

Immagini e immaginari del Ticino turistico. Quale messa in scena?

Authors' preprint. Accepted for publication in Cenobio on Aprile 2008. Please consult Journal edition when citing.

Suggested citation: Candeloro JP & L. Morici (2008) Immagini e immaginari del Ticino turistico. Cenobio, Anno LVII (2): 38-47

Dr. Jean-Pierre Candeloro
Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana

Luca Morici
Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana

Osservazioni sul Ticino turistico

Importanti e ricorsivi i legami tra turismo e altri aspetti socioculturali che hanno caratterizzato la moderna storia del Cantone Ticino: identità, economia, politica, ambiente, vie di comunicazione, ecc.

Le grandi realizzazioni di fine Ottocento segnarono un'importante svolta nella storia del Ticino. La linea ferroviaria del San Gottardo, per esempio, ha aperto un'asse Nord-Sud al turismo e ha avvicinato il Cantone al resto della Confederazione. Dal punto di vista del discorso pubblico tale fenomeno viene vissuto in modo ambivalente se non addirittura come un passaggio dall'isolamento al rischio di invasione [Gilardoni 1971].

Nei primi decenni del XX secolo aumentano significativamente i visitatori che sostano e attraversano il Ticino. Si diffondono le Pro Loco che si occuperanno della promozione e dell'accoglienza. Sebbene si comprenda presto la necessità di una promozione e di una pianificazione turistica coordinata, si dovrà attendere sino al 1932 per assistere alla costituzione dell'Associazione cantonale del turismo.

A partire dal dopoguerra, è lo stesso incremento del turismo a favorire lo sviluppo del Ticino. Eppure in certi ambienti sociali, il forte afflusso turistico e la gestione di attività turistiche da parte di confederati o stranieri vengono compresi come insidia economica e culturale producendo sentimenti e posizioni contrastanti: viene concepito come invasione e "germanizzazione", additato come motivo della svendita del territorio e della speculazione edilizia, portatore di nuovi costumi dissacranti, minaccia per i valori morali e spirituali, responsabile dell'abbandono dell'agricoltura e causa di una progressiva spersonalizzazione e internazionalizzazione. In parallelo si sviluppa un sentimento di nostalgia per un passato che non c'è più, fatto rivivere attraverso il "folclorismo" delle feste popolari e la creazione di tradizioni ex-novo quali la festa dei fiori, della vendemmia e delle camelie. Alla base c'è il confronto fra progresso e tradizione che produce malessere di fronte ai ritmi del cambiamento e della modernità [Lurati 1972, 1981; Ratti, Ceschi & Bianconi 1990].

Il turismo in Ticino ha visto un notevole incremento sino agli anni Ottanta, seguito da una stagnazione negli anni Novanta. Gli elementi considerati attrattivi, in modo persistente nel corso del tempo, sono stati il clima e il suo ambiente, inteso sia come paesaggio naturale sia come spazio culturale. Negli anni successivi al dopoguerra, i turisti arrivavano dal Nord

con la speranza di trovarvi un mondo ancora genuino, fatto di cose semplici e belle. Tali aspettative, in parte influenzate dalla persistenza di luoghi comuni, potevano venire deluse da un Ticino in continua trasformazione. Nell'immagine del Ticino torna frequente il *Drang nach Süden* (desiderio di Sud) di tipo nostalgico e bucolico che corrisponde al desiderio di un turismo in cerca di natura, riposo e romanticismo. Tale immagine si scontra con quella che si andrà nel corso del secolo affermando, in altri ambiti della società, che vuole un Ticino moderno, all'avanguardia e soprattutto differente dal passato [Burckhardt 2003]. Di recente una ricerca ha illustrato come la Svizzera e il Ticino vengono rappresentati nelle guide turistiche [Visentin 2007], da cui si rileva che il peso degli stereotipi sembra pregiudicare una comprensione più profonda del Paese. La Svizzera, già a partire dalle copertine delle guide, è comunque e sempre intimamente associata alle montagne e ad altri aspetti naturalistici e paesaggistici. Il Ticino nelle guide internazionali rimane in periferia e fortemente associato a elementi di italianità quali la lingua, il clima, il paesaggio e la cucina. Negli itinerari di viaggio dedicati alla Svizzera, il Ticino è rappresentato come un Cantone a Sud delle Alpi, il cui punto di forza sta nella capacità dei Ticinesi di mantenere un legame con il passato e le tradizioni.

