

D

Dipartimento

S

Scienze

E

Economiche

Note di Lavoro

Università
Ca' Foscari
Venezia

Dipartimento
di Scienze
Economiche

Carlo Scibilia

Indagare un luogo-icona
della società globale:
aerostazione, non-luogo?



Indagare un luogo-icona della società globale: aerostazione, non-luogo?

Carlo Scibilia
Università di Venezia

Abstract

Il lavoro prende in considerazione il rapporto tra spazi, comunicazione, società, focalizzandosi su di un luogo reale della velocità e della mobilità contemporanea, l'aerostazione, inteso campo simbolico e luogo sintetico delle tecnologie della velocità (aeromobili), della comunicazione (reti info-comunicative) e del controllo (tecnologie per la sorveglianza, riconoscimenti biometrici) in grado di descrivere le trasformazioni dell'interazione sociale e dell'esperienza contemporanea della mobilità. L'aerostazione, luogo-icona della società globale e oasi del nomadismo culturale, sembra delinarsi come ambito spaziale "glocale", luogo dove si manifesta e si rappresenta "il futuro", attraverso architetture spettacolari, design, tecnologie, procedure, prodotti. L'aeroporto, nodo dello "spazio dei flussi" (M. Castells) delle società complesse, emblematico di un'identità collettiva contraddistinta da dinamiche di autoalimentazione tra informazione, comunicazione, movimento, viene analizzato attraverso interviste ad amministratori, analisi documentali e telematiche, approfondendo la messa in scena e il dietro le quinte del "non-luogo" teorizzato da M. Augè, evidenziandone significativi aspetti info-comunicativi e organizzativo-gestionali, con attenzione ai processi di consumo.

Parole Chiave

non-place, space of flows, airport, mobility

Codici JEL

L93, L99, R49

Carlo Scibilia
Dipartimento di Scienze Economiche
Università Ca' Foscari di Venezia
Cannaregio 873, Fondamenta S. Giobbe
30121 Venezia - Italia
Telefono: (+39)041 2349144
Fax: (+39)041 2349176
e-mail: scibilia@unive.it

Le Note di Lavoro sono pubblicate a cura del Dipartimento di Scienze Economiche dell'Università di Venezia. I lavori riflettono esclusivamente le opinioni degli autori e non impegnano la responsabilità del Dipartimento. Le Note di Lavoro vogliono promuovere la circolazione di studi ancora preliminari e incompleti, per suscitare commenti critici e suggerimenti. Si richiede di tener conto della natura provvisoria dei lavori per eventuali citazioni o per ogni altro uso.

Introduzione

Le scienze sociali si ritrovano ad operare in un periodo storico in cui il rapporto tra spazio, comunicazione e identità, è sempre più condizionato dalla dimensione tecnologica, che investe trasversalmente luoghi e mezzi dell'agire umano. L'interazione sociale da sempre esperita nell'ambiente fisico, si sta da qualche tempo sviluppando anche nei luoghi immateriali della comunicazione elettronica.

E nonostante la dimensione spaziale virtuale stia acquisendo un peso rilevante nei processi comunicativi e culturali, la dimensione spaziale reale rimane quella dove gli individui trascorrono gran parte del loro tempo di vita, di lavoro, di spostamento.

Oggi la natura del nostro rapporto con l'ambiente, con gli altri e con noi stessi è condizionata dalla moltiplicazione delle reti di trasporto, dei mezzi di comunicazione e dei flussi informativi.

Le radio private fanno la pubblicità dei grandi magazzini, i grandi magazzini fanno quella delle radio private. Le riviste delle compagnie aeree fanno la pubblicità degli alberghi; questi fanno la pubblicità delle compagnie aeree, e ... tutti i consumatori di spazio si trovano presi nell'eco e nelle immagini di una sorta di cosmologia oggettivamente universale, familiare. (Augè, 1993:96-97)

Qui ci si propone di cogliere i mutamenti spaziali, organizzativi, comunicativi che si verificano nei luoghi più rappresentativi della contemporaneità, rintracciandone le caratteristiche più salienti tra globale e locale. L'analisi e l'interpretazione del significato dello spazio e dei luoghi infatti, contribuisce alla comprensione della trasformazione degli schemi dell'interazione sociale e dell'esperienza quotidiana.

