozione, e non solo ad uso turistico. Il trenino in sosta davanti alla terrazza belvedere sul mare, i trenini, tram e gli autobus escursionistici di passaggio, la fermata degli autobus, lo spazio di sosta dei taxi e, accanto alla statua di Torquato Tasso, ancora poche carrozzelle, retaggio e memoria di un altro tempo escursionistico. L'accumulazione dei mezzi di locomozione che è possibile contemplare con lo sguardo nella piazza, include anche navi, aliscafi o barche da diporto, spesso una nave da crociera in sosta sullo sfondo marino alle spalle dell'Hotel Vittoria.

È vero, lo stesso trenino pop attraversa Sorrento insieme alla Costa Smeralda, e lo stesso autobus bipiano scoperto, con la localizzazione dell'ambiente musicale napoletano, trasporta frotte di turisti per le strade di Roma, Londra e Atene. Ma allo stesso tempo ogni giorno utile ci sono canoe che approdano nella Baia di Jeranto e viaggiatori con zaini in spalle che percorrono i sentieri che avvolgono il territorio della penisola sorrentina, la locomozione è immediatamente percezione molteplice e eterogenea, espe-

rienza della realtà a volte contrapposta, di un turismo che presenta più facce e diverse esigenze economiche. Basta ragionare semplicemente della offerta variegata ed eterogenea che riguarda le escursioni marine verso Capri e la costiera amalfitana, anche e semplicemente tenendo conto della diversità dei mezzi di locomozione, dai gommoni fino ai gozzi sorrentini per arrivare a motoscafi di lusso e individuare più offerte e modalità di fare esperienza diversa dello stesso viaggio.

Certo l'escursione, o la passeggiata di una volta, tendenzialmente insegue Sorrento nel presente come produttrice di immagini e di immaginario fast food e si traduce in un'offerta economica per un pubblico di massa. Siamo in un territorio che immediatamente rimanda a fenomeni del consumo globale largamente sviluppatisi nell'ultima parte del Novecento e che stanno tra la "mcdonaldizzazione" e la "disneyizzazione" con in più la caratterizzazione paesaggistica, sociale e mediale mediterranea (Augé, 1997; Bryman 2003; Ritzer, 1993) in bilico tra cornice italiana e *souvenir tour*: le caratteristiche sono le stesse, efficienza, calcolabilità, prevedibilità e controllo. L'occhio del turista alla mcdonald è ormai un sapido mix tra globale e locale, organizza la massa che si muove assecondando il trascinarsi dei mezzi di locomozione, delle immagini medial - la "città planetaria" di Augé - e la ricerca dello scatto, vorace, infinitamente ripetibile e seriale, dell'apparecchio fotografico digitale. L'offerta escursionistica trova nei trenini una semplificazione attrattiva per tutti, sia nel portafogli che nell'idea: più che la distanza e la diversità, il turista sembra alla ricerca di immagini e di un luogo rassicurante, colorato e pittoresco, costruito dai media, fruito in maniera standard attraverso i mezzi di locomozione, appunto nella efficienza, nella calcolabilità, nella prevedibilità e nel controllo. Con la tropicalizzazione del clima, il turista registra *mediamente* - fotograficamente ed escursionisticamente - un altro genere di tropicalizzazione (Lambiase, 2011b), una sorta di verniciatura adescante che vede insistere luci naturali e qualità delle luci artificiali - rosso e giallo, verde acido, indaco, rosa shocking. È il viaggio - uno dei possibili viaggi, assolutamente non l'unico - dell'occhio, dove Sorrento è pensata semplicemente come un parco a tema dove lo scivolare delle immagini appiattisce la profondità di natura e storia, rendendole artificio e finzione. Il fantasma di Carlo Merlo è indubbiamente sostituito da molteplici presenze: con forza ancora dalle masse in transito.

## Bibliografia

- AA.VV., 1986, *Sorrento e la sua storia*, Napoli, Di Mauro Editore - Associazione Studi Storici Sorrentini.
- Abruzzese, A., 2010, *Il viaggio (in) finito. Saggi sulla moda e sul turismo*, Milano, Egea.