Immagini e immaginari nella ricerca sul turismo

I concetti di immagine e immaginario hanno assunto un ruolo cruciale negli studi sul turismo, sebbene a partire da differenti prospettive: il rapporto tra immagine, immaginario e scelta della destinazione [Fakeye e Crompton 1991; Goodrich 1978; Mayo e Jarvis 1981], il processo di formazione dell'immagine e dell'immaginario [Baloglu & McCleary 1999; Fakeye & Crompton 1991; Gartner 1993; Gunn 1972], la loro trasformazione [Chon 1991; Pearce 1982], il rilevamento e la misurazione [Echtner & Ritchie 1991; Gartner 1993].

A partire dalla metà degli anni '70 alcuni studi socio-antropologici hanno richiamato l'attenzione sull'uso della pittura e della fotografia nella pratica turistica, sia dal punto di vista del turista che della promozione. Le ricerche hanno dimostrato come le immagini dei luoghi siano socialmente costruite evidenziando l'attività simbolica del turista come cercatore di un'autenticità sempre rappresentata. Ai turisti sono offerte rappresentazioni, proprio attraverso le immagini dei luoghi, dei prodotti e dei servizi, che inscenano autenticità. Una retorica che invita alla ricerca tendenzialmente vana di esperienze originali, genuine, autentiche [MacCannell 1976]. L'immagine commercializzata confeziona quanto il turista percepisce come autentico anche quando si tratta di luoghi culturalizzati, cioè messi in scena mediante un'abile manipolazione di segni e di rappresentazione di particolari esperienze [Crouch & Lübbren, 2003; Luhmann 2000].

Allo stesso tempo, alcuni studi sostengono che la promozione turistica nel presentare una destinazione combina elementi di novità, ovvero di cambiamento rispetto alla routine quotidiana, con elementi di familiarità nella vacanza proposta [Cohen 1972].

Lo "sguardo del turista" viene anticipato da una comunicazione mirata e da un ricco e complesso sistema di immagini che costruiscono la realtà in termini positivi, trasformando una località anche anonima e sconosciuta in una destinazione turistica. I turisti visitano luoghi che hanno già visitato attraverso immagini che presentano una località nel migliore dei modi possibili per dare al turista l'impressione di esclusività, divertimento e svago. [Urry 1990]. Le percezioni che le persone hanno di determinati luoghi sono influenzate da "miti del luogo" che non corrispondono necessariamente alle reali condizioni del luogo stesso. Si tratta dell'insieme formato dall'immagine del luogo: stereotipi e cliché associati a una particolare località e in circolazione all'interno di una data società [Shields 1991].

Il turismo, per altri autori, utilizza i media per fornire esperienze di vacanze. Attraverso le immagini si tenta di vendere principalmente immaginari di vacanze ai consumatori. I media sono identificati come fattori di stimolo che possono influenzare l'immagine di destinazione del consumatore [Baloglu & McCleary 1999; Crompton 1979; Gartner 1993; Gunn 1972].

Nell'ultimo decennio, in ambito internazionale, sono apparsi studi che si sono occupati dell'impatto delle nuove tecnologie della comunicazione e in particolare dell'introduzione sul mercato del consumatore di servizi interattivi e di esperienze simulate di vacanze attraverso la realtà virtuale [Acland 1998; Rojek 1998]. Si parla ormai di un turismo postmoderno caratterizzato da un'estrema frammentazione dei segni che lo orientano, dalla ricostruzione dell'altrove, da ambiti artificiali, dalla frattura tra l'immagine e il referente [Barnes & Duncan 1992]. D'altra parte lo straordinario sviluppo di Internet non poteva lasciare il sistema turistico ai margini che infatti si colloca sin da subito tra i temi di maggior interesse per gli utenti della rete.

