

# RILEGGENDO *UNA TEORIA DEL TURISMO* DI HANS MAGNUS ENZENSBERGER di *Giuli Liebman Parrinello*

Questo brillante saggio di Enzensberger, scrittore scomodo, viene spesso doverosamente citato, e sono anche abbastanza numerosi gli autori che lo considerano con attenzione sotto il profilo del suo vero e proprio assunto, il turismo (Kramer, 1982; Asmodi, 1993; Spode, 1995; Pagenstecher, 1999); ma non è forse esagerato affermare che esso non è stato scandagliato fino in fondo. Trascorsi ormai quasi cinquant'anni, il lavoro ben merita una rivisitazione in chiave di una rilettura che da un lato lo contestualizzi riprendendone il discorso originale in tutta la sua suggestiva complessità ma anche nelle sue possibili incongruenze, e ne faccia emergere dall'altro i diversi risvolti anticipatori in chiave di teoria del turismo sulla base delle principali angolazioni che da allora si sono sviluppate, non da ultimo alla luce della globalizzazione del fenomeno.

Nato come trasmissione radiofonica, pubblicato in "Merkur" nel 1958 e ripubblicato nel 1962 in *Einzelheiten* (Enzensberger, 1962) il breve testo, assieme a vari altri saggi, va collocato negli interessi di quegli anni dell'autore, e ricollegato in ispecie alla *Bewußtseins-Industrie*, quell'industria della coscienza che rappresenta un superamento e uno sviluppo della *Kulturindustrie* adorniana. Già allora Enzensberger sagacemente individua nel turismo, assieme alla moda, alle attività formative e all'istruzione religiosa dei settori non ancora riconosciuti e indagati dell'industria della coscienza «l'industria-chiave del secolo Ventesimo» (Enzensberger, 1965b, pp. 9-10).

Sembra quasi che Enzensberger sia nel contempo attratto e respinto da questa industria, come risulta appunto da suoi testi quali questo sul turismo, sui libri tascabili e su un diffuso catalogo (Lau, 2001, p. 93). L'industria della coscienza è – sia pure diversamente da Adorno – una necessaria resa dei conti con l'Illuminismo, le cui realizzazioni (o per lo meno proclamazioni) ne rappresentano le premesse indispensabili, mentre le condizioni materiali e politiche sono legate al processo di industrializzazione, quello stesso processo che sta poi alla base del moderno turismo:

Premessa politica dell'industria della coscienza è la proclamazione dei diritti dell'uomo, dell'uguaglianza e della libertà in particolare, non la loro realizzazione effettiva [...]. Soltanto la finzione che ogni uomo abbia diritto a disporre del suo destino e di quello dei suoi simili politicizza la coscienza che il singolo e la società hanno di sé; l'induzione industriale di una coscienza così politicizzata diventa condizione prima di qualsiasi dominio futuro (Enzensberger, 1965b, p. 11).

Questi i dati da cui partire: va chiarito che non esiste una continuazione vera e propria della tematica del turismo nell'opera successiva di Enzensberger, ma se ne pos-

sono casomai cogliere dei cenni che fanno presagire, quasi in guisa di frammenti, l'evoluzione e il quadro posteriore: per un verso nel cuore della matrice occidentale del fenomeno il gusto del lusso, del consumo vistoso vebleniano attraverso nuovi percorsi che passano anche tramite la tranquillità, gli spazi, la sicurezza ecc. in *Zig Zag* (Enzensberger, 1999); per l'altro il nuovo necessario referente de *La grande migrazione* (Enzensberger, 1993) che prospetta negli anni Novanta non solo una visione meno eurocentrica, ma sembra anche sommergere la mobilità del turismo nelle altre dirompenti mobilità sociali.

Rimanendo a *Una teoria del turismo* (Enzensberger, 1965a), la lungimiranza dell'autore potrebbe sembrare per molti versi sorprendente, considerando che si era appena agli inizi di un turismo di massa mondiale, ma l'osservatorio dato dalla Germania del miracolo economico rappresentava probabilmente una sorta di situazione *in vitro* in cui cogliere prodromi e futuri sviluppi a livello mondiale.

Il Sud si era già allontanato di molto, come aveva scritto addirittura nel 1949 Gottfried Benn, consapevole della perdita di funzione del mito letterario dell'Italia: «Il sud di Mignon, il sud di Goethe e di Byron si trova oggi a Tahiti e a Fakavara» (Benn, 1968, p. 1574). Per Enzensberger era implicitamente superato anche quel rapporto Germania-Italia reso nell'immagine così retorica e tenace delle due figure femminili di Overbeck; non meraviglia allora che il quadro tedesco, europeo e mondiale evocato nel suo scritto del 1958 superi i limiti culturali della tradizionale visita-pellegrinaggio alle chiese di Roma (Pagenstecher, 1999) e, anticipando il turismo intercontinentale, proietti i nuovi turisti su uno sfondo ben più ampio. Anche perché vi si aggiunge appunto la consapevolezza dei meccanismi di quella che è ormai diventata non solo un'industria di fatto, ma anche in modo più sottile un'"industria della coscienza". Non è dunque esagerato affermare che si percepiscono i sintomi della globalizzazione: il turismo è già un'industria globale prima che questo processo sia avvertibile in altri settori e prima che gli anni Sessanta sanzino con l'avallo delle organizzazioni internazionali lo scambio fra Nord e Sud del mondo attraverso questa sorta di cinghia di trasmissione dell'economia mondiale (Lanfant, 1995).

### *Turismo e turisti*

L'alternarsi di due voci di scrittori, distanti 150 anni – Jean Paul nei primi anni dell'Ottocento e Max Frisch nel 1957 con i loro protagonisti letterari che peraltro non possono assolutamente dialogare –, apre in modo inconvenzionale il saggio.

Le descrizioni e i commenti al loro rispettivo viaggio – a piedi dell'avvocato dei poveri Siebenkäs da Kuhschnappel a Bayreuth e in volo dell'ingegnere dell'UNESCO Walter Faber da New York a Caracas con atterraggio forzato nel deserto di Tamaulipas in Messico – non potrebbero essere maggiormente divaricanti, anche per il linguaggio che li caratterizza: l'accento estatico e descrittivo fin quasi a raggiungere l'estasi del primo e il tono razionale e distaccato del secondo.

Scrive Enzensberger:

La straordinaria differenza di stile dei due testi citati, tenuto conto del tratto di tempo che li divide, è un segno estremamente caratteristico del cammino percorso da un fenomeno che ci appartiene nella stessa misura in cui noi gli apparteniamo: il turismo (Enzensberger, 1965a, p. 68).

