

Integrazione

Appunti, definizioni e concetti di sociologia dell'innovazione turistica

Cos'è e dove si svolge l'esperienza turistica?

COSA:

L'esperienza turistica può essere definita come quel complesso di relazioni e manifestazioni che sorgono dal viaggio e dal soggiorno del forestiero, quando il soggiorno stesso è temporaneo e non ha fini di lucro



DOVE:

Questa esperienza si svolge in un **contesto culturale**: patrimonio intellettuale e materiale dinamico e durevole, di valori, definizioni, simboli, norme, modelli di comportamento e stili di vita. Di per sé la cultura conta su un grado di dinamicità costante che le deriva dall'esperienza quotidiana di adattamento al mondo reale fisico e relazionale.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



17 PARTNERSHIP FOR THE GOALS



- **L'esperienza turistica che si svolge in un contesto ambientale:** l'ambito nel quale si pongono tutte le relazioni è un ambito materiale-fisico, esterno ed indipendente dall'uomo.
- Il contesto naturale (paesaggistico) può essere un ambiente naturale o un ambiente parzialmente antropizzato e «costruito» che esprime in modo più o meno rispettoso il rapporto dell'uomo con gli elementi e i tempi della natura.

Come e quando si svolge l'esperienza turistica?

3. Realizza soddisfazioni di bisogni di piacere e divertimento (valore simbolico del consumo)

- Risponde a bisogni espressivi di comodità e sicurezza
- Risponde a dinamiche identitarie e di riconoscimento sociale