La crescita dell'industria turistica, secondo alcuni autori, ha provocato una veloce standardizzazione del mondo [Graburn 1995]. Gli effetti sono frutto di percorsi di globalizzazione che eliminano la varietà e cancellano una memoria che ha da sempre rappresentato l'elemento di interpretazione e di identificazione dei luoghi.

Diversamente, secondo altri, l'omologazione va interpretata valutando ciascun caso singolarmente. La globalizzazione non cancella il ruolo decisivo delle localizzazioni, ma piuttosto valorizza certi luoghi e ne svalorza altri. In altre parole, la globalizzazione non produce solo omologazione, ma stimola processi di differenziazione e di ricerca di prodotti legati alle peculiarità locali e irripetibili [Levy 2003; Magnaghi 2000]. La comunicazione attraverso le immagini può in tal senso rappresentare uno strumento di rigenerazione e consolidamento dell'identità di un luogo.

Fonti visive negli studi sul turismo

Negli ultimi decenni un orientamento più vasto ha caratterizzato anche negli studi sul turismo l'analisi di fonti visive, con un approccio che non le classificasse solamente in base a criteri estetici derivanti dalla storia dell'arte, appartenenti dunque a una scala evolutiva stilistica. Si è fatta strada una via più completa e organica, in una visione olistica di queste fonti visive che ne contemplasse il contesto storico e socioculturale alla base delle scelte estetiche.

Tuttavia in Ticino la ricerca ha prestato scarsa attenzione alle fonti visive di più ampia diffusione, che rispondono cioè a una maggior diffusione dell'immagine nel grande pubblico, ovvero la cartellonistica, la cartolina e altre forme fotografiche suscettibili di essere analizzate per il loro contenuto pertinente all'idea di immaginario turistico ticinese.

A lungo considerate come arti minori, tali fonti storiche aiutano a rispondere a una serie di interrogativi sulle funzioni che queste immagini hanno nella società nonché sul loro contributo alla formazione e alla diffusione di particolari immaginari nell'ambito del turismo.

Di recente in Svizzera sono stati realizzati interessanti studi storici, sociologici e culturali riguardo la grafica e la cartellonistica soprattutto nell'area romanda per opera di Jean Charles Giroud e Michel Schlup [2005] e delle pubblicazioni sotto l'egida della Mediateca del Vallese. Per quanto riguarda la Svizzera tedesca meritano menzione le pubblicazioni del Museum für Gestaltung di Zurigo, per il loro spiccato interesse per la storia della grafica. Tali studi sembrano offrire nuove prospettive di indagine a tale vasta produzione grafica e comunicativa, costituendo allo stesso tempo un buon termine di comparazione per nuovi approcci di analisi [Jaeggi & Schweiger 2007].

La costruzione di un immaginario che vuole la Svizzera come un “paradiso”, un paese ricco di bellezze naturali pronte ad uso turistico, è ancora oggi diffusa in tutta la Confederazione. Studiando le fonti visive è possibile cogliere con esattezza alcune svolte, non solo stilistiche, bensì culturali e di costume della costruzione di questo mito, una costruzione in cui non mancano elementi di folklore largamente discussi [Giroud & Schlup 2005].

