

Introduzione

Giovanni Manetti

1. Presentazione della ricerca

Il presente volume raccoglie i risultati dell'indagine che il <<Centro Studi e Ricerche sulla Comunicazione – Osservatorio Critico di Castiglioncello>> ha effettuato sul tema della “identità turistica” della Toscana, così come viene costruita dall'attività di comunicazione on line dei portali e siti turistici. All'interno del panorama generale, tuttavia, per dare maggiore concretezza alla ricerca, si è scelto di effettuare un ulteriore approfondimento con una indagine per campione su una specifica zona che, dal punto di vista comunicativo si presenta con caratteristiche peculiari e differenziali rispetto ad altre zone della stessa Toscana. Si è deciso così di monitorare e recensire in dettaglio i siti internet (istituzionali e non) relativi alla comunicazione turistica della cosiddetta Costa degli Etruschi, cioè il tratto costiero che si stende tra Livorno e Piombino, nella versione presente in rete il 30 giugno 2005.

La ragioni che hanno motivato la scelta di questa zona geografica come oggetto di analisi sono connesse al fatto che si voleva mettere in evidenza un caso specifico di vera e propria *costruzione identitaria* piuttosto recente e, dunque, ancora in fieri in quanto l'area non ha ancora del tutto consolidato la propria “riconoscibilità” nel contesto di una comunicazione nazionale e internazionale – come è quella di internet – a differenza di altre zone della Toscana che risultano pienamente riconoscibili in tutto il mondo, come la zona del Chianti e – seppure in minore misura – quella della Versilia.

Quello della Costa degli Etruschi si presentava dunque come un caso particolarmente interessante, proprio per il fatto di esibire alcune linee attraverso le quali l'identità di una zona geografica, nella sua presentazione a fini turistici, veniva osservata in un momento che coincide in larga parte con quello della sua costruzione stessa.

2. L'articolazione della ricerca

2.1. La ricerca è articolata in quattro capitoli, il primo dei quali concerne una riflessione introduttiva sul modo in cui viene inteso in tutto il lavoro il concetto di 'identità turistica'. Il concetto di identità è infatti un oggetto di studio comune a diverse discipline ed è analizzabile da più punti di vista, in quanto esso occupa un posto rilevante nella riflessione filosofica, antropologica, linguistica,

psicologica e sociologica. Qui viene approfondita soprattutto la sua dimensione semiotica, poiché di fatto è attraverso i segni dei supporti comunicativi (brochures, manifesti, siti web, guide) che viene a prendere corpo il particolare contratto tra un enunciatore, rappresentato dai vari soggetti che intendono promuovere in termini turistici una determinata area (le Aziende ufficiali di promozione turistica, i consorzi degli albergatori, la Provincia, la Regione, ecc.) ed un enunciatario, rappresentato dal potenziale turista. Il successo della comunicazione consiste appunto nell'accettazione – sempre indecidibile a priori – da parte di quest'ultimo del contratto proposto.

Nell'analizzare l'identità di un'area turistica che viene proposta attraverso più supporti comunicativi è necessario rendersi conto di alcuni fattori primari. Innanzitutto un elemento che può portare al successo il contratto enunciativo consiste nel delineare in maniera chiara e coerente il carattere (o l'insieme dei caratteri) di un determinato territorio, distinguendolo in particolare da altri territori limitrofi e in generale da tutti gli altri territori che potenzialmente costituiscono il paniere dell'offerta per il turista. Il territorio deve presentarsi come portatore di un'offerta unica ed esclusiva, esibendo tratti peculiari che, pur nella variazione, si mantengono riconoscibili nel tempo. In secondo luogo occorre guardarsi dal possibile pregiudizio che un determinato territorio abbia in maniera naturale una determinata identità, che lo caratterizzerebbe a priori e che basterebbe mettere in risalto perché il processo comunicativo abbia effetto positivo. In effetti un territorio può avere una o molte peculiarità; ma questa è una questione distinta da quella dell'identità comunicativa, che va costruita attraverso pratiche e rappresentazioni testuali, che avranno appunto il compito di farla esistere nel mondo della comunicazione. In questo senso la costruzione identitaria ha a che vedere più con una dimensione propriamente simbolica. Il simbolo spesso diventa tale solo retrospettivamente: si prenda l'esempio della nascita della bandiera italiana. Agli inizi, quando fu creata, si prese come modello la struttura della bandiera francese, variando solo il colore (dal blu al verde) di una delle sue bande; solo in seguito la si lesse come la rappresentazione simbolica che tutti conoscono, che allude con la banda rossa al sangue dei martiri, con quella verde al colore dei prati e con quella bianca al candore delle nevi alpine (tutti fattori a loro volta detonatori di ulteriori connotazioni simboliche).