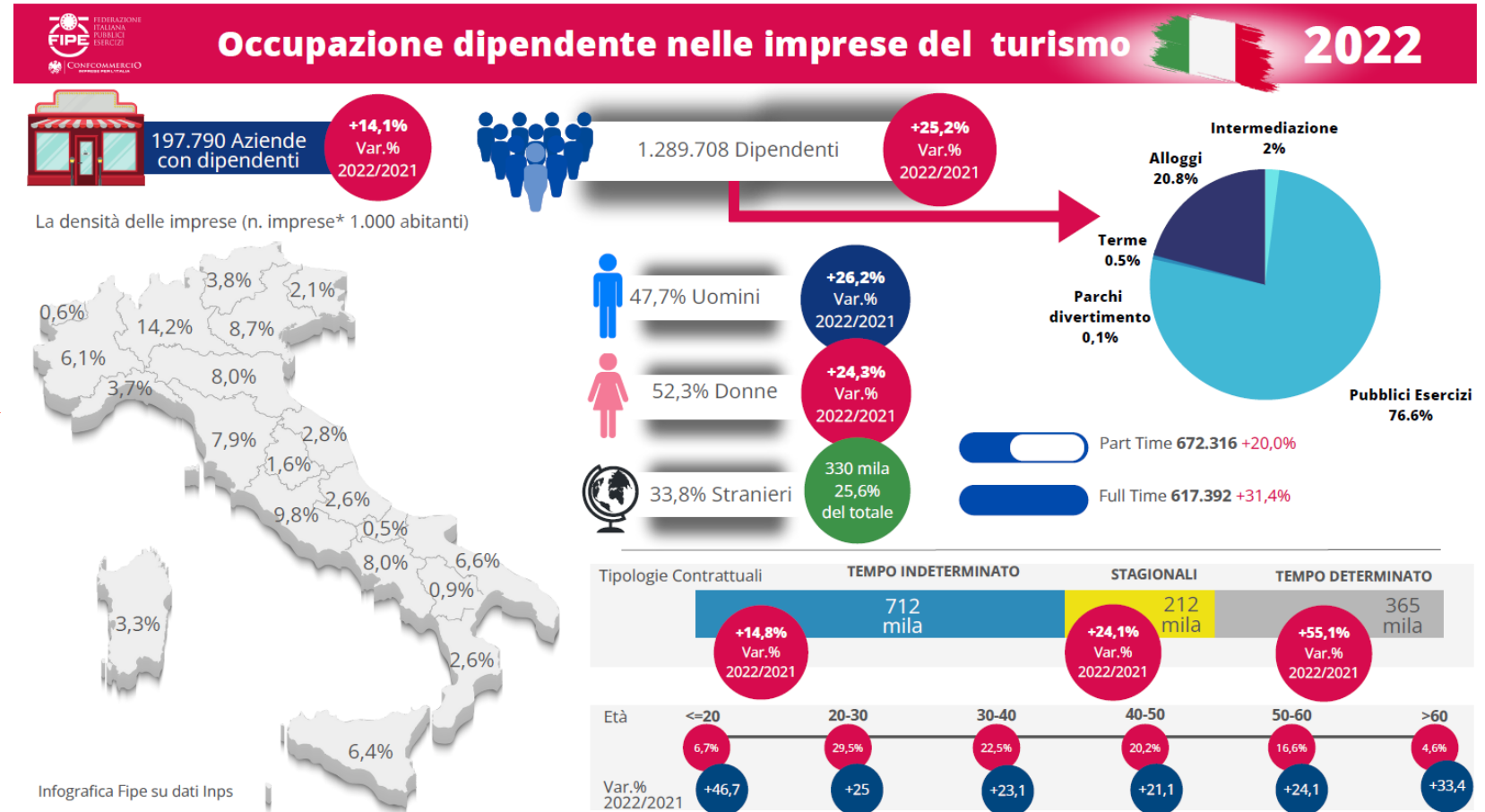


COME:

2. Prevede interazioni tra stranieri e ospitanti



1. L'esperienza turistica inizia con la progettazione del viaggio dello spostamento





QUANDO:



Il tempo del turismo è scelto/determinato in modo bidirezionale: dal turista e dall'offerta turistica



Il tempo del turismo è un tempo sociale determinato dal preciso ruolo del turista e dal suo rapporto con i fattori determinanti che lo hanno spinto a realizzare l'esperienza turistica.



La relazione sociale dell'individuo-turista
Che caratteristiche ha?

Avviene nel tempo libero
Ricerca emozioni definite
Ricrea e ritempra la mente e il corpo
Appaga desideri e sfide
Perdura anche dopo la conclusione dell'esperienza

Voce: Turismo in Enciclopedia-delle-scienze-sociali
<https://www.treccani.it/enciclopedia/turismo>

Innovazione e tradizione convivono nel desiderio mai abbastanza soddisfatto di sperimentare il piacere del gusto e il piacere di sfoggiare esperienza «di gusto» secondo le mode e oltre la moda. (Gazzola 2016)

Turismo come loisir

Ancora turismo
in questi tempi
incerti?





Vita sociale e promozione turistica nel contesto urbano

Ingredienti variabili e nessuna ricetta per l'innovazione turistica:

- Il capitale culturale: la scelta del percorso formativo
- Il capitale sociale: «i buoni amici e i buoni consigli»
- La dimensione demografica e quantitativa del territorio/sito turistico
- Le questioni logistiche: energie e risorse
- Creatività, progettazione, investimento e rischio calcolato



Cambiamento (o mutamento)

- Variazione, differenza o alterazione relativamente ampia e non temporanea (anche se non irreversibile) nelle relazioni sociali, nella struttura e/o nell'organizzazione sociale, nei maggiori sistemi sociali che compongono le sfere dell'economia, della politica, della cultura, delle istituzioni in generale.

The background features several thin, curved lines in grey and white, some solid and some dashed, creating a sense of movement. A prominent red speech bubble with a white border is positioned on the left side, containing the text 'Turismo come innovazione:'.

Turismo come innovazione:

Cosa consideriamo innovazione sociale:

- Un cambiamento nel modo in cui si risponde a un bisogno sociale
- Un mutamento nel sentirsi/essere turisti
- Un mutamento nell'accogliere i turisti
- Un cambiamento/innovazione nel proporre esperienze turistiche