- Aime, M., Papotti, D., 2012, *L'altro e l'altrove. Antropologia, geografia e turismo*, Torino, Einaudi.
- Althusser, L., 1970, "Idéologie et appareils idéologiques d'état", in «La Pensée», CL1; tr. it. 1978, "Ideologia e apparati ideologici di Stato", in M. Barbagli, a cura, *Istruzione, legittimazione e conflitto*, Bologna, Il Mulino.
- Amaturo, E., De Lillo, A., 2008, "Disuguaglianze sociali e stratificazione occupazionale", in M. Giannini, E. Morlicchio, a cura, *Mestieri e professioni. Come si rappresentano le occupazioni nella società contemporanea*, «Sociologia del lavoro», n. 112, Milano, Angeli.
- Archer, M.S., 1995, *Realist Social Theory: The Morphogenetic Approach*, Cambridge, Cambridge UP; tr. it. 1997, *La morfogenesi della società*, Milano, Franco Angeli.
- Argentin, G., 2007, "Come funziona la scuola oggi: esperienze e opinioni dei giovani italiani", in C. Buzzi, A. Cavalli, A. De Lillo, a cura, *Rapporto giovani. Sesta indagine dell'Istituto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna, Il Mulino.
- Ariès, P., 1978, voce "Educazione", *Enciclopedia Einaudi*, t. 5, Torino.
- ASCS (Archivio Storico del Comune di Sorrento), 1840, *Deliberazione del Decurionato di Sorrento, 29 settembre 1840*.
- Augé, M., 1997, *L'impossible voyage. Le tourisme et ses images*, Payot & Rivages, Paris; tr. it. 2000, *Disneyland e altri non luoghi. Il turismo e le sue immagini*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Augé, M., 2011, *La vie en double. Ethnologie, voyage, écriture*, Paris, Payot & Rivages.
- Aymard, M., 2002, *Migrazioni*, in F. Braudel (a cura di), *Il Mediterraneo. Lo spazio e la storia, gli uomini e la tradizione*, Roma, Newton & Compton.
- Azienda Autonoma di Soggiorno di Sorrento Sant'Agnello, *Statistiche sul turismo*, info@sorrentotourism.com file ricevuto in data 05/04/2013.
- Barone, C., 2007, "Le motivazioni di studio nella scuola di massa: per amore, per forza o per interesse?", in A. Cavalli, G. Argentin, *Giovani a scuola*, Bologna, Il Mulino.
- Basso, P., 2003, *Confini del cinema. Strategie estetiche e ricerca semiotica*, Torino, Lindau.
- Battilani P., 2009, *Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, Bologna, Mulino.
- Bauman, Z., 2001, *The Individualized Society*, Cambridge, Polity Press; tr. it. 2002, *La società individualizzata. Come cambia la nostra esperienza*, Bologna, Il Mulino.
- Bernstein, B., 1961, "Social Class and Linguistic Development: A Theory of Social Learning", in A.H. Hasley, J. Floud, C.A. Anderson, *Education, Economy and Society*, New York, Free Press.
- Berrino, A., 2011, *Storia del turismo in Italia*, Bologna, Il Mulino.
- Besozzi, E., 2004, "Educazione e comunicazione", in G. Amendola, a cura, AIS, *Anni in salita. Speranze e paure degli italiani*, Milano, Franco Angeli.
- Besozzi, E., 2006, *Società, cultura, educazione. Teorie, contesti e processi*, Roma, Carocci.
- Boccia Artieri, G., 2012, *Stati di connessione*, Milano, Franco Angeli.
- Boorstin J., 1961, *The Image. A Guide to Pseudoevents in America*, New York, Atheneum.
- Bourdieu, P., Passeron, J.C., 1964, *Les héritiers. Les étudiants et la culture*, Paris, Les Editions de Minuit; tr. it. 1971, *I delfini. Gli studenti e la cultura*, Bologna, Guaraldi.
- Bourdieu, P., Passeron, J.C., 1970, *La reproduction. Éléments pur une théorie du système d'enseignement*, Paris, Les Editions de Minuit; tr. it. 1972, *La riproduzione. Per una teoria dei sistemi di insegnamento*, Rimini/Firenze, Guaraldi.