I luoghi del consumo e della mobilità di massa sembrano qualificarsi come spettacolari palcoscenici socio-culturali dell'identità collettiva postmoderna, connotati sempre più da sovrapposizioni ed intrecci funzionali.

Centri commerciali, aerostazioni, parchi tematici, etichettati come non-luoghi da M. Augè e nodi di quello spazio dei flussi teorizzato da M.

Castells, sono spesso caratterizzati da tecnologie avanzate e da una comunicazione basata sulla forza delle immagini. Tali luoghi postmoderni sembrano oltrepassare la loro funzione materiale delineandosi come “mondi immaginari” basati sul consumo di esperienze e su di una comunicazione simbolico-emozionale.

Nel presente percorso di ricerca l’aerostazione è stata individuata come contesto emblematico di trasformazione tecno-sociale: porta aerea d’entrata in un territorio, luogo della velocità, simbolo dell’umanità in movimento, luogo di globalizzazione e di messaggi culturali locali.

Nonostante la definizione in negativo di non-luoghi ad indicare determinate mancanze (di storia, identità, relazione) e apparenti caratteristiche di anonimato e solitudine, tali luoghi, in costante aumento nelle società complesse, sembrano invece qualificarsi come significativi e vitali.

La condizione di globalizzazione o mondializzazione socio-economica è permeata dalla dimensione nevralgica della velocità, elemento culturale radicato nella pratica e nell’immaginario: la velocità sottende il lavoro, il divertimento, si materializza in automobili, aerei, treni, telefoni, fax, computer, satelliti, reti telematiche, definisce prodotti, ambienti e i relativi cicli di vita, influenza la sfera esistenziale-relazionale ed i consumi.

Collocarsi in una società informazionale, significa anche riconoscersi in una società della velocità e del movimento, dove l’informazione, la tele-operatività, il virtuale e l’immagine alimentano movimenti e attraversamenti di cittadini sempre più consumatori e passeggeri, piuttosto che “immobilizzare” dinnanzi a schermi luminosi.

I nodi di tali attraversamenti sono i luoghi del transito, che vanno configurandosi sempre più come spazi multidimensionali. L’aerostazione è quindi nodo sintetico delle tecnologie della velocità (aeromobili), dell’informazione e del controllo (sistemi elettronici di sorveglianza), nonché set di comportamenti di consumo.

Nella società delle reti e dell'informazione i luoghi/non-luoghi si moltiplicano e vengono frequentati in modo massificato.

Oggi l'utilizzo del trasporto aereo si sta avvicinando a quello del trasporto ferroviario. Nuove politiche tariffarie e strategie di marketing delle compagnie aeree mirano ad attrarre diversi target della popolazione, innescando una frequentazione diffusa degli ambienti aeroportuali.

Per avviare uno studio empirico di tali nodi dello spazio dei flussi, si è intrapresa la direzione metodologica del case-study, meglio inquadrata come place study, che ha condotto all'analisi dell'organizzazione spaziale-gestionale, infocomunicativa e commerciale della nuova aerostazione di Venezia, nell'intento di contribuire ad una fenomenologia della mobilità postmoderna, attraverso la conoscenza di soggetti, spazi, pratiche e sensi del luogo.

1. Reti, flussi, non-luoghi

The space of flows is made of fibre optic cables and satellite transmission, the international airports, hotels and hub-cities, and finally, the human element, the political and business elites who traverse the world ease.
(Parker, 2002:7)

Nell'era dell'informazione e della comunicazione le funzioni e i processi dominanti sono sempre più organizzati secondo la logica del network.

La struttura dell'economia e della società globale è fondata su reti: di capitale, management, informazione.

Secondo M. Castells la società in rete rappresenta un cambiamento qualitativo nell'esperienza umana: a causa della convergenza tra evoluzione storica e innovazione tecnologica abbiamo varcato la soglia di una dimensione puramente culturale dell'interazione e dell'organizzazione sociali. (Castells, 2002:544)

Il sistema di comunicazione e di trasporto veloce della società di rete trasforma in modo radicale il senso della distanza e le dimensioni di spazio e

tempo, ponendo in essere un sistema virtuale e reale di immagini, testi, suoni, che compenetra l'esperienza quotidiana.