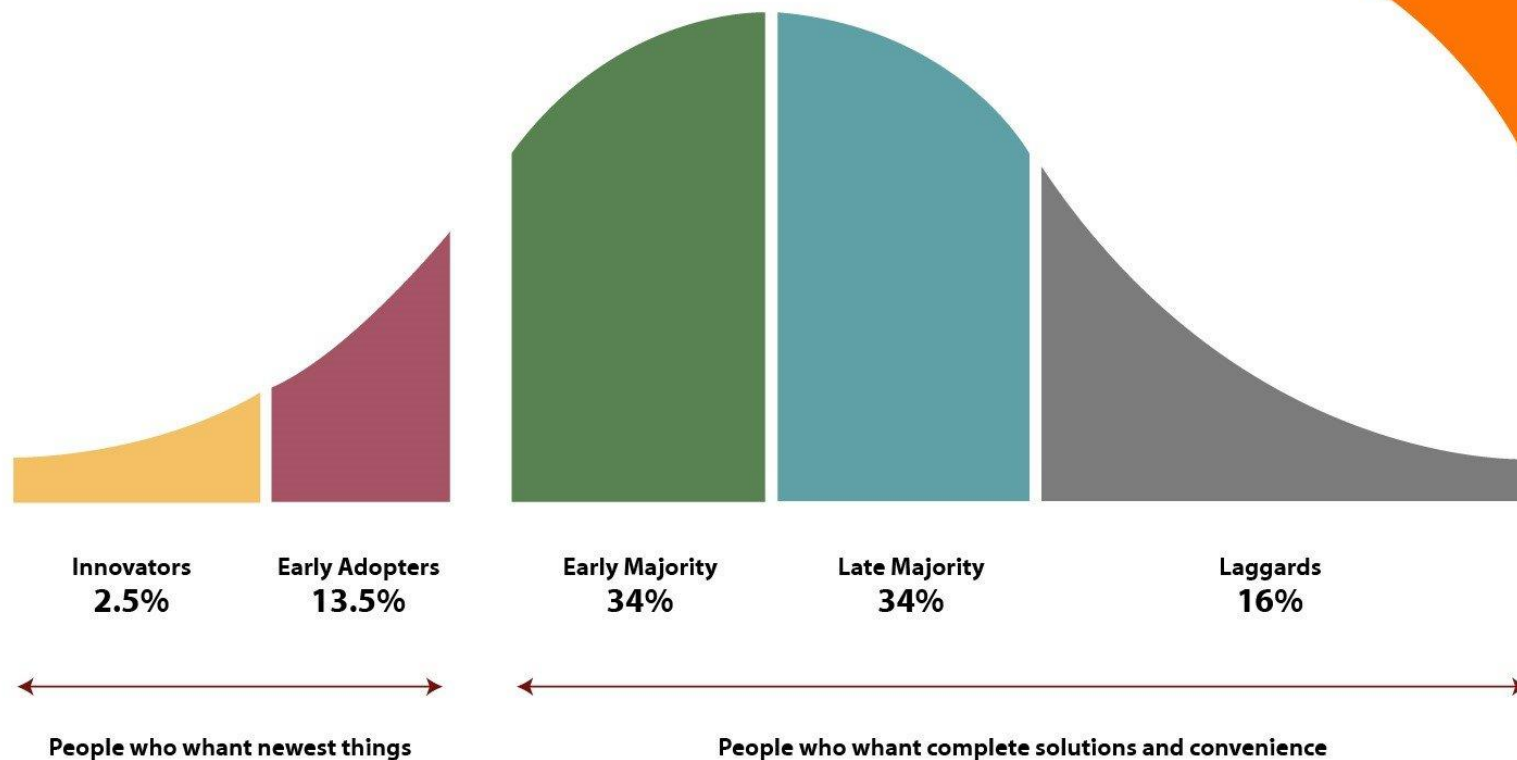
Cosa intendiamo per innovazione

- Si deve a Shumpeter (inizio del XX secolo) la distinzione semantica sostanziale dei termini innovazione e invenzione.
- Per innovazione, infatti, s'intende la creazione di qualcosa di nuovo e può consistere in una nuova combinazione di elementi produttivi che portano a nuovi beni, a nuovi metodi di produzione, nel trovare nuovi mercati o ad alternative fonti di approvvigionamento.
- L'elemento cruciale che caratterizza l'innovazione è tuttavia l'accettazione da parte del sistema sociale in senso lato e presuppone ovviamente l'invenzione in senso tecnico.
- Per invenzione s'intende invece qualcosa che fa riferimento al solo ambiente scientifico o tecnologico e che può non avere applicazione pratica connessa al mondo delle aziende e più in generale al sistema economico-sociale.