- Bramwell B., Lane B., a cura di, 2000, *Tourism collaboration and partnership. Politics, practice and sustainability*, Clevedon-Buffalo, Channel View.
- Bryman, A., 2004, *The Disneyization of Society*, London - Thousand Oaks - New Delhi, Sage.
- Bruni, S., Zamagni, S. 2004, *Economia Civile*, Bologna, Il Mulino.
- Burgelin O., 1967, *Le tourisme jugé*, in "Communication", n.4.
- Buzzi, C., Cavalli, A., de Lillo, A., 2002, a cura, *Giovani del nuovo secolo. Quinto Rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna, Il Mulino.
- Buzzi, C., Cavalli, A., de Lillo, A., 2007, *Rapporto giovani. Sesta indagine dell'Istituto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna, Il Mulino.
- Blumer, H., 1969, *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall inc.; tr. it. di R. Rauty, 2008, *Interazionismo simbolico*, Bologna, il Mulino.
- Candau, J., 1998, *Memoire et identité.*; tr. it. 2002, *La memoria e l'identità*, Napoli, Ipermedium libri.
- Candau, J., 2004, *L'odeur médiane du couvre-lit de tante Léonie*, in *Les aspects culturels de la vision et les autres modalités perceptives. Il. Le goût et l'odorat*, numero monografico di «Voir», nn.

28-29, novembre.

- Candau, J., Wathelet, O., 2006, "Le nez cardinal", in *Secrets des sens*, numero monografico di «Sigila», n.18, autunno-inverno.
- Caputo, A., Napolitano, D., 2008, "Generazioni e valutazione sociale delle occupazioni", in «Sociologia del lavoro», n.112, Milano, Franco Angeli.
- Cassano, F., Zolo, D., a cura di, 2007, *L'alternativa mediterranea*, Milano, Feltrinelli.
- Castells, M., 1996, *The Rise of the Network Society*; tr. it. 2008, *La nascita della società in rete*, Milano, Egea, Università Bocconi Editore.
- Cavalli, A., 2007, "Il vissuto dell'esperienza scolastica", in A. Cavalli, G. Argentin, *Giovani a scuola*, Bologna, Il Mulino.
- Cavalli, A., Argentin, G., 2007, *Giovani a scuola*, Bologna, Il Mulino.
- Cellini, R., 2004, "Il turismo nei programmi di crescita e sviluppo", in S. La Rosa, A. Quadrio Curzio, a cura, *Il Turismo in Sicilia*, Milano, Franco Angeli.
- Cesareo, V., 1972, *Sociologia dell'educazione*, Milano, Hoepli.
- Cesareo, V., 1976, *Sociologia e educazione*, Firenze, La Nuova Italia.
- Chambers, I., 2007, *Le molte voci del Mediterraneo*, Milano, Raffaello Cortina.
- Cipollari, C., 2009, *Prospettive antropologiche di ricerca sul turismo*, in Cipollari, C. (a cura di), *Scenari turistici*, Roma, Cisu.
- Codeluppi, V., 2007, *La vetrinizzazione sociale: il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Corriere della Sera.it, 2012, "Se gli alberghi della Liguria contestano i voti della Rete", 31 luglio.
- Costa, N., 2005, *I professionisti dello sviluppo turistico locale*, Milano, Hoepli.
- Cuomo, A., 1994, *Sorrento, vetrine che raccontano*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane.
- D'Esposito, M., 2014, *Navi da crociera, Sorrento parte al ribasso*, "Il Mattino", 11 aprile 2014.
- De Certeau, M., 1980, *L'invention du quotidien 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard; tr. it. 2001, *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Lavoro.
- Della Rocca, M. L., Russo, M., 2001, *Le trasformazioni urbanistiche di Sorrento dall'Ottocento al primo dopoguerra*, Castellammare di Stabia (Napoli), Associazione Studi Storici Sorrentini, Lions Club Penisola Sorrentina, Nicola Longobardi Editore.
- De Seta, C., 1977, *Città, territorio e mezzogiorno in Italia*, Einaudi, Torino.