Lo stesso concetto di luogo è in via di trasformazione: i luoghi reali sembrano diminuire il loro significato, proiettati nel sistema di immagini che va ad alimentare lo spazio dei flussi, quale manifestazione spaziale dominante delle società complesse.

Città, centri di produzione e di consumo di servizi avanzati sono connessi sulla base di flussi informativi.

Flessibilità e adattabilità sono meglio servite dalla combinazione fra agglomerazione di (queste) reti nodali e interconnessione globale, attraverso telecomunicazioni e trasporto aereo, dei centri e delle loro reti ausiliarie disseminate (Castells, 2002:444).

Lo sviluppo dei sistemi info-comunicativi innesca processi di trasformazione spaziale. La mobilità fisica risulta incrementata dalla compressione spazio-temporale generata dai new media: internet e i teleservizi vanno ad integrare le aree commerciali e istituzionali delle città. Non sostituiscono i luoghi, ma ne comunicano meglio le potenzialità e le opportunità.

La virtualità info-comunicativa e la flessibilità di tempi e modi di lavoro, fanno sì che le persone si muovano, attraversando i luoghi nodali della rete che struttura lo spazio dei flussi.

Alle trasformazioni sociali e tecnologiche corrispondono trasformazioni dell'organizzazione e della forma dello spazio, concetto quest'ultimo con accezione di diretta espressione della società, di tempo "cristallizzato".

Spazi e ambiente costruito hanno quindi un significato simbolico, sintetizzano la specificità storica delle pratiche sociali.

Nella società informazionale di flusso, dove i flussi sono espressione dei processi economici, politici, simbolici, lo spazio che consente materialmente la comunicazione e l'articolazione dei flussi stessi è costituito secondo Castells da tre strati:

- circuito di scambi elettronici.

L'infrastruttura tecnologica che costruisce la rete definisce il nuovo spazio, in modo molto simile a come le ferrovie definirono le "regioni economiche" e i mercati nazionali nell'economia industriale" (Castells, 2002)

- nodi (hubs, stazioni) di coordinamento degli elementi integrati nella rete, organizzati in modo gerarchico a seconda del loro peso nella rete.

- organizzazione spaziale delle élite manageriali dominanti, che esercitano le funzioni direzionali intorno alle quali tale spazio si articola.

Castells rintraccia una sorta di stile di vita comune delle élites, che si manifesta nella produzione di oggetti e servizi, e nella progettazione di forme spaziali che creano un ambiente simbolico globale.

Anche Castells, pur non trattando lo spazio in termini di mancanza (non-luogo) coglie aspetti affini a quelli rilevati da Augè: le Vip lounges degli aeroporti, progettate per isolare gli altri livelli sociali in transito,(...) in questi spazi il viaggiatore deve sentirsi sicuro, "a casa", non si deve sentire perso nei flussi, ma partecipa di un sistema attraverso l'uso di reti di telecomunicazioni, servizi di segreteria e di ospitalità, in un circuito di viaggi, che sembra riunire ed assimilare ritualmente le élite dei vari paesi.

Castells ed Augè, con approcci differenti, sono entrambi sensibili alle evoluzioni del rapporto spazio-società.

Per Castells l'architettura rappresenta l'espressione mediata delle tendenze più profonde della società, delle tendenze che non potevano essere apertamente dichiarate ma che tuttavia erano sufficientemente forti da essere tradotte in pietra, cemento, calcestruzzo, acciaio, vetro e nella percezione visiva degli esseri umani che in tali forme dovevano vivere, fare affari o praticare culti... (Castell. 2002:479)

Il postmodernismo diviene allora l'architettura peculiare dello spazio dei flussi, architettura "della nudità", dalle forme neutrali ed essenziali, che mettono gli individui di fronte ad un'esperienza di solitudine.

Castells segnala nodi quali il nuovo aeroporto di Barcellona, dove le freddezze e le trasparenze di pavimenti in marmo, facciate di vetro oscurato

e pannelli separatori di vetro, rendono i passeggeri soli e fluttuanti nel vuoto della transizione, nelle mani della società di gestione aeroportuale e delle compagnie aeree.