Da queste affermazioni traluce una fondamentale ambiguità di formulazione che dà adito a una rilevante questione di carattere sociologico: in che misura la nostra società ha foggato il turismo e in che misura oggi siamo sue creature, dipendiamo da esso, diventato un'istituzione sociale? Ma un'altra ambiguità consiste nella sovrapposizione dell'oggetto d'indagine, turisti e turismo. I viaggiatori sono giustamente in primo piano come attori sociali (sono sempre essi i protagonisti, in un'ottica anche antropologica che sia necessariamente diversa da quella economica dell'*industry* legata all'offerta e alla domanda) ma viene poi evidenziata la rilevanza del maxifenomeno turismo, con un intreccio di piani che è quasi inevitabile nell'avvicinarvisi. Ai fini della nostra analisi dovremo cercare di scinderli e di dare un ordine, sia pure arbitrario, alla sequenza del discorso di Enzensberger.

Va sottolineato che l'interesse degli studi turistici ha oscillato continuamente fra la faticosa focalizzazione di un fenomeno così magmatico e quella dell'attore sociale, del turista, cui concorrono le varie discipline del turismo, e che comunque prevede un'ottica multi- o pluridisciplinare.

Il turista oggi è stato "ricollocato" (Graburn, 2001); non è più l'ingenuo e sprovveduto gregario dei viaggi di massa, ma è giustamente visto come un individuo avvertito, ricco di esperienza e profondamente coinvolto da quello sviluppo tecnologico contemporaneo, che riguarda non solo la velocità e la tipologia dei suoi spostamenti spaziali, ma la sua stessa corporeità (Liebman Parrinello, 2001).

### *Aspetti semantici*

Non è affatto secondario o banale che Enzensberger adotti il termine internazionale *Tourismus* già nel titolo. Come egli giustamente dichiara: «Dobbiamo questo neologismo all'inglese, cosa che, come vedremo, è tutt'altro che accidentale» (Enzensberger, 1965a, p. 68).

La prima attestazione del termine inglese *tourist* risale in effetti al 1801, quella del termine francese *touriste* al 1816, e il lessema si estenderà ben presto ad altre lingue europee; sicché del 1838 è il famoso manuale di viaggio di Stendhal, *Mémoires d'un touriste*, che si rifà a una consapevolezza lessicale ormai diffusa.

Relativamente più recente è il termine *tourism*, documentato per la prima volta in inglese nel 1811, in tedesco (*Tourismus*) nel 1840 e in francese (*tourisme*) nel 1841. Sin dalla prima metà dell'Ottocento dunque l'espressione entra a far parte delle lingue europee, riprendendo il contenuto semantico originale (viaggiare per piacere) del termine inglese.

Alcune osservazioni vanno fatte tuttavia per l'ambiente tedesco, dove quando Enzensberger scriveva era ancora frequente il termine *Fremdenverkehr* come tipico degli studi e della prassi turistica; la duplice implicazione del concetto di mobilità e di possibili relazioni (*Verkehr*), e quella di straniero (*Fremder*), presenta quindi una connotazione preminentemente autoctona.

Se da un lato è vero che *Fremdenverkehr* e *Tourismus* sono oggi diventati quasi sinonimi, e comunque la parentesi può essere considerata chiusa con la definitiva affermazione di *Tourismus*, l'ottica divergente derivante dalla rispettiva semantica che caratterizza i due termini ha dato luogo in passato anche a formulazioni concettuali e ideologiche divaricanti. L'accento posto sul *Fremder*, sul forestiero, e sui diversi tipi di relazioni con gli abitanti si ritrova ad esempio nell'ispirazione sociolo-

gica di Simmel (1992) e viene ripreso da von Wiese (1930) applicandolo al turismo. Hunziker e Krapf (1942), i padri fondatori della teoria turistica, usano il termine *Fremdenverkehr* ma intendono riferirsi a un fenomeno turistico inteso in tutta l'ampiezza della sua portata.

In effetti è stato rilevato che alcune differenziazioni si presentano ancora a una lettura odierna: nel caso di *Fremdenverkehr* si evidenzia maggiormente la prospettiva nei confronti di un estraneo cui potrebbe eventualmente venir rifiutata l'ospitalità, con la conseguenza di una fondamentale connotazione di diffidenza (Opaschowski, 2002); tale termine caratterizzerebbe in primo luogo l'accoglienza degli ospiti in città e comunità, e dunque il risvolto *incoming*. *Tourismus* varrebbe a cogliere invece con maggior precisione gli aspetti del turismo *outgoing* (Mundt, 2001).

La scelta semantica di Enzensberger alla fine degli anni Cinquanta è comunque una scelta decisa e consapevole, che opta per la dimensione e i risvolti internazionali del fenomeno, uscendo dallo specifico ambito tedesco.

### *Teoria del turismo*

Affrontare nel breve ambito di un articolo una teoria del turismo può presentarsi come un'impresa quasi insormontabile. In effetti, sembra prevalere oggi un atteggiamento di rinuncia a una spiegazione unica e generale del fenomeno, accettandone invece la pluralità disciplinare e metodologica e collegandosi casomai a qualche categoria in fondo relativamente vincolante, come "postmoderno", "globalizzazione", "mobilità". Accanto alla fuga, con le sue molte caratterizzazioni negative prospettate da Enzensberger, si possono comunque individuare vari altri aspetti quali la rigenerazione, la spinta a viaggiare, il conformismo, il rituale (Hennig, 1997). Non da ultimo, come osserva del resto Spode (1993b), una teoria monocausale del turismo porterebbe al riduzionismo.

Metodologicamente, la prospettiva di Enzensberger, malgrado il forte accento posto sulla dimensione della vanità della fuga, è in fondo vasta e fiduciosa, quasi a testimonianza che al processo di sviluppo impetuoso del fenomeno di quegli anni dovesse poter corrispondere un imbrigliamento, peculiare di un atteggiamento che non vuol rinunciare alla spiegazione teorica sia pure ampia e indefinita.

Va ricordato in proposito che, pur non essendo uno specialista, il saggista tedesco scrive contemporaneamente al sociologo del turismo Knebel, autore di *Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus* (Knebel, 1960), con un'affinità che sorprende, sottolineata dal riconoscimento di Knebel tanto dell'impostazione storico-sociologica di Enzensberger che della sua analisi del presente (ivi, p. 176).