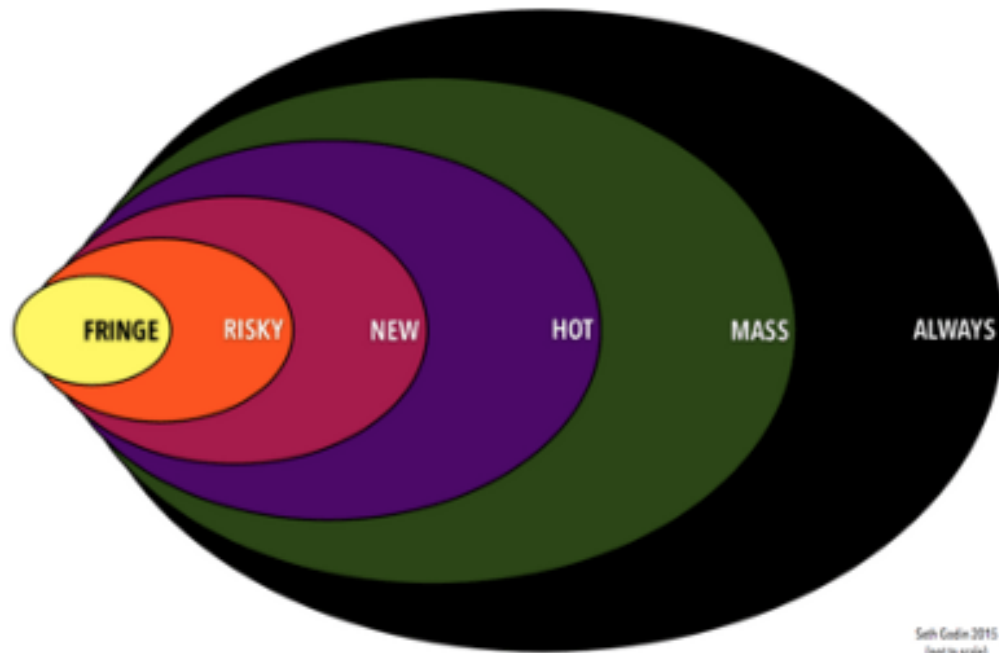
Almeno 5 tipi di Innovazione

- **Tecnologica** = modo nuovo e più efficiente di trasformazione della realtà materiale;
- **Economica** = utilizzo dell'innovazione tecnologica al servizio della produzione per ottenere un surplus di valore;
- **Regolativa** = trasformazione delle regole e/o le sanzioni (formalizzate nei codici, come il codice civile, penale, ecc.);
- **Normativa** = identificazione i valori sociali condivisi e le nuove abitudini sociali;
- **Culturale** = introduzione di nuove pratiche





La Curva di Rogers è un modello usato per illustrare il modo in cui l'innovazione viene adottata dai differenti individui in un sistema sociale. La **curva di adozione dell'innovazione** ideata da Everett Rogers distingue cinque categorie di utilizzatori: **gli innovatori, gli early adopter, la maggioranza iniziale e tardiva e i ritardatari.**



Seth Godin 2015
(not to scale)

Nel 2015, Seth Godin ha proposto un grafico alternativo, composto da sei fasi che corrispondono al processo che porta all'accettazione e all'adozione di un'innovazione, nella società.

Ingredienti variabili e nessuna ricetta

(cosa serve per fare di una idea una innovazione?)

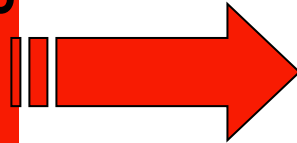
- Il capitale economico iniziale (investimento)
- Il capitale culturale: la scelta del percorso formativo
- Il capitale sociale: i buoni amici e i buoni consigli
- Le caratteristiche demografiche (a chi è rivolta l'idea/innovazione?)
- Le questioni pratiche e logistiche (quali risorse utilizzare e come)
- Creatività, progettazione, investimento e rischio calcolato

L'innovatore è un sognatore che sogna con la ragione!



**Vita sociale e
promozione
turistica nel
contesto urbano**

Due dimensioni del fenomeno
turistico: ciclicità e
posizionalità



Introduzione di un nuovo bene

Introduzione di un nuovo metodo
produttivo

Apertura di un nuovo mercato

Nuova fonte di materie prime

Nuovi metodi organizzativi

Nuova cultura tecnologica

Nuova motivazione esperienziale

Cosa ci spinge a
essere turisti?



Rappresentata per la prima volta nel 1761, la Trilogia della villeggiatura di Carlo Goldoni racconta le vicende di quattro giovani prima, durante e dopo un'estate passata in "villeggiatura", luogo emblematico della libertà, della passione e della spensieratezza in cui è facile apparire diversi da ciò che si è, ieri come oggi.