Architettura e design possono divenire importanti strumenti d'innovazione culturale nella società informazionale.

E' probabile che i nuovi monumenti architettonici della nostra epoca saranno costruiti come "interscambi di comunicazioni" (aeroporti, stazioni ferroviarie, aree di trasferimento intermodale, infrastrutture di telecomunicazioni, porti) (Castells, 2002: 484).

Secondo Augè viviamo in un mondo che non abbiamo ancora imparato ad osservare. Abbiamo bisogno di re-imparare a pensare lo spazio (Augè, 1993:37).

La postmodernità di Augè è surmodernità, ad indicare una condizione storico-culturale caratterizzata da forme di sovrabbondanza e di eccesso (di eventi, di spazi, del valore simbolico degli individui).

I non-luoghi sono espressione della surmodernità, ambiti spaziali ipertecnologici, tendenti a relazioni di tipo standardizzato e contrattuale, connotati da una comunicazione simbolica continua. Aeroporti, stazioni ferroviarie e autostradali, grandi spazi commerciali, reti telematiche e satellitari sono identificati come spazi non identitari, non relazionali, non storici, rispetto al tradizionale concetto sociologico di luogo, che fornisce elementi di senso e di identità.

Ma oggi i luoghi della mobilità, del consumo, del divertimento, sono l'espressione materiale della cultura contemporanea e di una comunicazione assistita, automatizzata, imperniata sull'immagine, sulla provvisorietà, sullo spettacolo.

Tali luoghi se da un lato sono connotati da distacco e anonimato, dall'altro infondono una sorta di piacere collettivo generato dalla partecipazione a rituali commerciali, di attesa, di evasione all'interno di una nuova esperienza del passaggio e dell'osservazione rispetto alla situazione di permanenza del luogo tradizionale.

Solo, ma simile agli altri, l'utente del nonluogo si trova con esso (o con le potenze che lo governano) in una relazione contrattuale. L'esistenza del contratto gli viene ricordata al momento opportuno (...) il biglietto che ha comprato, il tagliando che dovrà presentare al pedaggio, o anche il carrello che spinge attraversando il supermercato ne sono il segno più o meno forte (...). Il passeggero conquista dunque il proprio anonimato solo dopo aver fornito la prova della sua identità, solo dopo aver, in qualche modo, controfirmato il contratto (...). Il controllo a priori o a posteriori dell'identità e del contratto pone lo spazio del consumo contemporaneo sotto il segno del non luogo. Le parole qui non c'entrano quasi più. (...) Lo spazio del nonluogo libera colui che vi penetra dalle sue determinazioni abituali. Egli è solo ciò che fa o che vive come passeggero, cliente,... (Augè, 1993:93-94).

Le condizioni di circolazione in tali spazi vedono gli individui interagire "solo con dei testi, senza altri enunciatori che persone "moralì" o istituzioni (...) la cui presenza si indovina vagamente o si afferma più esplicitamente con ingiunzioni, consigli, commenti, "messaggi" trasmessi dagli innumerevoli "supporti" (cartelli, schermi, manifesti) che fanno parte integrante del paesaggio contemporaneo (Augè, 1993: 88-89).

Così nei primi anni Novanta Augè descriveva etnograficamente le ritualità del nonluogo. Ma in precedenza P. Virilio sottolineava come l'utente di tali spazi venisse indirizzato da una comunicazione standardizzata e al contempo rilevato dai sofisticati sistemi di sorveglianza in un rapporto di totale praticità col luogo, assistito da immagini, testi istituzionali e pubblicitari, che governano percorribilità, gradi di ospitalità e sinergie organizzative presenti nel luogo.

L'intreccio di circolazione, comunicazione e consumo che contraddistingue la condizione postmoderna si manifesta chiaramente negli spazi aeroportuali, sempre più connotati da sovrapposizioni e commistioni

funzionali, che riflettono l'esperienza della società di flusso (Semprini, 2003).

Le aerostazioni aumentano i propri spazi dedicati al consumo per "riempire" i tempi dell'attesa, mentre i centri commerciali sviluppano aree dedicate al consumo culturale, alla ristorazione, allo svago, integrandosi con sale cinematografiche, agenzie di viaggio, aree ludiche e sportive.