Se si pone poi il problema di una teoria del turismo nel senso di un paradigma metodologico unitario per l'intero fenomeno turistico, qui la discussione è ancora aperta, in quanto non è stato fino a ora accertato un paradigma genericamente percorribile. Lo svizzero Krippendorf, ad esempio, pur erede della tradizione dei padri fondatori (Hunziker, Krapf, 1942) e di un retroterra come quello germanico mirante in linea di massima a una formulazione teorica definitiva, è contrario a una vera e propria disciplina turistica o "turismologia", in quanto il turismo si reggerebbe benissimo con i metodi delle sue varie discipline, quali sociologia, etnologia, storia, economia, ecologia, geografia ecc. (Krippendorf, 1997).

Il dibattito sul “dilemma disciplinare” presenta in fondo pochi sostenitori di una “turismologia” quale scienza distinta del turismo, ma c’è chi ugualmente insiste sull’esigenza di una “teoria del turismo”, anche rifacendosi alla richiesta presente da decenni in ambito tedesco e all’irrinunciabilità della stessa (Spode, 1998).

Spostato sul terreno più pedagogico nel senso se di ambito disciplinare oppure di disciplina unitaria si tratti, la controversia si è accesa a chiare lettere in un recente dibattito in ambito anglosassone (Leiper, 2000; Tribe, 2000), dove Leiper insiste a considerare gli studi turistici una vera e propria disciplina emergente in quanto giustificata soprattutto dal punto di vista didattico, mentre Tribe – come la maggior parte degli studiosi – sostiene che essi si basano su una varietà di studi disciplinari.

Nell’ultimo decennio, gli studi turistici hanno dovuto confrontarsi con il *mobility turn* delle scienze sociali, venendo a perdere secondo alcuni la loro emergenza e la loro specificità di impostazione (Lash, Urry, 1994; Hannam, Sheller, Urry, 2006).

Va rilevato in merito che, all’interno di un interesse focalizzato preminentemente sul turismo, il *Trend Mobilität* era stato già evidenziato da Knebel (1960) con l’analisi dei mutamenti strutturali del turismo contemporaneo, mentre Enzensberger evoca suggestivamente quello che abitualmente è chiamato “l’esercito delle vacanze”: «Si fanno sentire certe analogie militari. Il turismo è la parodia della mobilitazione generale. I suoi quartieri generali sono simili a stati maggiori dove si calcolano in precedenza i movimenti di truppa» (Enzensberger, 1965a, pp. 83-4).

Non si può prescindere a nostro avviso né dall’aspetto strutturale del turismo né dalla specificità dello stesso, anche se il problema si presenta ancora oggi aperto. L’atteggiamento di Enzensberger, ovviamente a monte delle formulazioni contemporanee, non va giudicato superato per il fatto che non vuole rinunciare all’esigenza teorica tedesca di un assetto globale e generalizzato del fenomeno. Vi si può invece individuare una posizione quasi euristica nel senso di una duplice ottica dell’aspirazione a una formulazione teorica non disgiunta dalla componente magmatica degli aspetti strutturali e dall’intreccio interdisciplinare, per cui l’ipotesi teorica dello scrittore tedesco potrebbe essere interpretata alla luce di recenti discussioni come una sorta di irrinunciabile “noumeno” (Liebman Parrinello, 2006).

### *Turismo vs viaggio*

Elemento comune è senz’altro il processo circolare. Magris scrive a proposito del viaggio: «Quest’ultimo è circolare; si parte da casa, si attraversa il mondo e si ritorna a casa, anche se a una casa molto diversa da quella lasciata, perché ha acquistato significato grazie alla partenza, alla scissione originaria» (Magris, 2005, p. XI).

L’esperienza turistica vera e propria, circolare pur essa, ma considerata banale o addirittura volgare, non ha avuto certamente i suoi cantori ed esegeti letterari.

La presa di posizione di Enzensberger, dopo aver riportato il turismo agli ultimi 150 anni, è la seguente: «Il “viaggio” è una delle più antiche e comprensive *figure* della vita umana, possiamo seguirne le tracce sino nei primordi mitici (Enzensberger, 1965a, p. 71).

Prosegue tuttavia chiedendosi: «Gli uomini hanno sempre viaggiato. Con quale diritto si può allora isolare nella storia, come se fosse qualcosa di particolare, ciò che noi indichiamo con il nome di *turismo*?» (*ibid.*).

Constatazioni dirimenti sono quelle che seguono: «Il viaggio come avventura, come fine in sé, rimase ignoto fino al secolo XVIII inoltrato» (ivi, p. 72), seguite dall'affermazione che già nel corso del XVIII secolo «il nodo che legava il viaggio a uno scopo determinato cominciò ad allentarsi» (ivi, p. 73).

Anche se la causa ultima viene lasciata aperta, lasciando intuire un divario epocale, una diversità anche antropologica, la «marcia trionfale» del turismo è resa possibile da una «situazione storica ben determinata» (ivi, p. 74), che apre la prospettiva del viaggio quale conquista di libertà per tutti, in chiave di turismo.

La vittoria della rivoluzione borghese aveva inculcato nel singolo una coscienza di libertà, destinata a intaccare la stessa società uscita dalla rivoluzione. Le brecce aperte nell'ordinamento sociale da una rivoluzione sono presto richiuse, ma il ricordo che le segue non scenderà mai più a compromesso con il potere restaurato: è una cicatrice permanente incisa nella coscienza (ivi, p. 75).

Proprio su queste basi lo studioso tedesco Spode riesce a inquadrare il turismo rispetto al viaggio, sostenendo che il turismo sarebbe caratterizzato da sicurezza, libera volontà e assenza di finalità specifiche quali acquisto di ricchezza, salvezza dell'anima, sapere, salute, escludendo quindi commercianti, pellegrini, navigatori, imprenditori, avventurieri e altre categorie sociali con le loro motivazioni primarie (Spode, 1995).

In effetti, sembra che in questo campo proprio non si voglia ancora fare chiarezza: un contributo generico ispirato alla frequenza degli spostamenti lo dà ad esempio uno scrittore pur avvertito come Leed, che scrive: «Il viaggio è diventato comune, il turista è la norma, il mondo è un manifesto affisso al muro che si può consumare al prezzo di un biglietto» (Leed, 1992, p. 349)

Ci si chiede quindi se non si debba ritornare anche a una dialettica interna e connaturata al fenomeno turistico stesso. Enzensberger cita subito all'inizio del saggio la componente elitaria, legata a un tipo specifico di viaggio e contraria alla pretesa volgarità del turismo. Sappiamo che già Byron tendeva a distanziarsi dalla massa dei turisti inglesi suoi contemporanei. Oggi è emerso il fenomeno dei cosiddetti "antituristi" che sembra focalizzare questa continua polarizzazione: come osserva Löfgren sono sempre esistiti i turisti d'*élite*, con la possibilità di pagare per privacy ed esclusività, ma gli antituristi si trovano in una posizione più difficile, perché – pur generalmente con mezzi più ridotti – desiderano sperimentare aspetti e luoghi incontaminati, non ancora sfruttati, fuori dai sentieri battuti, onde la loro irritazione nei confronti degli altri turisti (Löfgren, 1999, p. 264).