«Ho concepita nel medesimo tempo l'idea di tre commedie consecutive. La prima intitolata: Le Smanie per la Villeggiatura; la seconda: Le Avventure della Villeggiatura; la terza; Il Ritorno dalla Villeggiatura. Nella prima si vedono i pazzi preparativi; nella seconda la folle condotta; nella terza le conseguenze dolorose che ne provengono. I personaggi principali di queste tre rappresentazioni, che sono sempre gli stessi, sono di quell'ordine di persone che ho voluto prendere precisamente di mira; cioè di un rango civile, non nobile e non ricco; poiché i nobili e ricchi sono autorizzati dal grado e dalla fortuna a fare qualche cosa di più degli altri. L'ambizione de' piccioli vuol figurare coi grandi, e questo è il ridicolo ch'io ho cercato di porre in veduta, per correggerlo, se fia possibile.»

Concetti, indicatori e indici

- Spesso i concetti utilizzati nelle scienze sociali sono astratti e hanno un elevato grado di generalità. Per poterli definire in modo empiricamente osservabile e controllabile è necessario darne una definizione operativa (tradurli in termini di esperienza reale) tramite gli indicatori.
- Gli indicatori sono concetti più semplici, traducibili in termini osservativi, sono legati ai concetti generali da un rapporto di indicazione o rappresentanza semantica. Gli indicatori sono quindi anch'essi dei concetti, ma più facilmente operativizzabili.
- La scelta di un indicatore è lasciata unicamente all'arbitrio del ricercatore, il cui unico obbligo è quello di argomentare la sua scelta, non di dimostrarne la correttezza.
- La rilevazione empirica di un concetto non direttamente osservabile passa attraverso quattro fasi: 1) l'articolazione del concetto in dimensioni (i diversi aspetti e significati del concetto), 2) la scelta degli indicatori, 3) la loro operativizzazione, 4) la formazione degli indici.
- L'indice è la sintesi globale della pluralità delle variabili che sono state prodotte dai diversi indicatori.



La trilogia è impostata sul concetto di le désir mimétique cioè quel desiderio che hanno le persone di essere come gli altri.

È proprio questo, forse, l'elemento che lega di più l'opera di Goldoni alla contemporaneità. Ieri come oggi, infatti, gran parte degli esseri umani, influenzati da una società sempre più caratterizzata dall'apparenza, dal mostrarsi sempre al meglio, e da canoni che fanno della perfezione e della ricchezza dei veri e propri paradigmi, cerca di vivere senza consapevolezza della propria individualità, conformandosi ad un sistema che sempre più punta al culto dell'immagine: **un processo imitativo cui hanno ultimamente contribuito in gran parte anche i social.**

Nella trilogia goldoniana questo atteggiamento è portato all'estremo: l'imitazione è soprattutto una volontà di **ottenere quegli oggetti che simbolicamente rappresentano ciò che sono *gli altri***, coloro diversi da me ma ai quali voglio compararmi, rendendomi così simile a loro.

Una stagione mancata: impatto del Covid-19 sul turismo

PRIMAVERA 2020



“

Senza l'emergenza Covid-19,
nel trimestre
marzo-maggio 2020

SI SAREBBERO REALIZZATE PIÙ O MENO...

81
MILIONI
di presenze
(18,5% del totale
annuale)

23,0%
delle presenze
annuali
di stranieri

20,3%
delle presenze
annuali
in strutture
alberghiere

SI SAREBBERO GUADAGNATI PIÙ O MENO...

9,4
MILIARDI (euro)
la spesa
dei turisti
stranieri

21,4%
della spesa
annuale
dei turisti
stranieri

16,0%
della spesa
annuale
dei turisti
italiani

”

IL SETTORE RICETTIVO | 2017

52.164 imprese

25,6 fatturato | miliardi di euro

11,4 valore aggiunto | miliardi di euro

282,6 migliaia di addetti

220,0 migliaia di dipendenti

NOTA: LA DIMENSIONE DELLA PERDITA ASSOCIABILE AL PERIODO MARZO MAGGIO 2020 FA RIFERIMENTO A QUANTO REGISTRATO LO STESSO PERIODO DELLO SCORSO ANNO

<https://www.istat.it/it/files//2019/12/C19.pdf>

Rapporto turismo Istat 2018

<https://www.istat.it/it/files//2019/11/Movimento-turistico-in-Italia-2018.pdf>

Movimento turistico Italia 2018

Turismo e big data?
Report Banca d'Italia e Demoskopia
<https://demoskopika.it>

<https://skift.com/online-travel/>

La diffusione di piattaforme dedicate

A red speech bubble graphic with a tail pointing towards the bottom left. Inside the bubble, the text "Turismo, cibo e desideri" is written in a light green, sans-serif font.

