

Il souvenir nell'era del Web 2.0

di Viviana Clavenna e Ariela Mortara

Il souvenir è sempre stato, assieme alle cartoline e alle fotografie, un indispensabile aggiunta all'esperienza turistica. Sia che l'acquisto sia effettuato per sé stessi, come testimonianza tangibile del viaggio appena effettuato - e in questo senso capace di reiterare le emozioni che il viaggio stesso è riuscito a suscitare - sia che venga portato in dono a chi è rimasto a casa, l'oggetto ricordo ha sempre rivestito un ruolo fondamentale nell'ambito della vita del turista. In particolare, il souvenir, inteso come dono per gli altri - diventa quasi un pegno da pagare al momento della reintroduzione nella comunità di appartenenza, una testimonianza concreta che non ci si è dimenticati di chi non ha partecipato al viaggio.

Come è noto, i beni di consumo hanno un valore simbolico che spesso trascende il loro valore d'uso: nel caso dei souvenir il valore simbolico è spesso associato ai ricordi che ad esso sono collegati e che aiutano gli individui a

partecipare ad esperienze fuori dall'ordinario, ad ampliare i loro orizzonti ed a integrarsi con, o a differenziarsi da, gli altri. Per questo collezionare arte locale, cartoline, magliette, gioielli e conchiglie è spesso un modo per aiutare il viaggiatore a tenere vivo il ricordo e l'esperienza del viaggio (Smith, Reid 1994); l'acquisto del souvenir, inoltre, è un modo di dimostrare che si è avuta un'esperienza nuova o che ci si è recati in un posto non necessariamente lontano, ma che è sicuramente significativo (Boynton, 1986).

La funzione del souvenir cambia spesso anche in relazione al tipo di turista con cui si ha a che fare. Littrell (1990) ne individua diversi tipi: quello maggiormente orientato allo shopping, quello in cerca di autenticità, quello orientato a comprare qualcosa di speciale, quello per cui l'acquisto costituisce un piacere fine a se stesso e, infine, quello che acquista un oggetto come espressione della propria identità e del proprio stile di vita.

Per il primo tipo di turista la possibilità di fare acquisti diventa una variabile determinante nella scelta della località, si pensi a destinazioni come Dubai (Sangeeta, Anandkumar, 2012) o la Cina.

In alcuni casi lo shopping si è rivelato un'opportunità per attirare visitatori verso paesi meno sviluppati (Jansen-Verbeke 1990). Il turista alla ricerca di autenticità (il secondo tipo) sarà maggiormente orientato verso l'acquisto di oggetti d'artigianato collegati alla cultura del paese da cui provengono, o che sono associati ad un determinato periodo storico. In questo senso l'oggetto può essere considerato alla stregua di un feticcio, "inteso come oggetto di specificità che consente un ancoraggio con un passato che conta, sia dal punto di vista individuale che collettivo" (Bartoletti, 2010, p. 111). Il terzo tipo di turista cerca oggetti il cui significato non è necessariamente legato alla cultura o al paese che ha visitato, ma piuttosto alle memorie dell'esperienza di viaggio collegate ad un determinato itinerario; è il processo del viaggio in sé stesso che contribuisce a dare un valore simbolico agli oggetti; per questi turisti l'etichetta "fatto a mano" è particolarmente importante. Il quarto tipo di turista acquista semplicemente per il valore intrinseco assegnato a un determinato oggetto e alle sue qualità, indipendentemente dal luogo o dal contesto in cui si trovi, ma semplicemente perché "è la cosa più bella che [...] abbia mai visto" (Littrell, 1990, p. 239). Si innamora, dunque, di un oggetto e non può fare a meno di acquistarlo.

L'ultima categoria si riferisce a coloro che acquistano un oggetto, generalmente un capo di abbigliamento, per rafforzare l'immagine che vogliono dare agli altri di se stessi. In alcuni casi, questo tipo di turista associa alla ricerca e all'acquisto di uno specifico prodotto la passione nei confronti di una particolare cultura. In altri casi, invece, l'acquisto risulta fine a se stesso ed è legato all'autocompiacimento o al desiderio di approvazione da parte degli altri.