*Authenticity* è stata la parola d'ordine negli studi turistici degli ultimi decenni, per la sua suggestione una delle teorie più diffuse, spesso acriticamente recepita. La ricerca dell'*authenticity* (MacCannell, 1973, 1976) quale peculiarità del turista contemporaneo sembrerebbe in certo qual modo nobilitarlo, ma è difficile sostenere fino in fondo una generalizzazione del genere. Va accettata invece, eventualmente in chiave fenomenologica come propone Cohen, la sua ricerca di una pluralità di esperienze, da quella più banale a quella più simile al viaggio esistenziale (Cohen, 1979, 2004).

Comunque, al di là della formulazione più specificamente turistica, e al di là del testo analizzato di Enzensberger, la dialettica viaggio-turismo e turismo-antiturismo va probabilmente ricondotta anche a una generalizzazione più ampia, nel senso di

un'industria della coscienza che, nell'affermazione di Enzensberger (1965b, p. 15), «genera sempre di nuovo la propria contraddizione».

*La prospettiva storica: il terminus a quo e la metodologia*

Questo è uno dei punti più controversi del saggio di Enzensberger. C'è a rigore una sfasatura di piani e di momenti, anche per quanto riguarda il *terminus a quo*.

Quello che emerge di primo acchito è l'esigenza di una ricostruzione storica intesa come un processo riguardante la gente comune

In un secolo e mezzo di esistenza, il turismo non ha saputo ancora attrarre su di sé l'attenzione degli storici. Una storia del turismo resta da scrivere. Ci si è ormai liberati dall'idea che la storia si svolga soltanto alle corti dei re, sul campo di battaglia [...]. Abbiamo in effetti una storia dei "popoli" e non una storia della "gente". E poiché il turismo è un fatto della "gente," non sono stati finora elaborati gli strumenti per una sua adeguata comprensione storica (Enzensberger, 1965a, pp. 68-9).

Anche se manca ogni e qualsiasi riferimento alla Scuola delle "Annales", a Enzensberger sta evidentemente a cuore soprattutto una prospettiva storica diversa da quella *événementielle* e in effetti – come ricorda Spode – il concetto di storia del turismo andrebbe inteso in senso ampio, differenziandolo dalla storia del viaggio, sino ad allargarlo alla storia delle mentalità o alla storia sociale, mirando soprattutto alla specificità del turismo contemporaneo nelle società del tempo libero (Spode, 1993a).

L'altro aspetto è quello della collocazione storica del turismo, che è storico-genetica. Secondo Keitz (1997) quello di Enzensberger può essere considerato l'unico tentativo di costruire una teoria del turismo sulla base di una storia del turismo, anche se vanno tenuti ovviamente in conto storici del turismo come Boyer, che ne sottolineano il carattere storico di "invenzione" (Boyer, 1996). Scrive Enzensberger (1965a, p. 75): «Descriveremo la situazione storica da cui è sorto il turismo come complesso sintomatico di elementi spirituali, tecnici, economici, sociali e politici, accomunati dallo stesso carattere rivoluzionario».

Il testo tedesco originale parla più sinteticamente ed efficacemente di «Syndrom» (Enzensberger, 1962, p. 155). Non si sa se Bauman abbia in mente Enzensberger quando usa lo stesso termine (Franklin, 2003). Quella che Bauman chiama *tourist syndrome* si lega al turismo (e al turista) come metafora della vita contemporanea, a una condizione di temporaneità e di non appartenenza. La mancanza o l'allentamento di legami, che si riconduce a una modernità liquida, il cosiddetto *grazing behaviour* ossia il mondo come collezione di *grazing grounds*, e non da ultimo la fragilità delle relazioni che i turisti stabiliscono ovunque essi si rechino (ivi, pp. 207-8) riportano ai parametri di una condizione postmoderna, che diluiscono i tratti sociologici "forti" del postindustriale.

Va ancora detto che dalla lettura del passo suddetto di Enzensberger sembra emergere chiaramente anche l'interdisciplinarietà del fenomeno e l'esigenza di un approccio adeguato. Questo approccio ci sembra dunque di ritrovarlo, e di ritrovare la "sindrome" nella definizione di della sociologa francese Lanfant, nella sua interpretazione del turismo (che prende lo spunto dall'*Essai sur le don* di Mauss) come di un "fenomeno

sociale totale” (Lanfant, 1995, p. 26), ossia con una compresenza delle diverse dimensioni della realtà umana, di cui una emerge di volta in volta con maggiore incisività.

### *Tecnologie e rivoluzione industriale*

Come si conciliano, come si allineano la rivoluzione anche tecnologica borghese e la *Sehnsucht* romantica?

I mezzi di comunicazione, «con il cui aiuto la realtà da cui si fuggiva era stata realizzata» (Enzensberger, 1965a, p. 76), rendono più facile la fuga. Risvolti nuovi emergono dal progresso tecnologico anche sotto il profilo dell'omogeneizzazione dello spazio:

La situazione nuova che si era venuta a creare non imponeva tanto l'immediata omogeneizzazione della società, quanto quella dello spazio. Il progresso della tecnica, in particolare l'introduzione della ferrovia e della nave a vapore, permise al capitalismo la costituzione di una rete di comunicazioni rispondente a questo scopo (ivi, p. 75).

Enzensberger quasi ipostatizza la rivoluzione tecnologica, addirittura interpretando lo sviluppo della ferrovia in una società all'avanguardia come l'Inghilterra in chiave di mania, come «[...] un sintomo del desiderio violento di andarsene dai luoghi di lavoro e dalle abitazioni della rivoluzione industriale. Questa rete ferroviaria sembrava rendere possibile l'“apertura” della società stessa» (*ibid.*).

Non è casuale questa concentrazione sulla ferrovia, che effettivamente rende possibile e agevola un turismo di massa e organizzato, a partire dal primo esperimento di Thomas Cook, con effetti allora dirompenti – che sembrano superare quelli dell'attuale viaggio aereo – come ha rilevato Schivelbusch, che alla sua storia del viaggio in ferrovia dà il sottotitolo illuminante di *Industrializzazione di spazio e tempo nel 19° secolo*, mettendone in evidenza anche gli aspetti psicosociologici (Schivelbusch, 1977).