Turismo, cibo e desideri

- Innovazione e tradizione convivono nel desiderio mai abbastanza soddisfatto di sperimentare il piacere del gusto e il piacere di sfoggiare esperienza «di gusto» secondo le mode e oltre la moda.
(Gazzola 2016)

- Strumenti e personaggi della convivialità contemporanea

<https://www.facebook.com/ilgustoperlaricerca/>

Due diversi livelli di osservazione

Comportamento

Azione



Insieme di attività visibili
materiali messe in atto da un
soggetto, come stimolo-
risposta.



prevede coscienza, volontarietà
e valutazione strumentale
(razionale rispetto a un
principio di riferimento).

Macro

è il livello di osservazione che pone l'accento sui modelli di comportamento che caratterizzano strutture, istituzioni, organizzazioni, intere società, quali cause e fattori delle dinamiche sociali.

Considerando il rapporto uomo-contesto culturale dal di dentro del sistema possono individuarsi tre prospettive

Meso

è il livello di osservazione che interessa le interazioni tra gli attori singoli e le unità sociali collettive della società civile o ancora in fase di istituzionalizzazione

Micro

è il livello di osservazione che interessa le interazioni quotidiane delle persone quali cause e fattori delle dinamiche sociali.

Le dimensioni della cultura

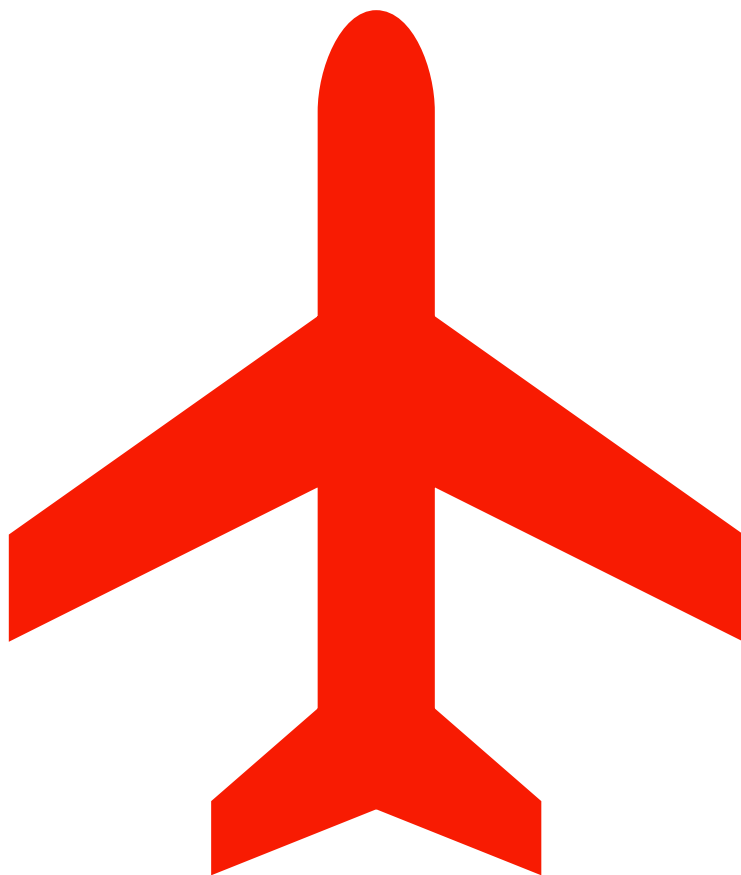
Il carattere adattivo e quello normativo della cultura evidenziano il consenso intorno a comportamenti che la società ritiene validi e che vanno rispettati e tramandati. Per fare questo è necessario che essa si fondi su un **sistema di valori**.

coerenza/ conflitto: ogni sistema culturale ha dei principi ordinatori e una differenziazione simbolica che lo rendono integrato ma dinamico.

pubblico/ privato: la cultura è codificata entro rappresentazioni collettive (il linguaggio) esteriori e accessibile a tutti altrimenti assume un carattere privato.

oggettività/ soggettività: come il segno è al tempo stesso significato e mezzo di significazione la cultura viene soggettivata quando viene interiorizzata.

esplicito /implicito: cultura apertamente divulgata e trasmessa, norme e regole sociali della vita quotidiana possono contenere entrambi gli elementi.