Alti livelli di sicurezza, comfort e simulazioni ambientali, trattamento delle superfici e dell'arredo, sono i tratti distintivi di tipologie di spazi fortemente estetizzati, che riflettono i mutamenti socio-culturali, e che divengono palcoscenici di una cultura globale del consumo che va affiancando le tradizionali culture della religione, del lavoro, della politica nella formazione delle identità collettive.

2. Mobilità e società di flusso

L'intreccio tra luoghi deputati al consumo, al trasporto, al loisir, fa emergere la mobilità come caratteristica centrale e stile di vita della società di flusso. I luoghi ad essa dedicati (stazioni, porti, aeroporti, metropolitane, ecc.) vanno modificando la loro "messa in scena".

La definizione in negativo non-luoghi può essere oggi rivisitata alla luce di una concezione della mobilità come aspetto strutturante della condizione postmoderna.

La lettura di tali luoghi come spazi neutro e prettamente tecnici del transito non coglie il senso delle nuove forme di mobilità, che vedono una trasformazione di tali spazi in luoghi vitali dove trascorrere del tempo di qualità. (Semprini, 2003)

Numerosi lavoratori delle società dell'informazione si spostano quotidianamente tra città e nodi urbani per incontri di lavoro di breve durata, spendendo il resto del tempo tra aerostazioni, treni, sale d'attesa, ristoranti, lounge room.

Le pratiche di spostamento di questa minoritaria categoria di persone sono emblematiche di tendenze più generali, che vedono il tempo

dell'attraversamento e dell'attesa non più come “ tempo morto”, ma come tempo produttivo, di comunicazione o di loisir.

L'utente vuole poter lavorare, distrarsi, fare spese, insomma, vuole trovare in questi luoghi di mobilità le stesse infrastrutture e servizi che una volta erano pensati in contrapposizione o in alternativa a questi (Semprini, 2003:229).

Dagli studi realizzati dalla Ratp a Parigi, emerge che gli utilizzatori dei servizi ancillari al trasporto sono i passeggeri ma anche i non passeggeri, che scendono nelle stazioni della metropolitana per usufruire di vari servizi (Semprini, 2003).

La rete dei nuovi spazi del transito trasforma la mobilità in evento abituale e pratica diffusa, in un'esperienza ricca e articolata, che genera una retorica della mobilità come stile di vita: manualistica da viaggiatore internazionale e urbano, prodotti ed oggetti mirati alle diverse esigenze e tipologie di viaggio, di mezzo di trasporto, di ambiente (valigeria, oggettistica da viaggio, ecc.).

Per dare avvio ad un più ampio discorso critico, come avvenuto per i fenomeni dei centri commerciali e dei parchi a tema (Gottdiener, 1997; Codeluppi, 2000), occorrerà pertanto descrivere questa mobilità e la complessità che sottende i luoghi ad essa dedicati, analizzandone le salienze spaziali, tecnologiche ed organizzative.

Oggi le connessioni tra i principali nodi della rete globale sono agevolate da voli frequenti e continui, da nuove politiche tariffarie e da documenti di viaggio e modalità di booking flessibili, che rendono la mobilità più familiare.

La mobilità stessa diviene oggetto di marketing, si fa comunicazione attraverso le strategie promozionali di vettori ed organizzazioni del trasporto.

Semprini segnala inoltre come la logica dello shuttle, introdotta da tempo nel sistema di trasporto aereo, si stia imponendo anche negli altri sistemi di trasporto collettivo (pullman e treni). Il dispositivo dello shuttle riorganizza i ritmi di spostamento con sistemi di prenotazione che consentono ai passeggeri di passare da un orario all'altro, introducendo una continuità di scelta e di comportamento che soppianta la "logica dell'appuntamento".

3. La dimensione aeroportuale: evoluzioni spaziali e gestionali

The contemporary air terminal is like a city. As it became a multifunctional site, it also developed an urban culture. The implosive articulation of a many-purposed pedestrian crowd creates a critical mass of social density, much like the busy downtown district of a large central city...(but) We do not live in airports nor do we make spending time there an important part of our social life, despite the efforts by developers (...). (Gottdiener, 2001)

Il viaggio aereo, inaugurato cent'anni fa dai fratelli Wright con un primo volo di trentasette metri, si è evoluto divenendo trasporto di massa.