2.2. Se si prende il caso della comunicazione della Costa etrusca, ci sia accorge già a partire dalla denominazione del territorio che si è agito in maniera analoga a quello della costruzione simbolica dei valori della bandiera italiana. Non si tratta, nell'uno e nell'altro caso, di negare l'esistenza dei valori richiamati simbolicamente, ma di mettere in risalto come la loro costruzione abbia i tratti della posteriorità e della artificialità (che è cosa ben diversa dalla artificiosità). Naturalmente gli Etruschi, come storicamente documentato anche dalle tracce archeologiche lasciate sul territorio,

hanno abitato questa zona. Ma è importante rendersi conto che tale popolo, nel periodo della sua massima espansione, insisteva su un territorio che andava dalla pianura padana alla Campania. Un po' tutta la comunicazione turistica relativa alla zona, da quella su supporto cartaceo a quella online, ne fa una sorta di territorio legato agli Etruschi in modo esclusivo o quantomeno tale da essere definito "etrusco" per antonomasia. In maniera correlata, gli Etruschi non vengono tanto letti "storicamente", quanto "miticamente", attingendo da una enciclopedia di sapere diffuso certi tratti che vengono trasferiti direttamente sul territorio così come si presenta oggi e soprattutto come è seduttivamente presentabile al potenziale turista.

Del "mito" etrusco fa sicuramente parte il carattere di mistero attribuito a quel popolo, che immediatamente viene declinato come uno degli elementi di attrattiva del territorio, in quanto il turista è invitato a venire a scoprirlo, o meglio, a viverlo di persona. Sicuramente questa caratteristica di misteriosità, che l'enciclopedia corrente attribuisce agli etruschi, è derivata per estensione dalla presunta "misteriosità" della lingua etrusca, ritenuta erroneamente non decifrabile. Come noto, al contrario la lingua etrusca, pur non appartenendo al ceppo indoeuropeo (e da lì derivano le sue difficoltà vere, oltre a quelle presunte) è perfettamente decifrabile (ancorché con alcune incertezze), come è testimoniato dalla presenza di dizionari e grammatiche che gli esperti hanno elaborato. Naturalmente quello che manca per una perfetta conoscenza della lingua è la presenza di testi di una certa ampiezza, letterari o storici, che vadano al di là delle iscrizioni funerarie che sono la nostra quasi unica fonte. Ma quel che è interessante è che la comunicazione turistica fa di una difficoltà una risorsa positiva, trasformandolo in uno degli elementi di seduzione. Così il secondo capitolo della ricerca passa in rassegna riassuntivamente i risultati che emergono dall'analisi dettagliata dei siti svolta nel quarto capitolo.

Vengono, così, messe in risalto alcune linee di tendenza generali. Prima fra tutte, il fatto che i vari siti turistici sfruttano intelligentemente il dato materiale della natura ipertestuale del web: poiché l'ipertesto è più vicino all'immagine che alla pagina di un libro, può – se ben utilizzato – divenire un potente strumento di veicolazione dell'identità. Il logo, il design, la progettazione dello spazio fisico divengono mezzi attraverso cui viene comunicata l'identità, sia del singolo sito (enunciatore), sia del contenuto turistico proposto (enunciato), già fino dallo *splash screen*, ovvero dalla pagina di presentazione del sito stesso. Inoltre, più o meno generalmente nei vari siti turistici, la rappresentazione dello spazio grafico si trasforma in un ottimo supporto per la organizzazione dello spazio semantico. Quello che viene proposto al turista è un "percorso", che la natura del sito può servire ad illustrare, organizzandolo e scandendolo in tappe che possono corrispondere ad altrettanti link attivi e distribuiti, nella progettazione del sito, in una successione che simula il viaggio reale dello stesso turista potenziale. Quest'ultimo è inserito in modo simulacrale nel percorso, sia

visivamente (immagini di turisti inseriti nelle foto del territorio), sia linguisticamente (interpellazione del turista con i pronomi personali ed altri riferimenti linguistici), sia esteticamente e passionalmente (riferimento alle sensazioni, ai sapori, agli odori, fin anche ai trasalimenti di fronte allo splendore dei paesaggi). Il soggetto responsabile dell'enunciazione del sito diviene una sorta di mediatore che prova insieme al turista virtuale le emozioni che a quest'ultimo vengono promesse.

Vale la pena di accennare brevemente ad altre due caratteristiche che sono emerse dall'analisi dei siti.