Il turismo come fenomeno sociale

Il turismo può definirsi come quel complesso di relazioni e manifestazioni che sorgono dal viaggio e dal soggiorno del soggetto, quando il soggiorno stesso è temporaneo e non ha fini di lucro.

In realtà il fenomeno esiste da prima che esso sia stato riconosciuto e codificato socialmente e scientificamente.

Sin dalle prime indagini la sociologia dei fenomeni turistici presenta elementi e caratteristiche molto vicine all'economia, proprio perché analizza il fenomeno come "ricaduta economica del transito e/o soggiorno di forestieri su di un determinato territorio".

L'approccio sociologico, però, piuttosto che individuare i meccanismi economici di produzione e profitto, basati sul movimento e passaggio di stranieri sul territorio, si occupa delle motivazioni che muovono i soggetti da un lato a

"divenire" turisti e dall'altro ad "accogliete" turisti.



Le caratteristiche del turista al tempo dei social



- Innovatore
- Informato
- Impaziente
- Illuso
- Infedele
- Intossicato





Gli studi

Nella tradizione teorica sociologica i primi studi sistematici sul fenomeno si fanno risalire a Simmel (Saggio sull'amicizia) e a von Wiese che crea una vera e propria tipologia del turista, ovvero dello straniero di passaggio per ragioni di piacere. Per la prima volta il turismo si qualifica come "attività di consumo" che individua due agenti: turismo attivo (colui che parte) e turismo passivo (le attività ricettive).

Le tappe fondamentali che lo collocano in posizione privilegiata tra gli elementi fondamentali della globalizzazione possono considerarsi:

- 1) L'epoca del Grand Tour
- 2) Le stazioni termali
- 3) Le stazioni balneari
- 4) Le vette montuose
- 5) I viaggi organizzati

Turisti come attori sociali

La diffusione della pratica turistica avviene soprattutto per imitazione ma tale processo può avvenire solo in presenza di determinate condizioni economiche.

Knebel individua le componenti individuali del turismo/ turista:

1. il movimento (spostamento e cambiamento)
2. interrelazioni tra stranieri e ospitanti
3. soddisfazioni di bisogni di lusso (valore simbolico del consumo)
4. bisogni espressivi di comodità e sicurezza

Anche il turista, dunque, acquisisce un preciso ruolo sociale (insieme di aspettative di comportamento) determinato dal suo rapporto con le istituzioni e con le motivazioni che lo hanno spinto a partire.



Turismo quale fenomeno privilegiato di fruizione dei beni storici e culturali (attivo e passivo).

Il consumo di un bene – servizio storico culturale.

- come materia
- come simbolo
- come memoria
- come spazio limite
- come società

L'escursione ed il turismo non stanziale sono le forme meno sostenibili per il territorio e le località turistiche.

Questo mette in evidenza che i beni turistici sono “beni posizionali” scarsi legati alle condizioni d'uso.

Anche in questo caso vale la regola che la maggior efficienza si trova nel maggior guadagno col minor numero di turisti.



Il prodotto turistico e/o il prodotto per turisti

Il consumo del prodotto tipico è la manifestazione tangibile del consumo dell'esperienza turistica con tutte le sue piacevoli caratteristiche. Il souvenir in questo senso è prolungamento e testimonianza di tale esperienza.

Il prodotto turistico deve dunque riprodurre il codice simbolico che identifica il tipo di turista ed il tipo di cultura/esperienza territoriale che un turista può consumare.

Esempi:

La strada del vino dell'Etna

Il turismo enogastronomico è sicuramente l'esperienza turistica- culturale più di successo oggi.



Il turista come viaggiatore interculturale

La storia del turismo è fatta di invenzioni e successive imitazioni. Il turismo/turista si denota come bene/consumo di lusso.