Gli incrementi di traffico e di competitività nel settore del trasporto aereo hanno indotto i vettori ad offrire maggiori servizi alla clientela/utenza, durante il tempo di volo e soprattutto nelle aerostazioni.

L'ampliamento della domanda e dell'offerta di trasporto aereo innesca dinamiche di sviluppo lungo tutta la filiera del settore: dalla ricerca tecnologica nella costruzione di aeromobili, all'aumento delle linee e dei collegamenti, alla ristrutturazione organizzativa delle compagnie aeree, alla edificazione di nuove aerostazioni.

L'ICAO (International Civil Aviation Organization) segnala che entro il 2005 verranno spesi nel mondo da 250 a 300 miliardi di dollari per la creazione di nuove strutture aeroportuali o per l'incremento di quelle esistenti. In Europa, ipotizzando un mantenimento dell'attuale tasso di crescita per i prossimi anni, si assisterà entro il 2010 al raddoppio del numero dei passeggeri movimentati.(Jarach, 2000)

Ecco allora che le aerostazioni vanno delineandosi come veri e propri mondi sociali costituiti dai flussi di passeggeri e dalla persone che vi lavorano, catalizzando quindi l'attenzione delle scienze sociali.

Presso l'aeroporto di Francoforte ad esempio, lavorano 40.000 persone, a Heathrow (Londra) 55.000. Tali universi sociali e professionali iniziano ad essere rappresentati e raccontati dalle principali forme di comunicazione contemporanee: fotografia (Rosler), televisione (docu-soap "Airport" della BBC) e cinema, con il recente "The Terminal" di Steven Spielberg, in cui il regista americano sceglie proprio il luogo aeroporto per ambientare la sua storia umana e sociale.

"Terminal è un film che si propone come un crocevia del mondo perché in un aeroporto si incontrano persone assai diverse tra loro. Che scoprono però di poter essere unite e di potersi aiutare, al di là di ogni difficoltà e di ogni barriera imposta dalla lingua, dalla razza, dalla religione..." (S.Spielberg, Corriere della Sera, domenica 29 agosto 2004).

Il concetto di nonluogo augeano sembra qui quasi sovvertito, divenendo luogo della relazione e della comunicazione umana.

Oggi le aerostazioni sono quasi luoghi da "visitare", con innovative combinazioni spaziali e funzionali che le avvicinano a vere e proprie cittadelle, con ambienti, design, materiali e spazi innervati di tecnologie per l'informazione ed il controllo, avvertimenti commerciali, istituzionali, turistici, che sono già nelle aree di parcheggio e proseguono in quelle pedonali, attraverso display, musiche, odori (ad es. aerop. di Francoforte), finalizzati alla cattura dell'attenzione dei pubblici.

Nelle stazioni del transito gli stessi territori di riferimento (città, regioni, paesi) sono rappresentati e comunicati da spazi che annunciano, descrivono e propongono prodotti alimentari locali, località storiche, musei, oggetti e simboli d'identità nazionale, regionale, cittadina.

Virilio interpreta gli aeroporti come "luoghi del percorso a termine", spazi basati sul controllo e sulla supervisione, dove tutto funziona grazie

all'interfaccia e alle modalità con cui essa gestisce quella che un tempo era la fisicità del luogo.

Intercettare il passeggero lungo il tragitto, avere il tempo di controllare i suoi indumenti e il suo bagaglio attraverso telecamere, radar, rilevatori metallici, questo è ciò che conta in tutti i luoghi di passaggio obbligato come aeroporti, banche, supermercati (Virilio, 1988:7-25). Egli tematizza l'evoluzione del concetto di confine tra luoghi: in questa prospettiva senza orizzonte, in cui la via d'accesso ad una città non è più una porta o un arco di trionfo, ma un sistema d'ascolto elettronico, la presenza degli utenti ricorda più quella di interlocutori in transito permanente che quella di abitanti (Virilio, 1988:9).

Virilio si accorge pertanto della crisi dello spazio sostanziale, segnalando l'avvento di uno spazio-tempo tecnologico, dove l'elemento architettonico sembra andare alla deriva in un etere elettronico.