Il souvenir oggi

Nell'era del web 2.0, però, quando in verità l'altrove è reso molto più vicino dalla tecnologia, quando amici e famigliari possono essere immediatamente messi a parte dei progressi delle vacanze tramite gli aggiornamenti dello status di Facebook, le fotografie postate su Pinterest e le video chiamate effettuate con Skype, sorge il dubbio che il souvenir possa aver perso parte del suo ruolo.

Se, infatti, Morin sosteneva (1965) la necessità di effettuare, al rientro dalle vacanze, dei riti che possono essere definiti di rimembranza, come l'esibizione e il commento delle fotografie, il consumo collettivo di cibi acquistati durante il viaggio e l'organizzazione di serate a tema, nell'ottica di

rivivere (e condividere) le emozioni provate durante il tour, è ancora possibile immaginare che i nostri amici virtuali e reali siano interessati a (ri)vedere le fotografie di viaggio (che nel frattempo, grazie alla diffusione della tecnologia digitale, si sono decuplicate)? Siano ancora entusiasti di consumare cibi etnici che ormai, grazie alla globalizzazione e alla multietnicità delle principali città italiane, possono essere reperiti in molti punti vendita? Infine, abbiano ancora voglia di ricevere il nostro cestino di conchiglie maldiviano Made in China, o la nostra confezione di the verdi giapponesi che può essere tranquillamente acquistata ovunque in un negozio specializzato? Considerando che grazie a Internet non soltanto è possibile comprare souvenir da siti ad hoc come www.clicksouvenirs.com, che offre il meglio dei gift shop londinesi, o www.happymall.com che vanta oggetti provenienti da tutto il mondo, ma è addirittura possibile acquistare comodamente da casa magliette o mug "I love Tokyo", introvabili per le strade delle città giapponesi (www.souvenirjapan.com) ha ancora un senso il souvenir come tradizionalmente concepito?

Tuttavia, analizzando alcuni dati abbastanza recenti sembra che l'abitudine all'acquisto dell'oggetto ricordo sia ancora molto in voga. Lo testimonia l'ingente somma di denaro,

circa un terzo dell'intero budget dedicato alla vacanza, che, secondo alcune ricerche (Yu e Littrell, 2003), i turisti americani sono disposti a spendere per i souvenir o ancora lo si evince dai dati dell'Australian Bureau of Statistics (2006), secondo cui, per i turisti in vacanza in Australia, provenienti da oltre oceano, la spesa per i souvenir risulta seconda solamente a quella per i trasporti.

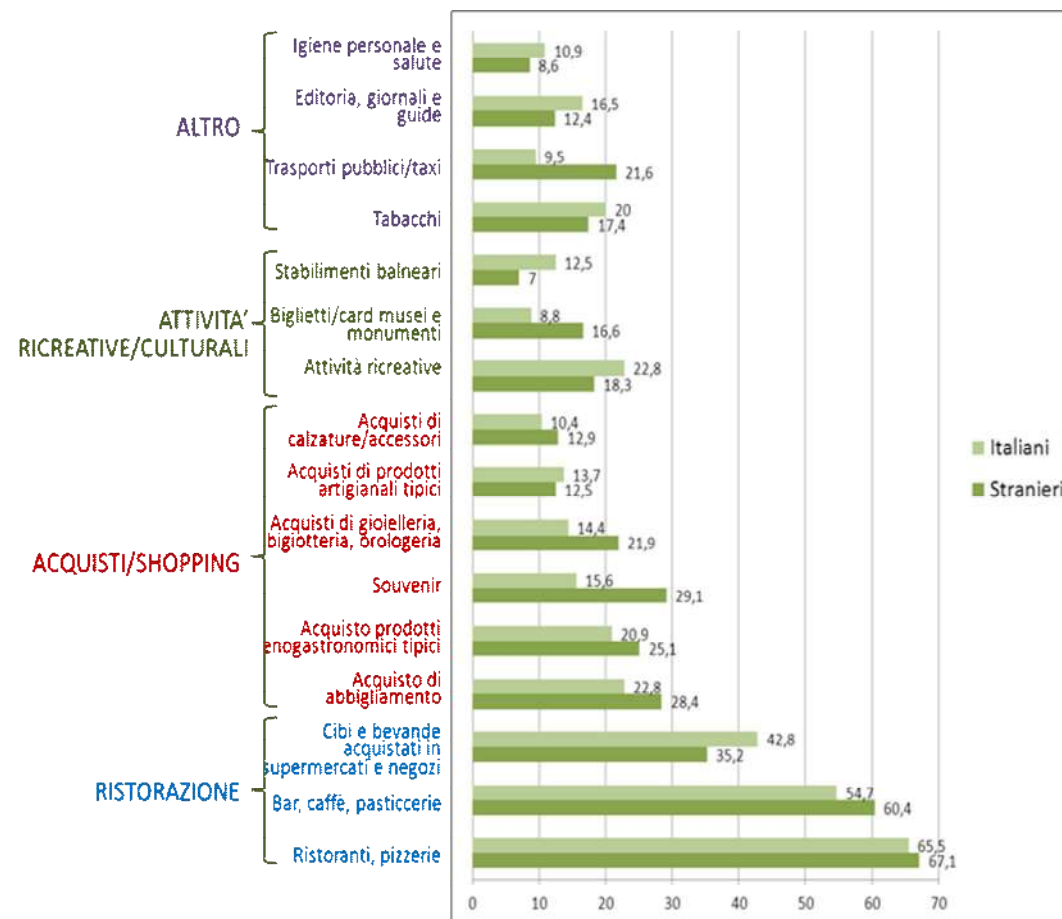
Per alcuni popoli, come i giapponesi che hanno una vera e propria cultura del dono, portare un souvenir ad amici e familiari è un obbligo culturale (Hobson, Christensen, 2003). I giapponesi infatti considerano l'atto del dono come uno strumento necessario allo sviluppo di relazioni e comunicazioni sociali e non deve quindi stupire la vista dei turisti nipponici carichi di sacchetti colmi di ogni tipo di articolo. La stessa passione per il souvenir è stata riscontrata anche nei turisti cinesi (King et al., 2006) e coreani (Prideaux, 1998).