- De Simone, E., Di Maio, A., 2008, "La Gioconda di Leonardo o di Dan Brown? Le politiche del turismo culturale", «Queste Istituzioni», n. 146/147.
- De Simone, E., Di Maio, A., 2010, "Patrimonio culturale e bisogni di merito: un'indagine attraverso i valori immobiliari", «Economia dei Servizi», vol. 1.
- Donati, P., Colozzi, I., 1997, a cura, *Giovani e generazioni. Quando si cresce in una società eticamente neutra*, Bologna, Il Mulino.
- Dondero, M.G., 2005, "Scenari del sé e monumenti in posa nella fotografia turistica", in «E/C», [www.ec-aiss.it](http://www.ec-aiss.it).
- Dubar, C., 1996, *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*, Paris, A. Colin; tr. it. 2004, A.R. Favretto, a cura, *La socializzazione. Come si costruisce l'identità sociale*, Bologna, Il Mulino.
- Dubar, C., 2006, "Per una teoria sociologica dell'identità", in M. Colombo, a cura, *E come educazione*, Napoli, Liguori.
- Durkheim, É., 1911, "Éducation", in *Nouveau Dictionnaire de Pédagogie et d'instruction primaire*, F. Bouisson, a cura, Paris, Hachette; tr. it. "L'educazione, la sua natura, la sua funzione", in N. Baracani, 1972, *Educazione come socializzazione*, Firenze, La Nuova Italia.
- Ente Provinciale per il turismo di Napoli 2013, Bollettino statistico. Consultabile su [www.eptnapoli.info](http://www.eptnapoli.info), accesso 05/05/2013.
- Erikson, R., Jonsson, J., 1996, a cura, *Can Education be Equalised?*, Boulder, Westview Press.
- Fasulo, M., 1906, *La Penisola Sorrentina*, Napoli, Stab. Tip. Cav. G. M. Priore.
- Fiorentino, A., 1991, *Memorie di Sorrento. Metamorfosi di un incantesimo 1858-1948*, Napoli, Electa Napoli.
- Fiorentino, G., 1993, *Realtà e immaginario nel paesaggio sorrentino all'esordio della fotografia*, in "La Terra delle Sirene", n.10, Sorrento, Centro di Studi e Ricerche Bartolommeo Capasso, Sorrento.
- Fiorentino, G., 2012, *All You Need Is Love. Sorrento e il turismo della passione*, in "E/C", n.11, a cura di D. Mangano e B. Terracciano, *Passioni collettive. Cultura, politica, società*, Edizioni Nuova Cultura.
- Fiorentino, G., 2014, *Il flâneur e lo spettatore. La fotografia dallo stereoscopio all'immagine digitale*, con testi di C. Baudelaire e O.W. Holmes, Milano, Franco Angeli.
- Fontanille, J., 2008, *Pratiques Sémiotiques*, Paris, PUF; tr. it. 2010, *Pratiche semiotiche*, Pisa, ETS.
- Gallo, F., Scalisi, P., Scarnera, A., 2009, *L'indagine sulle professioni - Anno 2007*, Roma, ISTAT.

- Gambardella, D., 2006, *Genere e valutazione delle occupazioni*, Roma, Carocci.
- Garelli F., Palmonari, A., Sciolla, L., 2006, *La socializzazione flessibile. Identità e trasmissione dei valori tra i giovani*, Bologna, Il Mulino.
- Gattamorta, L., 2008, "Il Sé dialogico", in L. Allodi, L. Gattamorta, a cura, "Persona" in sociologia, Roma, Meltemi.
- Gemini, L., 2008, *In viaggio. Immaginario, comunicazione e pratiche del turismo contemporaneo*, Milano, Franco Angeli.
- Geniale, M., 2009, "Il "cammello di fuoco". Ordine cosmico e rituale apotropico", in M. S. Barberi (a cura di), *Catastrofi generative. Mito, storia, letteratura*, Massa, Transeuropa.
- Geninasca, J., 1997, *La parole littéraire*, Paris, Seuil; tr. it. 2000, *La parola letteraria*, Milano, Bompiani.