Ma interviene di pari passo un livellamento sociale, che corrisponde all'emancipazione che va dagli scrittori romantici, alla borghesia, al turismo di massa, in una visione strutturale che considera lo sviluppo delle forze produttive, a cominciare dall'Inghilterra (Enzensberger, 1965a, p. 79). Il processo di democratizzazione favorito dai nuovi mezzi di comunicazione viene dunque intuito sin dal 1958 ed esplicitamente dichiarato:

La sua azione favorisce e stimola il processo di fusione e di omogeneizzazione della società. Vi è sempre stata, e vi è ancora, interazione fra la tendenza egualitaria, che ha permesso alla borghesia la sua vittoria e che poi è stata causa del suo tramonto, e la possibilità offerta dai nuovi mezzi di comunicazione di uno scambio continuo e omnilaterale (*ibid.*).

### *Mercificazione e sacri testi*

La mercificazione è una delle principali obiezioni che si muovono in chiave critica al turismo contemporaneo, specie se si parte da un'ottica antropologica, che vede un'utopica configurazione iniziale in un armonioso scambio di ospitalità fra *host* e *guest*, turista e abitante. Enzensberger, proprio per la sua impostazione storico-genetica, va invece al cuore del fenomeno e ne sottolinea la matrice, che non può portare

che a un processo di mercificazione sin dall'inizio. L'aspetto strutturale dell'*industry* viene debitamente enucleato:

Si può sintetizzare il progresso del turismo, che è contemporaneamente progressivo aumento del suo potere, in tre conquiste fondamentali, ognuna delle quali è indispensabile per lo sviluppo di una grande industria: la standardizzazione, il montaggio, la produzione in serie (ivi, p. 81).

Certamente, sia detto a margine, l'assunto di una corrispondenza esatta e a tutto campo di sviluppo industriale e di sviluppo turistico si può criticare, anche sulla base di certi segmenti come l'alpinismo – cui in effetti Enzensberger dedica un notevole spazio – originariamente un caso di turismo di club non orientato al profitto e non commercializzato (Kramer, 1982; Asmodi, 1993, p. 586).

Dopo aver abbinato le conquiste parziali del turismo alle faticose conquiste delle ferie retribuite, ancorandole quindi strutturalmente ed evitando anche le secche del semplice concetto di “tempo libero”, e aver concretamente ricordato il progressivo affollamento delle località di vacanza, trasformate in una sorta di *slums*, Enzensberger arriva alla nota formulazione dialettica del movimento turistico:

La vittoria del turismo si era ormai rivelata per quello che era: una vittoria di Pirro. Il desiderio nostalgico di liberarsi della società andandosene lontano era stato ridisciplinato secondo le regole di quella società da cui si fuggiva. La liberazione dal mondo dell'industria si è stabilita essa stessa come industria; il viaggio dal mondo delle merci è diventato una merce (Enzensberger, 1965a, pp. 80-1).

Ma non è un caso che accanto a questi aspetti più materiali si affaccino i fondamenti dell'industria della coscienza. La standardizzazione, si afferma, ha inizio con la trovata della guida, attraverso un condizionamento psicologico. Condizionamento che diventerà poi addirittura fisiologico e stabilirà l'imperativo per cui la bellezza turistica deve essere vista «È *degno di essere visto* ciò che *deve* essere visto» (*ibid.*).

Già prima della collezione Beadeker è il *Red book* di Murray del 1836, con il suo *sightseeing*, con la sua classificazione in asterischi. Ma è poi ben presto il montaggio ad opera di Thomas Cook che combinava i *sightseeings* in un unico itinerario, vendendo la confezione di un prodotto che trasformava l'avventura in un «preparato» sicuro da ogni rischio (ivi, pp. 82-3). A completare il processo si aggiungeva dunque la formula del viaggio organizzato di gruppo (in Inghilterra nel 1845) seguito nel 1870 già dal primo viaggio collettivo attorno al mondo.

La prospettiva di Enzensberger è mondiale, è quella di un turismo intercontinentale completamente dispiegato, in cui è implicita già la consapevolezza dell'esigenza di creare nuove attrazioni per soddisfare la domanda, intuendo anticipatamente la funzione del marketing turistico: «[...] il nostro secolo produce bellezze sintetiche a seconda del fabbisogno. Dal festival sino alla tenda lappone, si offre al turista tutto ciò che lo attrae» (ivi, p. 82).

Anche il discorso sulla marca e sul feticcio è anticipatorio:

Il nome della meta del viaggio è appunto come la marca di un profumo: accresce il valore del prodotto, se non è essa sola a generarlo. La marca, ultima cristallizzazione dell'aura romantica del viaggiatore, garantisce il carattere di feticcio del giro turistico, carattere che si manifesta e realizza appunto in un feticcio: il *souvenir* (ivi, p. 86).

Il prestigio sociale e il consumo vistoso si traducono inoltre in esperienza ostentatoria all'interno di una concezione globale e circolare del viaggio: «Ultimo punto del programma di viaggio è il ritorno a casa» (ivi, p. 87); tale discorso presenta una notevole affinità con Knebel (1960) ma si distanzia dal realismo sociologico di quest'ultimo, arrivando a posizioni più attuali e disincantate: «L'industria turistica ha questo di particolare: la sua produzione si identifica con la sua reclam, i suoi consumatori sono anche i suoi impiegati [...]. Il turista autentica il manifesto pubblicitario che lo ha convinto a partire» (Enzensberger, 1965a, p. 87).

La dialettica dell'autenticità e la perdita del reale sono al cuore del postmoderno ed Enzensberger sembra dunque anche anticipare quello che Baudrillard ed Eco, nelle rispettive formulazioni sul viaggio, hanno chiamato "iperrealtà" (Gemünden, 1996, p. 115).