I dati italiani sembrano confermare quelli internazionali. I turisti in visita in Italia (Osservatorio Nazionale per il Turismo, 2012a), infatti, hanno speso nel 2011 in media pro capite: 9 euro per l'acquisto di prodotti tipici enogastronomici, 21 euro per l'acquisto di prodotti d'abbigliamento e 9 euro per l'acquisto di souvenir.

La somma di queste tre voci costituisce all'incirca i due terzi rispetto a quanto è stato speso per l'alloggio e poco meno di un terzo rispetto a quanto è stato speso per il viaggio.

Escludendo le spese relative al viaggio e scendendo nello specifico degli acquisti effettuati in loco, come mostra la figura seguente, le spese relative all'acquisto di manufatti, souvenir o capi d'abbigliamento sono seconde solamente a quelle inerenti l'alimentazione.

Molto importante, come mostrano i dati, è l'attenzione dedicata alla categoria abbigliamento/scarpe/accessori, punto di forza dell'imprenditoria italiana e del made in Italy.



Quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa (%). Anno 2011.
Fonte: Rielaborazione su dati Unioncamere. Osservatorio Nazionale per il Turismo.

Se si confrontano i dati del 2011 con quelli del primo semestre 2012 emergono tuttavia delle peculiarità interessanti. È, infatti, immediatamente evidente che gli effetti della crisi abbiano avuto, nei consumi turistici del 2012 (Osservatorio Nazionale per il Turismo, 2012b), un impatto ancora più rilevante rispetto agli anni precedenti, tant'è che risulta diminuita la popolazione recatasi in vacanza, si sono ridotti il numero dei soggiorni e la loro durata media e, per chi si è recato comunque in vacanza, si è dedicata una maggiore attenzione alla ricerca dell'offerta migliore e alla riduzione dei consumi effettuati nelle località della villeggiatura. Interessante, inoltre, il fatto che tra le motivazioni per cui gli italiani hanno dichiarato di essersi recati in vacanza nel 2012 non è più contemplato lo shopping, voce citata dal 4,2% degli italiani e dal 7,7 % degli stranieri nel 2011. Ciononostante, tra le attività svolte durante la villeggiatura, nei dati 2012, ricompare lo shopping con valori più elevati rispetto a quelli dichiarati nel 2011 (28,8% contro il 21,8% del 2011). La crisi, dunque, non sembra aver intaccato il desiderio di fare acquisti durante le vacanze; anzi, i dati risultano essere in crescita, in controtendenza con quelli relativi alle altre voci di spesa, quasi fosse una forma di liberazione dall'austerità adottata per la pianificazione della vacanza o, più in generale, nel resto dell'anno.