- Gherghi, M., Lauro, C., 2008, *Appunti di analisi dei dati multidimensionali*, Napoli, RCE.
- Giannini, M., Aragona, B., 2008, "L'(apparente) immobilismo nella valutazione sociale delle occupazioni", in «Sociologia del lavoro», n. 1 | 2, Milano, Franco Angeli.
- Giddens, A., 1991, *Modernity and Self-Identity*, Cambridge, Polity Press/Blackwell Publishers Ltd; tr. it. 1999, *Identità e società moderna*, Napoli, Ipermedium.
- Giddens, A., 2000, *Runaway World. How globalization is Reshaping our Lives*, tr. it. 2000, *Il mondo che cambia. Come la globalizzazione ridisegna la nostra vita*, Bologna, il Mulino.
- Gili, G., 2006, *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo*, Soveria Mannelli, Rubbettino.
- Giovannini, G., Queirolo Palmas, L., 2002, a cura, *Una scuola in comune. Esperienze scolastiche in contesti multietnici italiani*, Torino, Edizioni della Fondazione G. Agnelli.
- Gray, B., 1989, *Collaborating: finding common ground for multiparty planning*, San Francisco, Jossey-Bass.
- Greimas, A.J., 1986, "De la nostalgie. Etude de sémantique lexicale", in "Actes sémiotiques - Bulletin", XI, n. 39; tr. it. "Della Nostalgia", in I. Pezzini, a cura, 1991.
- Gribaudo, G., 2010, *Terremoti. Esperienza e memoria*, in Terra, numero monografico di «Parolechiave», n. 44, Roma, Carocci.
- Guarracino S., 2007, *Mediterraneo. Immagini, storie e teorie da Omero a Braudel*, Milano, Bruno Mondadori.
- Hall, S., 2006, *Politiche del quotidiano*, a cura di G. Leghissa, Milano, il Saggiatore.
- Harvey, D., 2003, *Paris, capital of modernity*, New York - Londra, Routledge.
- Hobsbawm, E., 1994, *Age of Extremes - The Short Twentieth Century 1914-1991*; tr. it. 2010, *Il secolo breve. 1914/1991*, Milano, BUR.
- Hobsbawm, E., Ranger, T., eds, 1983, *The Invention of Tradition*; tr. it. 2002, *L'invenzione della tradizione*, Torino, Einaudi.
- Holden A., 2008, *Environment and Tourism*, London & New York, Routledge.
- Hughes, E.C., 1984, *The Sociological Eye*, New Brunswick, N.J., Transaction Publishers; tr. it. 2010, *Lo sguardo sociologico*, Bologna, Il Mulino.
- Istat 2013. Statistiche sul turismo. Consultabili su [www.istat.it](http://www.istat.it), accesso 02/05/2013.
- Jakobson, R., Bogatyrev, P., 1929, "Die Folklore als eine besondere Form des Schaffens", in *Donum Natalicium Schrijnen*, Nijmegen-Utrecht, Dekker e van de Vegt; tr. it. 2006, "Il folklore come forma particolare di creazione", in M. Del Ninno, a cura, *Etnosemiotica. Questioni di metodo*, Roma, Meltemi.
- Jalongo, G., 1993, *Casa e casali della penisola sorrentina*, Roma, Officina Edizioni.
- Jamal, T.B. e Gertz, D., 1995, *Collaboration theory and community tourism planning*, in "Annals of tourism research", n. 22.
- Knight C., 2011, *Il mistero dei Pantanelli*, Capri, La Conchiglia.
- Lambiase, S., 2011, *Il mio nome è Capri. Auto e pornodive, nazisti e migranti, adoratori del sole e dame in nero*, Capri, La Conchiglia.
- Lambiase, S., 2011b, *Sorrento Tropical*, "Corriere del Mezzogiorno", 26 luglio.
- Landowski, E., 2003, "Al di qua o al di là delle strategie: la presenza contagiosa", in G. Manetti, L. Barcellona, C. Rampoldi, a cura, *Il contagio e i suoi simboli. Saggi semiotici*, Pisa, Edizioni ETS.