La letteratura esistente in tale ambito di studi affronta solo marginalmente la realtà propria della Svizzera italiana e i suoi contatti transfrontalieri. In particolare la cartellonistica a soggetto regionale, pur di ricca e significativa produzione, ha visto la pubblicazione di un’esigua letteratura. Con intento perlopiù illustrativo, si conta la pubblicazione *Manifesti sul Ticino* a cura di Michele Fazioli e Orio Galli apparsa nel 1982, oltre alla monografia della cartellonista di Daniele Buzzi, figura tra le principali nello scenario nazionale, interprete molto prolifico per la sua fantasia e libera inventiva di un carattere ticinese, che prende tuttavia in esame la sua sola produzione pittorica [Bianchi & Rotzler 1984]. Sono molteplici i professionisti delle arti visive che non hanno a tutt’oggi trovato ancora uno spazio per una completa edizione. Tra questi la famiglia Chiattonne di origini lombardo-ticinesi, proprietari di una delle officine grafiche più importanti in Italia fino all’avvento della seconda guerra mondiale, oltre che importanti imprenditori artistici nella regione.

La cartolina postale segue e accompagna strettamente la nascita del turismo moderno. In Ticino è presente in numerose pubblicazioni: tuttavia, in sé, questa ricchezza bibliografica potrebbe essere ampliata sia dal punto di vista analitico sia da quello più strettamente catalografico e conservativo. Manca, a titolo di esempio, un chiaro inventario degli editori e dei fotografi coinvolti in questa produzione. Sinora si è infatti messo l’accento su una visione ancora illustrativa del mezzo postale, tralasciando prospettive di carattere documentaristico e iconografico che, pur nella modestia del supporto cartaceo, sono presenti e degni di attenzione.

Allo stesso tempo, mancano ricerche che possano portare all’individuazione puntuale di alcuni protagonisti della fotografia professionale in Ticino, dall’Ottocento al secondo dopoguerra. Se un testo imprescindibile per la fotografia ticinese è stato pubblicato nel 1987 a cura di Walter Binder, *Il Ticino e i suoi fotografi*, e altre monografie sui più importanti autori – quali Christian Schiefer, Vincenzo Vicari e Gino Petroli - sono uscite negli anni a seguire [Francioli 1993; Vicari 1991, 1998; Agliati 1963; Schiefer 2003; Macconi 1968; Petroli 1983], si sente comunque oggi l’esigenza di una riflessione più estesa intorno alla fotografia come professione.

Prospettive di ricerca

Il ricco patrimonio archivistico della Svizzera italiana offre l’opportunità di essere utilizzato come strumento al servizio di progetti di analisi e diffusione della conoscenza su temi di cruciale importanza per la storia, la società e la cultura del Paese.

Nell’ambito del turismo, tale patrimonio può consentire di documentare e analizzare la comunicazione visiva che ha promosso il Ticino come località turistica recuperando fonti dalla fine Ottocento sino ai giorni nostri. Si tratta di oltre cento anni che hanno visto la nascita e lo sviluppo della promozione turistica, il passaggio dal turismo di élite al turismo di massa, la fondazione di istituzioni turistiche, ecc. Un periodo della storia del turismo ticinese degno di essere recuperato e analizzato per favorire un dialogo tra presente e passato.

A partire da tali fonti, una domanda fondamentale a cui la ricerca scientifica può rispondere è: quale immagine del Ticino, del territorio e dei suoi abitanti è stata comunicata in passato con scopi di promozione turistica? In altre parole, l’analisi delle fonti visive può

consentire di conoscere a quali categorie sociali sono state destinate le immagini turistiche, quali pratiche sociali sono state promosse e rappresentate, quali risorse turistiche naturali e artificiali sono state raffigurate, quali luoghi-immagine sono stati presentati come turistici, quali stereotipi sono stati diffusamente utilizzati, di quali forme archetipiche dell'immaginario collettivo ci si è avvalsi e di quali eventi e situazioni sociali si è data una costruzione visuale a scopo promozionale.

Queste e altre domande possono contribuire a individuare le rappresentazioni che hanno influenzato l'immaginario turistico del Ticino. L'utilizzo comparativo di altre fonti documentali può inoltre consentire di indagare su posizioni e reazioni istituzionali e collocare le immagini analizzate in specifiche circostanze sociali, oltre che politico-istituzionali.