La prima riguarda il fatto che nell'insieme i siti turistici della Costa degli Etruschi creano un tipo di identità omogenea, ma complessa, che fa un punto di forza della coesistenza di elementi appartenenti a sfere semantiche separate, se non addirittura opposte. Questo determina uno scarto rispetto ad altre zone della Toscana, come le città d'arte, che si presentano come aree soprattutto caratterizzate culturalmente, oppure come la Versilia, che ha l'immagine di un'area soprattutto marittima, vacanziera e mondana, o come, infine, il Chianti, che ha un'identità soprattutto di area naturale e di elegante riposo. La Costa degli Etruschi, invece, nella comunicazione turistica coniuga i due grandi termini dell'opposizione tra *natura* e *cultura*: zona marittima per eccellenza, viene presentata come inconfondibilmente legata alla sua appendice interna, costituita dai borghi medievali; area naturalistica, sede di parchi, vede questi stessi parchi come sede di insediamenti archeologici o archeominerari, dunque come emergenza di dati fortemente culturali.

La seconda caratteristica riguarda la valorizzazione, da un punto di vista comunicativo, dei fattori di *localismo* contrapposti ai disvalori di una massificazione *globalizzante*. In questo senso ancora una volta il ricorso al "mito" degli Etruschi risulta funzionale: questi ultimi sono presentati come il piccolo popolo che vive felice in una regione della penisola italiana, in contrapposizione ai conquistatori romani che fondano una cultura globalizzata. Degli Etruschi, però, si sottolineano i caratteri di popolo che fonda centri urbani, che bonifica paludi, che impianta fonderie e costruisce strade, tutti elementi che ne fanno una sorta di nucleo originario della cultura nella penisola italiana e che devono essere letti analogicamente per proporre questo territorio come una punta avanzata della penisola oggi.

3.3. Il terzo capitolo allarga la riflessione orientando lo sguardo verso le caratteristiche della comunicazione turistica dell'intera Toscana, sia nei siti istituzionali, che in quelli non istituzionali. Con l'allargamento dell'ambito dell'indagine il discorso subisce al contempo uno spostamento, organizzandosi su due diversi versanti: da una parte vengono enucleati i temi che più ricorrono nella comunicazione turistica on line della regione; dall'altra le modalità attraverso le quali la comunicazione turistica on line sfrutta le potenzialità messe a disposizione dalla rete.

Il tema che appare più presente in tutti i tipi di siti è quello della “qualità” dell’offerta turistica stessa. A presentare un’immagine anche etica dell’offerta turistica è innanzitutto il sito della Regione Toscana: del resto, a cura di questo organo istituzionale è stato creato anche un marchio (“Benvenuti in Toscana”), che mira a garantire una accoglienza certificata. A questo marchio, che comporta l’impegno di fornire garanzie per i servizi e le strutture che vengono offerte, hanno aderito 1500 aziende.

Un secondo tema, che ha assunto sempre più rilievo, è quello della promozione della forma di vacanza rappresentata dall’agriturismo. Un tempo si trattava di una forma di vacanza alternativa; oggi il modello è fortemente consolidato ed è uno dei tratti tipici dell’identità turistica della regione. Anche in questo caso si assiste alla proposta di un’identità composita, in quanto se il carattere “naturalistico” è definitorio di questa forma, tuttavia si assiste sempre più frequentemente ad una sua possibile declinazione e combinazione con elementi “culturali”: alla vacanza in agriturismo si affianca sempre più spesso l’offerta relativa alla possibilità di frequentare corsi che permettano di recuperare antiche tradizioni della cultura rurale (corsi di cucina, di ceramica, di forme varie dell’artigianato locale), e relativa anche alla possibilità di seguire eventi culturali più standard, come i concerti, ma organizzati in antiche pievi rurali.

Abbastanza legato a questo tema è quello dell’invito del turista a percorrere le cosiddette “strade del vino”. Ciò corrisponde a trasformare una risorsa produttiva tipica della toscana, il vino, in un tema che viene narrativizzato e trasformato in percorso, nel quale i vari momenti del processo di produzione vengono trasformati in altrettante tappe di un viaggio (la visita alle vigne, poi alle cantine, poi ai luoghi della fattoria o della villa dove si fa degustazione). La Toscana è la regione che ha il più alto numero di “strade del vino”, che sono quattordici, suddivise nelle varie province.