### *Un immaginario superato*

Già cercando sin dalle prime pagine di stabilire un confine fra viaggio e turismo Enzensberger (1965a, p. 73) riprende la nostalgia della lontananza come categoria romantica. Dalla rivoluzione borghese e dalla coscienza di libertà del singolo si passa alle radici spirituali del turismo moderno, che:

[...] affondano nel romanticismo inglese, francese e tedesco. Autori come Gray a Wordsworth, Coleridge e Byron, Rousseau e Chateaubriand, Seume ed Eichendorff, Tieck e Wackenroder, Chamisso e Pückler hanno colto e fissato l'immagine di una libertà che minacciava di soffocare tra la realtà nascente del lavoro capitalisticamente organizzato e la restaurazione politica. La loro forza immaginativa ha tradito la rivoluzione e, a un tempo, l'ha serbata per il futuro. Ha trasfigurato la libertà, proiettandola nelle lontananze incantate dell'immaginazione, sino a farla coagulare in una figurazione spaziale o temporale: la natura vergine, la storia passata, il monumento, il folklore. L'incontaminatazza del paesaggio e della storia sono rimasti sino a oggi gli ideali del turismo. Esso stesso non è altro che un tentativo di realizzare il sogno che il romanticismo aveva proiettato lontano. Quanto più la società borghese si chiudeva in se stessa, tanto più il borghese rinnovava i suoi sforzi per sfuggirle in qualità di turista (ivi, p. 76).

Sono dunque i poeti che hanno colto e fissato quell'immagine di libertà che minaccia di soffocare, e che si trasforma in figurazione spaziale e temporale: natura vergine, storia passata, monumento, folklore.

L'alpinismo assume nello sviluppo del turismo una funzione particolare, che si unisce al suo ruolo emblematico, in quanto tende all'"elementare", all'"inviolato":

In qualunque modo vogliamo chiamare il fine del turismo, la dialettica del processo rimane identica: raggiungere questo fine significa annientarlo. [...] L'avventura, l'elementare, l'inviolato sono i valori bollati di cui i turisti possono menare un vanto imponente. La meta deve essere, a un tempo, accessibile e inaccessibile, lontana dalla civiltà e munita di tutti i comfort (ivi, pp. 77-8).

L'*authenticity* potrebbe allora essere interpretata in chiave di retaggio romantico.

Un collegamento con MacCannell è effettuato da Gemünden (1996) sotto il profilo semiologico. Mentre i turisti di Enzensberger fuggono da una dura realtà socia-

le, quelli studiati da MacCannell sperimentano il quotidiano come banale e spurio, e si mettono in movimento sperando di trovare altrove l'autentico, ma le due teorie convergono nella dialettica del turismo. Se Enzensberger sostiene che la ricerca dell'inviolato conduce alla sua distruzione, secondo MacCannell la ricerca da parte del turista del vero mondo conduce alla fabbricazione dell'autenticità (ivi, p. 115).

Per Enzensberger il turista certamente si illude, ma egli va alla ricerca «oltre che della storia ridotta a museo e della natura a orto botanico, anche di quell'incanto sociale che la *high life* rappresenta per lui» (Enzensberger, 1965a, p. 86), ossia del prestigio sociale. A nostro avviso, peraltro, malgrado la consapevolezza dell'assenza di vera *authenticity*, neppure da ritrovare su un eventuale *backstage*, il problema si inserisce in una più ampia tematica e non assume carattere preminente.

### *La metafora della "Brandung"*

Il filo rosso del saggio è rappresentato dalle diverse variazioni della dialettica della fuga, oltre alla già citata "vittoria di Pirro". Enzensberger, a testimonianza della sua formazione poliedrica e non insensibile anche al mondo dell'infanzia, non esita a far ricorso alla favola della lepore e del porcospino: «Come la lepore della favola è attesa beffardamente al traguardo dal porcospino, il turismo è atteso al varco dalla propria contraddizione» (ivi, p. 76). Dopo ogni sconfitta, il turismo raddoppia le sue energie.

Nelle pagine conclusive, l'autore riprende questa tematica attraverso la *vergebliche Brandung der Ferne*, ossia quella metafora che aveva fornito il titolo originario nel 1958:

[...] il turismo è una forza violenta che, in tutto il mondo, getta ogni anno le masse sulla riva della loro breve felicità delle vacanze: è la forza di una ribellione cieca e inarticolata che ogni volta naufraga nel rischio della propria dialettica. [...] La fiumana turistica è una sola grande corrente di fuga dalla realtà che la società sfrutta per riorganizzarci. Ma il fuggire, per quanto folle, per quanto impotente, è già una critica della situazione in cui, con la fuga, ci si sottrae (ivi, p. 88).

Ciò si riconduce platealmente anche alle istanze dell'industria della coscienza, ove Enzensberger critica le illusioni della sovranità soggettiva, come se il singolo potesse rimanere padrone a casa propria. Vi è, come sottolinea Lau (2001, p. 96), il continuo dramma della sovranità minacciata e riconquistata.

Veniamo riportati ai paradossi della cultura occidentale, e specialmente il diritto alla libertà di movimento ci conduce agli universalismi contraddittori delle società globalizzate e ai paradossi della globalizzazione (Marramao, 2003). La libertà come paradosso viene esemplificata in chiave di biglietto per la libertà – «da una stazione non si partirà mai per la libertà» (Enzensberger, 1965a, p. 89) – secondo un preteso aforisma di Otto Weininger probabilmente introdotto a titolo di «curiosità esornativa» (Sampaolo, 1995, p. 44), forse anche in quanto il nome evocava un autore problematico e sintomo di crisi della modernità.

Il turismo mostra che ci siamo abituati a considerare la libertà come un inganno collettivo cui ci affidiamo, pur intuendolo in segreto. Facendoci forti del biglietto di viaggio che portiamo in tasca, confessiamo implicitamente che non la libertà è la nostra meta: che abbiamo ormai dimenticato che cosa sia la libertà (Enzensberger, 1965a, p. 89).

Enzensberger individua tuttavia anche molto bene una sorta di ufficializzazione di questa nuova libertà del turista, che viene rivendicata come nuovo diritto dell'uomo: «Il nuovo diritto riconosciuto all'uomo di liberarsi della propria civiltà assume i tratti innocenti del viaggio in periodo di ferie» (ivi, p. 78).

All'inizio del nuovo millennio viene ormai data per scontata l'accettazione dell'estensione dei diritti e delle libertà anche alla libertà di movimento: si impone allora una riflessione su quella progressiva estensione dei diritti, che nel caso del turismo trapassano drammaticamente dal diritto astratto al diritto concreto alla natura e alla cultura degli altri.

### *Evoluzione antropologica e condizione umana*

Momenti antinomici sembrano coesistere nella rappresentazione di Enzensberger: da un lato un approccio multidisciplinare e storicamente fondato, dall'altro l'evocazione di una situazione generale diffusa, universale, che prescinde apparentemente da qualsiasi condizionamento storico, e che in ultima analisi si potrebbe ricondurre addirittura alla stessa condizione umana.