- Leed, J., 1991, *The Mind of Traveller. From Gilgamesh to Global Tourism*, Basic Books, New York; tr. it., 2007, *La mente del viaggiatore. Dall'Odissea al turismo globale*, Bologna, il Mulino.
- Le Goff, J., 2000, *Tempo della Chiesa e tempo del mercante. Saggi sul lavoro e la cultura nel Medioevo*, Torino, Einaudi.
- Le Goff, J.-P., 2012, *La fin du village. Une histoire française*, Paris, Gallimard.
- MacCannell, D., 2011, *The Ethics of Sight-Seeing*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press.
- Mancuso, M.S., 2005, *Le frecce dell'eroe. Le figure mitiche della giovinezza da Dioniso alla pubblicità dei jeans*, Milano, Franco Angeli.
- Mantovani, G., 1995, *Comunicazione e identità. Dalle situazioni quotidiane agli ambienti virtuali*, Bologna, Il Mulino.
- Martelli, S., 1996, a cura, *Videosocializzazione. Processi educativi e nuovi media*, Milano, Franco Angeli.
- Martinengo, M.C., 2004, "La città turistica per i residenti e per i visitatori. Opinioni a confronto", in A. Savelli, a cura, *Città, turismo e comunicazione globale*, Milano, Franco Angeli.
- Martinengo, M.C., Savoia, L., 2001, "La capacità di attrazione di Torino", in M.C. Martinengo, L. Melocchi, M. Nuciarì, L. Savoia, *I torinesi ed il futuro turistico della città*, Torino, Levrotto & Bella.

- MacCannell D., 1976, *The Tourist: A New Theory of The Leisure Class*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press, 1999.
- McKercher, B., Du Cros, H., 2002, *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage Management*, New York, Haworth Press.
- Merlo, C., 1857, *Guida della città di Sorrento*, a cura di A. Fiorentino e E. Abatino, Sorrento, Gutenberg, 1978.
- Meyrowitz, J., 1985, *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York, Oxford University Press; tr. it. 1993, *Oltre il senso del luogo*, Bologna, Baskerville.
- Michaud, J., 2001, *Anthropologie, tourisme et sociétés locales au fil des textes*, in «Anthropologie et Sociétés», vol. 25, n. 2.
- Minardi, E., 2008, "La metamorfosi delle occupazioni e delle professioni", in M. Giannini, E. Morlicchio, a cura, *Mestieri e professioni. Come si rappresentano le occupazioni nella società contemporanea*, «Sociologia del lavoro», n. 112, Milano, Franco Angeli.
- Minca, C., 1996, *Lo spazio turistico postmoderno*, in E. Nocifora (a cura di), *Il Viaggio. Dal "Grand Tour" al turismo post-industriale*, Napoli, Edizioni Magma.
- Miniero, E., Ercolano, A., 1990, *Il Vallone dei Mulini a Sorrento*, Sorrento, Lions Club Penisola Sorrentina.
- Morin, E., 1962, *L'esprit du temps*, Paris, Éd. Grasset; tr. it. 1963, *L'industria culturale. Saggio sulla cultura di massa*, Bologna, Il Mulino.
- Moscati, R., 1989, a cura, *La sociologia dell'educazione in Italia. Centralità e marginalità della scuola*, Bologna, Zanichelli.
- Musgrave R., 1987, "Merit goods", in Eatwell J., Newman M.P., eds, *The new Palgrave: a dictionary of economics*, vol. 3, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Nimis, G. P., 2009, *Terre mobili. Dal Belice al Friuli, dall'Umbria all'Abruzzo*, Roma, Donzelli.
- Nogués-Pedregal, A. M., 2009, "Tre momenti epistemologici nella relazione fra antropologia e turismo", in Cipollari, C., a cura di, *Scenari turistici*, Roma, Cisu.
- OECD, 2012, *Education at a Glance 2012*, OECD Publishing.
- Pagani, C., 2001, *Le variazioni antropologico-culturali dei significati simbolici dei colori*, in «Leitmotiv», n. 1.
- Parsons, T., Bales, R.B., 1955, *Family, Socialisation and Interaction Process*, New York, The Free Press; tr. it. 1974, *Famiglia e socializzazione*, Milano, Mondadori.