Un aspetto non trascurabile dell'immagine della destinazione è inoltre dato dal rapporto che essa intrattiene con la messa in scena della realtà per il consumo turistico: ogni località o regione che ambisca allo statuto di destinazione turistica delinea infatti uno scenario entro il quale l'attività turistica si svolge. Uno scenario che prende forma grazie a molteplici dispositivi (di carattere narrativo, innanzitutto) che hanno la funzione di narrare i luoghi, la storia, le attività e in genere la vita di una regione secondo un determinato modello di messa in scena. A partire dalle fonti visive è dunque possibile indagare l'esistenza di un rapporto di implicazione fra la produzione di immagini e lo scenario turistico allestito da una località o regione. In tal senso, le immagini prodotte costituiscono un momento molto importante dello sviluppo morfologico di uno scenario turistico: queste non sono né precedenti né successive al suo allestimento, bensì ne costellano la *teatralità* come elementi che a tratti informano e a tratti sono informati dal suo farsi ed evolvere.

Bibliografia

- Acland, C.R. (1998). IMAX Technology and the Tourist Gaze. *Cultural Studies*, 12, 429-45.
- Agliati, M. (1963). *Lugano del buon tempo*, Lugano: Credito Svizzero.
- Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 869-897.
- Barnes, T.J. & Duncan, J. (eds.) (1992). *Writing Worlds: discourse. Text and metaphor in the representation of landscape*, New York: Guilford.
- Bellentani, G. & Gottardi, L. (a cura di) (2007). *L'India al tempo di Gandhi: Walter Bosshard*, Firenze: Giunti.
- Bianchi, M. & Rotzler, W. (1984). *Daniele Buzzi 1890-1974: pittore-cartellonista*, Locarno: SPSAS Sezione Ticino.
- Binder, W. (a cura di) (1987). *Il Ticino e i suoi fotografi: fotografie dal 1858 ad oggi*, Berna: Benteli.
- Britton, R.A. (1979). The Image of the Third World in Tourism Marketing. *Annals of Tourism Research*, 6, 318-329.
- Burckhardt, D. (2003). Il turismo del Ticino e dei Ticinesi. In A. Ghiringhelli (a cura di), *Il Ticino nella Svizzera: contributi sul Ticino duecento anni dopo, 1803-2003*, 317-351, Locarno: Armando Dadò.
- Butler, R. (1990). The Influence of the Media in Shaping International Tourist Patterns. *Tourism Recreation Research*, 15, 46-53.
- Cohen, E. (1972). Towards a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39, 164-189.
- Crompton, J. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Crouch, D. & Lubben, N. (eds.) (2003). *Visual Culture and Tourism*, London: Berg.
- Echtner, C. & Ritchie, J.B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2, 2-12.