Sotto un profilo metodologico ci soccorre molto bene Spode, che in un suo contributo sull'antropologia del turismo sottolinea l'aspetto culturale del turista e il carattere fuorviante di un'essenza ipostatizzata dell'uomo caratterizzato da istinto migratorio (*Wandertrieb*), da un generico impulso di libertà ecc., mentre suggerisce che una sorta di psicologia storica unita a una storia delle mentalità può aiutare nell'indagine (Spode, 1993b). Una prospettiva antropologica certamente, ma su un'imprescindibile base storica, che sottragga il turista dalla sua immobilità di ruolo e lo immerga in una dimensione evolucionistica.

Ritornando al quadro iniziale e al confronto fra i due viaggiatori, il salto epocale fra il primo e secondo viaggiatore nel quale si collocava il fenomeno turismo faceva a rigore presagire, derivanti dalle tecnologie, anche epocali cambiamenti della percezione, che evocano appunto una concezione dinamica del turista quale soggetto in continua evoluzione. Se poi facciamo ipoteticamente intervenire un terzo viaggiatore che logicamente dovrebbe susseguirsi ai due, esso è legittimato anche dalle intuizioni dello stesso Enzensberger (1965a, p. 78): «L'uomo non è ancora penetrato nello spazio che già si annunciano i primi turisti interessati all'astronautica». Tale viaggiatore dovrebbe a rigore essere donna con le fondamentali caratteristiche di *gender*, un diverso tipo di percezione, un'esperienza forse più emotiva ma supportata dalle tecnologie più avanzate, differente rispetto a quella del primo ma anche del secondo viaggiatore, confermandoci che la prospettiva razionale del Faber di Max Frisch non è quella definitiva.

Eppure, questi aspetti così concretamente fondati e che forniscono anche la prosecuzione del suo discorso, sembrano venir contraddetti proprio da diverse affermazioni, man mano che l'autore sia avvia verso le conclusioni del saggio, che indicano un'aspirazione genericamente umana:

La richiesta di cui vive il turismo è quella di una *libertà felice*. Questa richiesta si esprime in tutta la sua forza anche nella distratta confusione di Capri e di Ibiza. Finché non sapremo contrapporre immagini nostre di libertà a quelle che il romanticismo ha creato, queste vivranno oltre tutte le falsificazioni (Enzensberger, 1965a, p. 88, corsivo mio).

Si può ricordare in termini più generali la critica di Kramer (1982) e Asmodi (1993) nel senso della relativizzazione della teoria di fuga dalla realtà e del carattere vano della fuga: talora il turismo si risolve in una vera e propria realizzazione. Inoltre, se è presente un retaggio dell'ideale di libertà romantico, viene trascurato il collegamento fra la fuga in sé e le sue motivazioni, creando una fondamentale incongruenza.

Ma vi è soprattutto nella *libertà felice* un intrecciarsi di discorsi che occorrerebbe cercare se non di analizzare, per lo meno di dipanare: più a monte, dove nasce il mancato adeguamento dell'immaginario, il che significa una resa dei conti con l'intero pensiero occidentale.

La collocazione storica si rivela allora fondamentale anche qui, perché pure il momento apparentemente eternizzante della ricerca della felicità come condizione umana trova la sua matrice nel Settecento, realizzandosi in uno dei diritti fondamentali settecenteschi (è ancora oggi presente nella costituzione degli USA), e si traduce attualmente nella pretesa di trasferire quel diritto alla felicità attraverso il turismo anche nella dimensione corporea e sensibile degli attori sociali.

### *Conclusioni*

Se «il viaggio è antico quanto l'uomo» e se a esso si adatta l'abusata metafora della vita umana, a conclusione di questa rilettura il turismo sembrerebbe presentarsi come qualcosa di diverso.

Si prospetta casomai una metafora più concreta, più storicamente fondata e intrisa di materialità di una specifica condizione umana, che non si comprende se non in un'evoluzione di lunga durata, ma non certamente eterna, e che non può genericamente essere ascritta alla "modernità" o alla "postmodernità".

Sembra trattarsi di un episodio della recente storia dell'umanità, ma da indagare sulla base di strutture di lungo periodo. Come proposto metodologicamente da Spode i parametri del viaggio turistico, della sua configurazione, vanno rapportati ad altri parametri strutturali, quali la percezione dell'Altro, di spazio e tempo, natura, libertà, lavoro ecc. (Spode, 1993b).

Da uno studioso di grande esperienza come Cohen viene oggi l'invito a considerare una sorta di erosione l'affievolirsi del fenomeno, nel senso da un lato della differenziazione fra tempo libero e turismo, ma dall'altro dell'accentuarsi del turismo come un fatto esploratorio, anche in senso estremo (Cohen, 2004).

Ma uno spunto molto rilevante ci viene soprattutto da una comunicazione personale di Enzensberger. Questa sembra indicare una direzione che va nel senso dell'esaurimento del fenomeno, del suo carattere episodico per lo meno per quanto riguarda gli aspetti più eclatanti, quelli del diffuso turismo intercontinentale:

Credo tuttavia che non ci vorrà molto perché per lo meno il turismo intercontinentale sia solo una reminiscenza; il fatto che milioni di persone volino in vacanza a Mombasa o a Bali dovrà aver presto fine per ragioni ecologiche ed economiche. Si tratta di un episodio dell'era petrolifera<sup>1</sup>.

Qui sembrano giocare un ruolo sostanziale l'aspetto economico e quello ecologico, ove anche la possibile crisi delle materie prime lascia intravedere una nuova congiuntura negativa.

Ci troviamo in un momento in cui le statistiche dell'Organizzazione Mondiale del Turismo si gonfiano oltre gli 840 milioni nel 2006 per i soli turisti internazionali e si prevede presto il superamento del miliardo. L'esplorazione delle destinazioni tradizionali si sta probabilmente esaurendo, mentre vengono create continuamente nuove mete, in una commistione fra reale e immaginario sempre più complessa.

L'immaginario umano sta diventando a sua volta sempre più ricco, con sempre nuove prospettive, sempre più articolate, anche alla luce delle più recenti tecnologie che il turista, rispetto a cinquant'anni fa, non solo usa ma addirittura incorpora. Non è forse arrischiato affermare che se il turista si è affacciato in questa veste di dominatore sul nascere del millennio, è difficile prevederne l'evoluzione in un arco temporale non solo del prossimo millennio, ma addirittura del prossimo secolo o forse addirittura dei prossimi decenni<sup>2</sup>.

### Note

1. E-mail di Enzensberger del 6.10.2005 a me indirizzata (traduzione mia).

2. Ringrazio Hasso Spode e Giovanni Sampaolo per i loro commenti e suggerimenti. La responsabilità di eventuali errori e omissioni è ovviamente soltanto mia.