- Pasquinelli, C., 2004, *La vertigine dell'ordine. Il rapporto tra Sé e la casa*, Milano, Baldini Castoldi Dalai.
- Pecchinenda, G., 2008, *Hornunculus. Sociologia dell'identità e autonarrazione*, Napoli, Liguori.
- Peverini, P., 2004, *Il Videoclip*, Roma, Meltemi.
- Pezzini, I., 2004, "Un approccio semiotico allo studio dello spazio nella città", in F. Martinelli, a cura, *Città e Scienze umane*, Napoli, Liguori.
- Pezzini, I., 2006, "Visioni di città e monumenti logo", in G. Marrone, I. Pezzini, a cura, *Senso e metropoli. Per una semiotica posturbana*, Roma, Meltemi.
- Pezzini, I., 2009, "Architetture sensibili. Il Museo Ebraico e il Monumento alle Vittime dell'Olocausto a Berlino", in «E/C», [www.ec-aiss.it](http://www.ec-aiss.it).
- Piano Urbanistico Comunale di Sorrento (approvato nel 2011), consultato online il 16 ottobre 2013 sul website ufficiale del comune.
- Pollarini, A., 2007, *Tutti i colori del verde*, Milano, Franco Angeli.
- Pollice, F., 2009, *Attrattività e sostenibilità: una lettura congiunta per lo sviluppo turistico locale*, in "Turismo e psicologia", n.2.
- Pomian, K., 1984, *L'ordre du temps*, tr. it. 1992, *L'ordine del tempo*, Torino, Einaudi.
- Poon, A., 1993, *Tourism, technology and competitive strategies*, Wallingford, Cabi.
- Prato, P., Trivero, G., 1989, *Viaggio e modernità. L'immaginario del mezzo di trasporto tra '800 e '900*, Napoli, Shakespeare & Company.
- Rampoldi, a cura, *Il contagio e i suoi simboli. Saggi semiotici*, Pisa, Edizioni ETS.
- Redazionale, 1906, "Finalmente!", editoriale non firmato relativo all'apertura della tramvia, in «Sorrento. Nella vita, nell'arte, nel lavoro» (rivista mensile), anno 2, n. 2, 7 febbraio.
- Redazionale, 1952, "La stazione Esso a Sorrento. Realizzata un'opera più che necessaria", in «Sorrento. La penisola del sole» (quindicinale politico-economico), anno 1, n. 6, 15 maggio (Consultato online il 27 ottobre 2013: <http://www.ludovicomosca.com/2013/06/sorrento-la-penisola-del-sole/>).
- Ress, A., 2007, "L'abbandono. Una sfida aperta per la scuola", in A. Cavalli, G. Argentin, *Giovani a scuola*, Bologna, Il Mulino.
- Rey, A., 2005, voce "Automobile", in Id., a cura di, *Dictionnaire culturel en langue française*, vol. 1, Paris, Le Robert.
- Ribolzi, L., 1993, *Sociologia e processi formativi*, Brescia, Editrice La Scuola.
- Ritzer, G., 1993, *The McDonaldisation of Society*, Pine Forge Press, Newbury Park; tr. it. 1997, *Il mondo alla McDonald's*, Bologna, Il Mulino.
- Robustini, L., EURES, 2011, "I mestieri del turismo", Provincia di Milano, Gennaio.
- Rossi, G., 2001, a cura, *Lezioni di sociologia della famiglia*, Roma, Carocci.
- Russo, M., 2007, *Sorrento: Via Pietà. Osservazioni di urbanistica e di architettura dall'Antichità all'Ottocento*, Monghidoro (Bologna), Con-fine Edizioni.
- Savelli, A., 1989, *Sociologia del turismo*, Milano, Franco Angeli.

- Savelli, A., 2004, "Quando il mondo del turismo interpella la sociologia", in Id., a cura, *Città, turismo e comunicazione globale*, Milano, Franco Angeli.
- Signorelli, A., 2002, "La cultura popolare napoletana: un secolo di vita di uno stereotipo e del suo referente", in Id., a cura di, *Cultura popolare a Napoli e in Campania nel Novecento*, Napoli, Edizioni del Millennio - Liguori.