- Fakeye, P. & Crompton, J. (1991). Image Difference between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10-16.
- Fazioli, M. & Galli, O. (1991). *Manifesti sul Ticino. 100 anni di promozione turistica*, Locarno: Armando Dadò.
- Francioli, M. (1993). *Roberto Donetta: pioniere della fotografia di inizio secolo*, Firenze: Charta.
- Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process. In M. Uysal & D.R. Fesenmaier (eds.), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, 191-215, London-New York: The Haworth Press.
- Gartner, W.C. (1996). *Tourism Development: Principles, Processes and Policies*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gilardoni, S. (1971). *Italianità ed elvetismo nel Canton Ticino negli anni precedenti la prima guerra mondiale 1909-1914*, Bellinzona: Archivio Storico Ticinese.
- Giroud, J.C. & Schlup, M. (eds.) (2005). *Paradis à vendre. Un siècle d'affiches touristiques suisses. Etudes de Thierry Dubois-Cosandier, Jean-Charles Giroud, Michel Schlup et Anne Vonèche*, Genève: Patrick Cramer.
- Goodrich, J. (1978). A New Approach to Image Analysis through Multidimensional Scaling. *Journal of Travel Research*, 16, 3-7.
- Graburn, N. (1995). The Past in the Present in Japan: Nostalgia and Neo-Traditionalism in Contemporary Japanese Domestic Tourism. In R. Butler & D. Pearce (eds.), *Culture in Tourism*, 47-70, London: Routledge.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape*, Texas: University of Texas Press.
- Gyte, D. (1987). *Tourist Cognition of Destination: An Exploration of Techniques of Measurement and Representation of Images of Tunisia*, Nottingham: Polytechnic, Clifton Department of Geography.
- Jaeggi, M. & Schweiger, P. (2007). *Breaking the rules: posters from the turbulent 1980s in Switzerland*, Baden: Lars Müller.
- Levy, J. (2003). Il ya du monde ici. In G. Dematteis & F. Ferlaino (a cura di), *Il mondo e i luoghi: geografie delle identità e del cambiamento*, Piemonte: IRES.
- Luhmann, N. (2000). *La realtà dei mass media*, Milano: Franco Angeli.
- Lurati, O. (1972). Continuità e innovazione delle forme di vita popolare. *Scuola Ticinese*, n. speciale, luglio.
- Lurati, O. (1981). Turismo e folklore. Il caso ticinese. *SAVK*, 77, 39-51.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York: Schocken.
- Macconi, G. (1968). *Il mio Mendrisiotto*, Mendrisio: Tipo Print.
- Magnaghi, A. (2000). *Il progetto locale*, Torino: Bollati Boringhieri.
- Mayo, E. (1973). Regional Images and Regional Travel Behaviour. *Proceedings Travel Research Association Fourth Annual Meeting*, Sun Valley: ID, 211-218.
- Mayo, E. & Jarvis, L. (1981). *The Psychology of Leisure Travel*, Boston: CBI.
- Mercille, J. (2005). Media Effect on Image: The case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, 32, 1039-1059.
- Pearce, P. (1982). Perceived Changes in Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.
- Petroli, G. (1983). *Immagini e testimonianze di vita ticinese*, Lugano: Giampiero Casagrande.
- Ratti, R., Ceschi, R. & Bianconi, C. (a cura di) (1990). *Il Ticino regione aperta. Problemi e significati sotto il profilo dell'identità regionale e nazionale*, Locarno: Armando Dadò.
- Rojek, C. (1998). Cybertourism and the Phantasmagoria of Place. In G. Ringer (ed.), *Destinations: Cultural Landscapes of Tourism*, 33-48, London: Routledge.
- Schiefer, C. (2003). *La Guerra vista dal Ticino: 1939-45*, Lugano: Giampiero Casagrande.
- Scolari, R. (2007). *Paesaggi senza spettatori. Territori e luoghi del presente*. Milano: Mimesis.

- Shields, R. (1991). *Places on the margin. Alternative Geographies of Modernity*, London: Routledge.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*, London: Sage.
- Vicari, V. (1991). *Ritrarre la luce*, Lugano: Giampiero Casagrande.
- Vicari, V. (1998). *Lugano racconto di ieri*, Lugano: Gaggini-Bizzozzero.
- Visentin, C. (2007). *Il Canton Ticino visto dagli altri: l'immagine del territorio nelle guide turistiche internazionali*, Lugano: Giampiero Casagrande.
- Woodside, A. & Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27, 8-14.

1) Cfr. a titolo di esempio: A. Caroni, cons., VGC primavera 1963, pp. 27-28; Urge un'azione di risanamento politico che garantisca al Ticino la sua dignità, in *Il Paese*, 29.12.1962; L'anima del Ticino non si vende!, in *Il Dovere*, 6.8.1960; Der Tessin deutschen Kanton, in *Il Paese*, 9.12.1960; Lo spopolamento delle valli è una corsa dietro le gonne, in *Il Paese*, 25.11.1961.