### Bibliografia

- ASMUDI K. (1993), *Eine Theorie des Tourismus: die Enzensberger Studie*, in H. Hahn, H. J. Kagelmann (hrsg.), *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*, Quintessenz, München.
- BENN G. (1968), *Drei alte Männer. Szenen*, in *Gesammelte Werke*, herausgegeben von D. Wellershof, Wiesbaden (1<sup>a</sup> ed. 1949).
- BOYER. M. (1996), *L'invention du tourisme*, Gallimard, Paris.
- COHEN E. (1979), *A Phenomenology of Tourist Experiences*, in "Sociology", 13, pp. 179-201.
- ID. (2004), *Contemporary Tourism. Diversity and Change*, Elsevier, Amsterdam.
- ENZENSBERGER H. M. (1962), *Eine Theorie des Tourismus*, in Id., *Einzelheiten*, Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- ID. (1965a), *Una teoria del turismo*, in Id., *Questioni di dettaglio*, traduzione di G. Piana, Feltrinelli, Milano.
- ID. (1965b), *L'industria della coscienza*, in Id., *Questioni di dettaglio*, traduzione di G. Piana, Feltrinelli, Milano.
- ID. (1993), *La grande migrazione*, traduzione di P. Sorge, Einaudi, Torino.
- ID. (1996), *A Theory of Tourism*, in "New German Critique", 68, pp. 117-35.
- ID. (1999), *Zig Zag. Saggi sul tempo, il potere e lo stile*, traduzione di D. Zuffellato, Einaudi, Torino.
- FRANKLIN A. (2003), *The Tourist Syndrome. An Interview with Zygmunt Bauman*, in "Tourist Studies" 3, 2, pp. 205-17.
- GEMÜNDEN G. (1996), *Introduction to Enzensberger's "A Theory of Tourism"*, in "New German Critique", 68, pp. 113-5.
- GRABURN N. (2001), *Relocating the Tourist*, in "International Sociology", 16, 2, pp. 147-58.
- HANNAM K., SHELLER M., URRY J. (2006), *Editorial: Mobilities, Immobilities and Moorings*, in "Mobilities", 1, pp. 1-22.
- HENNIG C. (1997), *Jenseits des Alltags*, in "Voyage. Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung", 1, pp. 35-60.
- HUNZIKER W., KRAPF K. (1942), *Grundrisse der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, Polygraphischer Verlag, Zürich.

- KEITZ C. (1997), *Reisen als Leitbild. Die Entstehung des modernen Massentourismus in Deutschland*, Deutscher Taschenbuch Verlag, München.
- KNEBEL H. J. (1960), *Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus*, Enke Verlag, Stuttgart.
- KRAMER D. (1982), *Aspekte der Kulturgeschichte des Tourismus*, in "Zeitschrift für Völkerkunde", pp. 1-13.
- KRIPPENDORF J. (1997), «...erst wenn der Leidensdruck noch weiter steigt» (intervista con H. Spode), in "Voyage. Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung", 1, pp. 61-3.
- LANFANT M.-F. (1995), *International Tourism, Internationalization and the Challenge to Identity*, in Id. et al. (eds.), *International Tourism. Identity and Change*, Sage, London.
- LASH S., URRY J. (1994), *Economics of Signs and Space*, Sage, London.
- LAU J. (2001), *Hans Magnus Enzensberger. Ein öffentliches Leben*, Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- LEED E. (1992), *La mente del viaggiatore, dall'Odissea al turismo globale*, trad. it., il Mulino, Bologna.
- LEIPER N. (2000), *An Emerging Discipline*, in "Annals of Tourism Research", 27, pp. 905-9.
- LIEBMAN PARRINELLO G. (2001), *The Technological Body in Tourism Research and Praxis*, in "International Sociology", 16, 2, pp. 589-603.
- EAD. (2006), *Enzensberger's Tourism Theory Revisited. A Paradigmatic Approach sui generis*, paper presentato all'ISA World Congress, RC50, Durban.
- LÖFGREN O. (1999), *On Holiday. A History of Vacationing*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles-London.
- MACCANNELL D. (1973), *Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings*, in "American Journal of Sociology", 79, pp. 589-603.
- ID. (1976), *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books, New York.
- MAGRIS C. (2005), *L'infinito viaggiare*, Mondadori, Milano.
- MARRAMAO G. (2003), *Passaggio a Occidente. Filosofia e globalizzazione*, Bollati Boringhieri, Torino.
- MUNDT J. W. (2001), *Einführung in den Tourismus*, Oldenbourg, München.
- OPASCHOWSKI H. W. (2002), *Tourismus. Eine systematische Einführung*, Lesker + Budrich, Opladen.
- PAGENSTECHER C. (1999), *Immer noch brandet die Ferne. Tourismustheorie nach Enzensberger*, in "iz3w. Blätter des Informationszentrums 3. Welt, Sonderheft: Fernweh – wenn einer eine Reise tun...", 241, November, pp. 9-11.
- SAMPAOLO G. (a cura di) (1995), *Otto Weininger e la differenza*, Guerini, Milano.
- SCHIVELBUSCH W. (1977), *Geschichte der Eisenbahnreise. Zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert*, Hanser, München-Wien-Frankfurt am Main.
- SIMMEL G. (1992), *Exkurs über den Fremden*, in Id., *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*, Gesamtausgabe vol. XI, herausgegeben von O. Rammstedt, Suhrkamp, Frankfurt am Main (1ª ed. 1908).
- SPODE H. (1993a), *Historische Tourismusforschung*, in H. Hahn, H. J. Kagelmann (hrsg.), *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, Quintessenz*, München.
- ID. (1993b), *Tourismusanthropologie*, in H. Hahn, H. J. Kagelmann (hrsg.), *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, Quintessenz*, München.
- ID. (1995), *"Reif für die Insel". Prolegomena zu einer historischen Anthropologie des Tourismus*, in C. Cantaw (hrsg.), *Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag*, München-New York.
- ID. (1998), *"Grau, teurer Freund..."*. Was ist und wozu dient Theorie, in H.-P. Burmeister (hrsg.), *Auf dem Weg zu einer Theorie des Tourismus*, Loccumer Protokolle, Loccum.
- TRIBE J. (2000), *Indisciplined and Unsubstantiated*, in "Annals of Tourism Research", 29, pp. 338-57.
- WIESE L. VON (1930), *Fremdenverkehr als zwischenmenschliche Beziehungen*, in "Archiv für den Fremdenverkehr", 1, pp. 1-3.