- Signorelli, A., 2008, "Soggetti e luoghi. L'oggetto interdisciplinare della nostra ricerca", in C. Caniglia-Rispoli, A. Signorelli, a cura di, *La ricerca interdisciplinare tra antropologia urbana e urbanistica. Seminario sperimentale di formazione*, Milano, Guerini Scientifica.
- Schivelbusch, W., 1977, *Geschichte der Eisenbahnreise*, München-Wien, Carl Hanser Verlag; tr. it. 1988, *Storia dei viaggi in ferrovia*, Torino, Einaudi.
- Schwartz, J. M., Ryan, J. R., 2003, *Picturing Place: Photography and the Geographical Imagination*, London, I.B. Tauris.
- Simmel, G., 1903, *Die Grosstädte und das Geistesleben*, in *Brücke und Tür*, Koehler, Stuttgart, 1957; tr. it. 1995, *Le metropoli e la vita dello spirito*, a cura di P. Jedlowski, Armando, Roma.
- Simonica, A., 2006, *Viaggi e comunità. Prospettive antropologiche*, Roma, Meltemi.
- Sgroi, F., 1979, *Educazione e socializzazione*, Milano, Giuffré.
- Smith, G., 2012, *Photography and Travel*, London, Reaktion Books.
- Souchier-Bert, M., 1977, *Anthropologie des couleurs et langage feminine*, in «Langage et société», n. 0-1, aprile.
- Strauss, A., Corbin, J., 1990, *Basics of Qualitative Research. Grounded Theory Procedures and Techniques*, London, Sage.
- Tchetchik, A., Fleischer, A., Shoval, N., 2009, "Segmentation of Visitors to a Heritage Site Using High-resolution Time-space Data", «Journal of Travel Research», Vol. 48, N.2, pp.216-229.
- Terracciano, B., 2013, *Dai corpi sociali ai corpi medialti. La moda 1960-2012*, tesi di dottorato in Semiotica, Università di Bologna, SUM.
- Teti, V., 2007, *Il colore del cibo. Geografia, mito e realtà dell'alimentazione mediterranea*, Roma, Meltemi.
- Thompson, J.B., 1995, *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Cambridge, Polity Press; tr. it. 1998, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Bologna, Il Mulino.
- Throsby, D., 2001, *Economics and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Thurlow, C., Jaworski, A., 2010, *Tourism Discourse: Language and Global Mobility*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Toffler, A., 1980, *La terza ondata*, Milano, Sperling & Kupfer.
- Towse, R., eds, 2003, *A Handbook of Cultural Economics*, Edward Elgar, Cheltenham.
- Urbain, J.D., 2002, *L'idiot du voyage: Histoires de touristes*, Paris, Payot.
- Urry, J., 1990, *The Tourist Gaze*, London, Sage.
- Van der Borg, J., Costa P., Gotti G., 1996, "Tourism In European Heritage Cities", «Annals of Tourism Research», Vol. 23, N. 2.
- Vider, Ph., a cura di, 2013, *Le tourisme. Un phénomène économique*, numero monografico della collana "Les Etudes" di «La Documentation Française», Direction de l'information légale et administrative, Parigi.
- Violi, P., Lorusso, A., a cura, 2011, *Effetto Med. Immagini, discorsi, luoghi*, Bologna, Lupetti.
- Waite, G., 2000, "Consuming Heritage. Perceived Historical Authenticity", «Annals of Tourism Research», Vol. 27, N. 4.
- Woods, P., 1983, *Sociology and the School. An Interactionist Viewpoint*, London, Routledge and Kegan Paul, in E. Morgagni, A. Russo, 1997, a cura, *L'educazione in sociologia. Testi scelti*, Bologna, Clueb.
- Young, M., 1971, *Knowledge and Control. New Directions in the Sociology of Education*, London, Collier-Macmillan.
- Zurla, P., 2007, "Giovani e lavoro tra continuità e segnali di cambiamento", in A. Cavalli, G. Argentin, a cura di, *Giovani a scuola*, Bologna, Il Mulino.