Ma quali sono i souvenir preferiti dagli italiani? I 5 miliardi spesi nel 2010 (Bianchini, 2010) sono stati destinati all'acquisto di capi di abbigliamento e accessori, preferiti dal 46% degli italiani in vacanza, prodotti enogastronomici scelti dal 45%, soprammobili - con un valore leggermente inferiore - e oggetti di arredamento. Suddividendo gli acquisti in base al genere, i valori si modificano, nello specifico, le donne preferiscono i capi di abbigliamento e gli uomini i prodotti enogastronomici.

Anche la Coldiretti (Asca, 2012) ha posto in evidenza l'aumento della propensione all'acquisto di prodotti enogastronomici. Da un sondaggio online, effettuato durante l'estate 2012, emerge infatti che il 63% degli italiani sceglie un prodotto agroalimentare tipico del territorio come souvenir preferito. Tra le specialità che vanno per la maggiore spiccano conserve, oli, formaggi e insaccati. Solo il 19% degli intervistati sceglie di comprare i ricordi commerciali come cartoline, gadget e magliette, e solo il 10% si rivolge a prodotti artigianali come ceramiche, oggetti in legno o in tessuto.

Esistono però anche categorie di souvenir che proprio non piacciono (Bianchini, 2010).

Al primo posto fra gli oggetti meno apprezzati si trovano le miniature di monumenti/statue/palazzi (disprezzate soprattutto dagli uomini), seguono i CD con le canzoni tradizionali del luogo, le *boule de neige*, i manufatti con conchiglie (disprezzati soprattutto dalle donne), i prodotti enogastronomici acquistati al duty-free dell'aeroporto - che provenendo da un non-luogo (Augé, 1993) perdono il fascino legato all'altrove -, le calamite colorate da attaccare al frigorifero, abbigliamento o accessori con il nome del posto visitato e le statuette/amuleti che cambiano colore con il tempo. Gli italiani sembrerebbero disposti a liberarsene, magari vendendoli online esattamente come fanno per i regali di Natale che non piacciono (Lucchetti, 2012)

Conclusioni

I dati raccolti dimostrano che, nonostante la digitalizzazione e virtualizzazione delle nostre vite e dei nostri rapporti sociali, l'oggetto regalo testimonianza del viaggio non è ancora passato di moda.

Nonostante sia possibile, come già hanno fatto illustri scrittori del passato (Bayard, 2012), raccontare di un viaggio e di un luogo più o meno esotico senza mai abbandonare il divano, o lo schermo, di casa propria, i consumi effettuati

per viaggi e vacanze dimostrano che il turismo reale è ancora molto praticato, anche se si sono moltiplicate le occasioni di effettuare visite virtuali delle città (si pensi al tour della città Proibita di Pechino) o dei musei (Google ha lanciato abbastanza recentemente un'applicazione che permette di navigare in 17 fra i musei più importanti al mondo). Ineluttabilmente quindi, i souvenir, che assieme alle fotografie continuano a costituire una parte integrante della ritualità del viaggio, rimangono croce e delizia dei viaggiatori che, tornati a casa, possono rivivere in maniera tangibile le loro esperienze e, come oggetto di regalo, continuano a testimoniare che i nostri cari non sono stati dimenticati, neppure per un week end.

Bibliografia

Asca (2012), "Estate. Coldiretti: per sei italiani su dieci il cibo diventa il souvenir", 26 Agosto, reperibile al seguente indirizzo http://www.decoderonline.it/decoderonline/index.php?option=com_content&task=view&id=3359&Itemid=62

Augé, M. (1993), *Nonluoghi*, Elèuthera, Milano.

Australian Bureau of Statistics (2006), Economic Contribution of the Tourism Industry, cat.no. 1301.0, ABS, Canberra, reperibile al seguente indirizzo: <http://www.abs.gov.au>

Bartoletti, R. (2011), "La memoria (culturale) delle cose: oggetti di consumo e contronarrazioni identitarie", in Doni M. e Migliorati L. (a cura di) (2001), *La forza sociale della memoria*, Carocci, Roma.

Bayard P. (2012), *Come parlare di luoghi senza esserci mai stati*, Excelsior 1881, Milano.