La seconda tematica affrontata nel terzo capitolo riguarda i rapporti generali tra le nuove tecnologie e il turismo, rapporti avvalorati e prefigurati dalla diffusione di metafore come “visitare un sito web” e “navigare in rete”. Ben al di là di questo, tuttavia, le nuove tecnologie dell’informazione svolgono un ruolo importante e rappresentano un grande vantaggio per l’attività turistica di un territorio, in quanto garantiscono al potenziale cliente una più ampia e documentata gamma di scelte, contribuendo a migliorare la qualità dell’offerta. Spesso, infine si configurano come strumenti interattivi che permettono al turista di effettuare direttamente da casa quelle operazioni che normalmente si svolgono in agenzia o nel luogo scelto per la vacanza. Del resto il turismo conta in rete una massiccia presenza, arrivando a rappresentare fino al 10% dei siti diffusi nell’intero web. Il capitolo si conclude con un’analisi complessiva sia del funzionamento dei vari siti della Toscana dal punto di vista tecnico informatico (possibilità di individuarlo facilmente, usabilità, accessibilità, interattività), sia del modo in cui si presentano dal punto di vista delle componenti linguistiche

(adattamento del codice linguistico e dello stile alle competenze ipotizzate nell'utente e al tipo di relazione comunicativa che si vuole stabilire).

3. Il corpus di analisi.

Il quarto capitolo è dedicato all'analisi dettagliata dei siti internet che propongono la comunicazione turistica, ed è divisa in due sezioni: i siti turistici della Toscana in generale; i siti turistici della Costa degli Etruschi, in particolare. Ogni singolo sito preso in considerazione viene analizzato e valutato, giudicando la qualità e la coerenza nei contenuti, nel linguaggio e nella configurazione tecnica.

Alcune precisazioni sono necessarie per illustrare come il *corpus* di analisi è stato selezionato. Poiché lo scopo era quello di effettuare un'indagine qualitativa, e non quantitativa, sull'identità turistica, ovvero poiché si volevano far emergere non tanto dei *dati numerici*, ma delle *strategie semantiche*, e delle linee generali di ricorrenza tematica, era necessario selezionare i siti del *corpus* da costruire ricorrendo ad una valutazione dei contenuti dei singoli siti. Si è, così, evitato di ricorrere ad una tipologia fissa e prestabilita di siti, come, ad esempio, quella dei soli siti degli Enti turistici. Se si fossero scelti solo i siti istituzionali, il corpus si sarebbe ridotto a poche unità, di fatto creando una non trascurabile difficoltà nell'intento di indagare l'emergere dell'identità turistica come frutto di una strategia complessa di costruzione (soprattutto per quello che riguarda il caso "Costa degli Etruschi"). Scegliendo, al contrario, la strada opposta di prendere in considerazione tutti i siti che avessero come contenuto la promozione turistica della zona o dell'intera regione, senza selezione alcuna (finanche la pagina web di un agriturismo), si sarebbe caduti in una raccolta di dati frammentata e inutile.

Per quanto riguarda la selezione del *corpus* sono stati dunque presi in analisi tutti quei siti che hanno come oggetto rilevante la promozione turistica della Toscana e, al loro interno, dedicano in modo esclusivo, o accanto ad altri contenuti, spazio alla promozione turistica della Costa degli Etruschi. Tra questi ci sono i siti istituzionali approntati da soggetti della Pubblica Amministrazione, ma anche i portali realizzati da altri soggetti (consorzi e associazioni di varia natura) che hanno per scopo la promozione turistica della regione.

E', infine, molto importante sottolineare che tale selezione non si prefigge alcuna esaustività, ma piuttosto la costituzione di un *corpus* rilevante.

4. I ricercatori

La ricerca è stata effettuata con la coordinazione e sotto la supervisione del Direttore del Centro Studi e Ricerche sulla Comunicazione – Osservatorio Critico permanente di Castiglioncello, Giovanni Manetti. Ad essa hanno preso parte i borsisti dell'Osservatorio e gli stagisti provenienti dalle Università di Siena (corso di Laurea in Scienze della Comunicazione) e di Pisa (Master in Comunicazione Pubblica e Politica).

In particolare il primo capitolo “Identità turistica: la costruzione di un territorio riconoscibile” ed il secondo capitolo “La Costa degli Etruschi: un caso di identità turistica in costruzione” sono stati redatti dalla borsista Angela Mengoni; il terzo capitolo, “La Toscana del turismo on line” è stato redatto dalla borsista Claudia Mantellassi. Le recensioni dei siti contenuti nel quarto capitolo sono state redatte rispettivamente da Claudia Mantellassi (siti della Toscana) e da Angela Mengoni (siti della Costa degli Etruschi) avvalendosi della collaborazione di stagisti che in periodi diversi hanno preso parte alla ricerca.