Tipologia di turista:

Turismo endogeno

Turismo esogeno

Turismo di massa

Turismo individuale di massa (misto)

Turismo elitario

Esploratore

Turismo stagionale

Turismo annuale

Alcune forme di turismo oggi

Turismo culturale

Turismo sportivo

Turismo di salute

Turismo d'avventura

Turismo religioso

Forme spurie di turismo

Stage di formazione/soggiorni studio

Pellegrinaggio

Ritorno al paese natio

Conventions

Viaggio d'affari

Visite ufficiali

Turismo solidale



I costi sociali ed economici del turismo

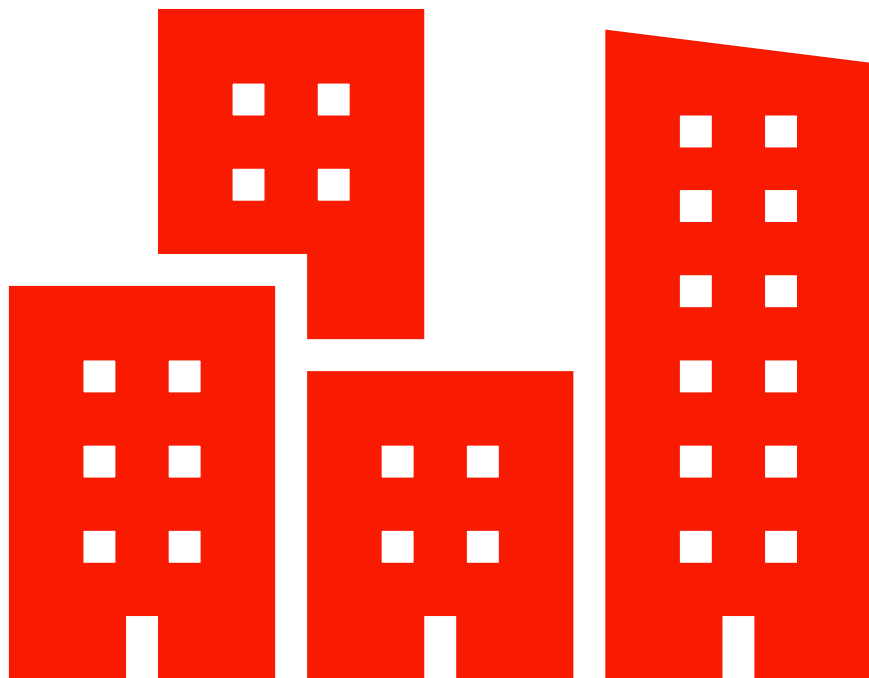
L'escursione ed il turismo non stanziale sono le forme meno sostenibili per il territorio e le località turistiche.

I beni turistici sono “beni posizionali” scarsi legati alle condizioni d'uso.

La teoria di R. Buttler è la più accreditata.

Il ciclo di vita delle destinazioni turistiche intese come momenti successivi di ascesa-declino ritorno in auge si divide in 6 fasi

1. Esplorazione
2. Coinvolgimento
3. Sviluppo
4. Consolidamento
5. Stagnazione
6. Declino e rinascita



Turismo per turisti

La comunicazione che promuove la propria immagine verso l'esterno si dice marketing.

Le città e le loro amministrazioni sono oggi chiamate a coinvolgere i cittadini nelle scelte di trasformazione urbana attraverso adeguate tecniche di comunicazione.

La comunicazione turistica dipende dalle caratteristiche del bene turistico quali la intangibilità la non trasportabilità la lontananza la difficile gradualità e l'incertezza. Inoltre la comunicazione per invogliare la scelta punta su due fattori: quelli ambientali e quelli strumentali.

Pubbliche relazioni

Pubblicità

Vendita personale

Promozione

Nuove tecnologie

Nuovi spazi sociali

I laureati in Scienze del Turismo si inseriscono professionalmente nelle strutture recettive, cooperative di servizi, agenzie di viaggio, tour operator; strutture private e pubbliche, quali Comuni, Province, Soprintendenze e Musei. Tecnicamente svolgono attività nel web e attraverso i social network così come nelle professioni tradizionali

- **Tecnici delle attività ricettive e professioni assimilate**
- **Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali**
- **Organizzatori di convegni e ricevimenti**
- **Animatori turistici e professioni assimilate**
- **Agenti di viaggio**
- **Addetti all'accoglienza nei servizi di alloggio e ristorazione**
- **Addetti all'informazione e all'assistenza dei clienti**
- **Attività delle agenzie di viaggio**
- **Attività dei tour operator**
- **Attività di biblioteche, archivi, musei ed altre attività culturali**
- **Attività sportive, di intrattenimento e di divertimento**
- **Pubbliche relazioni e comunicazione**
- **Gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni simili**



Ogni luogo e ogni attività può essere un'esperienza turistica se incontra la curiosità di un visitatore straniero