Bianchini, E. (2010), "Che fine fanno i souvenir? Gli oggetti più odiati al ritorno e la vendita online", 30 Agosto, reperibile al seguente indirizzo <http://economiaefinanza.blogosfere.it/2010/08/estate-2010-che-fine-fanno-i-souvenir-gli-oggetti-piu-odiati-al-ritorno-e-la-vendita-online.html>

Boynton, L., (1986), "The Effect of Tourism on Amish Quilting Design", *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 451-465.

DGMag,(2010), "I gadget più acquistati delle vacanze 2010", reperibile al seguente indirizzo <http://www.dgmag.it/curiosita/i-gadget-piu-acquistati-delle-vacanze-2010-30746>

Hobson, JSP., Christensen, M. (2001), "Cultural and structural issues affecting Japanese tourist shopping behavior", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 37 – 45.

Jansen-Verbeke, M., (1991) "Leisure shopping: A magic Concept for the tourism Industry?", *Tourism management*, Vol. 12, pp. 9-14.

King, B, Dwyer, L., Prideaux, B. (2006), "An Evaluation of Unethical Business Practices in Australia's China Inbound Tourism Market", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 8, pp. 127-142.

Littrell, M. A. (1990), "Symbolic Significance of Textile Crafts for Tourists", *Annals of Tourism Research*, vol. 17 pp. 228-245.

Lucchetti, I. (2012), "Come ti riciclo... il regalo", reperibile al seguente indirizzo <http://wisesociety.it/ambiente-e-scienza/come-ti-riciclo-il-regalo/>

Osservatorio Nazionale per il turismo, in collaborazione con Unioncamere, Isnart, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (a cura di) (2012a), "Customer care turisti", marzo.

Osservatorio Nazionale per il turismo, in collaborazione con Unioncamere, Isnart, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (a cura di) (2012b), "Indagine quantitativa sui comportamenti turistici degli italiani. Primo semestre 2012", luglio.

Prideaux, B. (1998), "Korean outbound tourism: Australia's response", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 7, no. 1, pp. 93-102.

Sangeeta P., Anandkumar V. (2012), "A study on the sources of competitive advantage of Dubai as a Shopping Tourism Destination",

reperibile al seguente indirizzo:
http://academia.edu/1762777/A_study_on_the_sources_of_competitive_advantage_of_Dubai_as_a_Shopping_Tourism_Destination

Smith, S. L. J., Reid L. J. N., (1994). "Souvenirs of Tourism Scholarship", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21. No. 4, pp. 855-856.

Yu, H, Littrell, MA. (2003), "Product and Process Orientations to Tourism Shopping", *Journal of Travel Research*, vol. 42, pp. 140-150.

Viviana Clavenna collabora alla didattica nel corso di Economia politica presso l'Università IULM di Milano. Collabora alla didattica e all'organizzazione di corsi presso l'Associazione Didattica Athena di Milano. I suoi ambiti di specializzazione sono l'economia dei consumi e della marca. Tra i suoi articoli "Cultural Corporate Foundations in Italy: a Comparison with European Context" in Besana A., "Mixed Property and Mixed Management: trends in Italian Cultural Entrepreneurship", in Constance DeVereaux, Ed. *Cultural Management and its Boundaries: Past, Present, and Future*, HSeries E. Humak Publications, Helsinki 3, 2011.

Ariela Mortara è ricercatrice confermata presso l'Università IULM di Milano dove insegna Sociologia dei Consumi. È inoltre docente di Comunicazione Aziendale presso l'Università di Trento. Svolge attività di ricerca nell'area dei consumi (con particolare riferimento al consumo etico e responsabile) e della comunicazione d'impresa. È autrice di numerose pubblicazioni, fra le più recenti: "Le pratiche di riappropriazione creativa nella costruzione dell'identità Emo: un'analisi netnografica", *Sociologia della Comunicazione*, n. 43, 2012, pp. 162-177 (con. Ironico); "Tecno-mamme e social media nella relazione con il brand: un'indagine esplorativa", *Micro e Macro Marketing*, n. 2 agosto 2012, pp. 273-288. (con V. Sinisi); "Generations and Media Fruition of Social

Networks ", in Colombo, F., Fortunati, L. (eds.), *Broadband Society and Generational Changes*, Series: Participation in Broadband Society - Volume 5, Peter Verlag, Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien, 2011, pp. 149-158.