L'aeroporto, ultima porta dello Stato, diviene, come in passato la fortezza, il porto o la stazione, il luogo di una regolamentazione essenziale degli scambi e delle comunicazioni e, dunque, quello di una sperimentazione avanzata del controllo e dei sistemi ad alta sorveglianza. In queste strutture l'individuo ritenuto sospetto (o contagioso, si pensi al fenomeno infettivo della Sars emerso a più riprese nel 2003) viene intercettato e auscultato negli indumenti e nei bagagli, con sistemi di telecamere, radars, rilevatori, sempre più sofisticati in tutti i luoghi del passaggio obbligato.

Anche R. Koolhaas trattando la "città generica", si sofferma sulla dimensione aeroportuale: "...sempre più grandi, dotati di un numero crescente di servizi non riferiti all'attività del viaggio, gli aeroporti si avviano a sostituire la città. La condizione dell'essere di passaggio sta diventando universale. Complessivamente gli aeroporti contengono una popolazione di milioni di persone, più il maggior numero in assoluto di gente che ci lavora. Nella completezza dei loro servizi sono come i quartieri della città generica, talvolta perfino la sua ragion d'essere, con in più

l'attrattiva di essere sistemi ermetici da cui non c'è via d'uscita, se non verso un altro aeroporto" (Koolhaas 1997:4).

Augè nella sua antropologia della surmodernità descriveva le pratiche aeroportuali da parte di un utente-tipo segnalandone la condizione di solitudine, contornato da tecnologie e messaggi istituzionali e commerciali, Koolhaas, pur intendendo le aerostazioni fenomeni di neutralità, ne riqualifica lo statuto ritenendoli luoghi in cui l'uomo comune può percepire elementi identitari: come in una specie di potentissima presentazione di un profumo i pannelli fotografici sulle pareti, la vegetazione, gli usi locali danno un primo, concentrato squarcio di identità locale.(Koolhaas, 1997:5)

Si pensi a certe aree degli aeroporti orientali dove si erogano servizi di massaggio e dove si propongono pubblicazioni e materiali religiosi. Presso l'aerostazione di Colombo (Sri Lanka) ad esempio, si trovano un punto informativo-commerciale dedicato alla cultura buddista e un servizio di "foot massage", chiari elementi di comunicazione culturale.

Koolhaas segnala anche i "registri emotivi" evocati dall'esperienza aeroportuale: remoto, comodo, esotico, polare, regionale, orientale, rustico, nuovo, "incontaminato". "Con questa carica concettuale gli aeroporti diventano segni emblematici che si imprimono nell'inconscio collettivo planetario in sfrenate manipolazioni delle loro attrattive non aeronautiche: punti di vendita, duty free, qualità spaziali spettacolari, frequenza e affidabilità dei collegamenti con altri aeroporti" (Koolhaas, 1997:4). L'aerostazione moderna diviene un concentrato di iperplanetario e iperlocale.

In Italia l'aerostazione intesa come aerodromo, definita dal Codice della Navigazione del 1942 come superficie destinata alla partenza, all'arrivo e alla sosta degli aeromobili, a seguito dei forti incrementi di traffico aereo, ha visto una trasformazione del suo stesso "statuto" infrastrutturale ed istituzionale-funzionale.

Lo Stato affida in concessione ad apposite società in esclusiva la gestione aeroportuale, viene meno il regime di monopolio e prende avvio il processo di privatizzazione delle società di gestione mediante la costituzione di apposite società di capitale.

Con il decreto n.18 del 13 genn.1999, viene liberalizzato l'handling (servizi di assistenza a terra) e al fine di garantirne la corretta attuazione viene costituito un Comitato degli Utenti, organo di consultazione composto dai rappresentanti delle compagnie aeree che operano in aeroporto, al quale partecipano anche le società che forniscono servizi ai vettori.

L'Accordo di Schengen (abolizione dei controlli dei documenti alle frontiere dei paesi appartenenti all'Unione aderenti all'Accordo), l'Assegnazione degli Slot (la necessità di assegnare le bande orarie, ovvero la gestione degli orari di atterraggio e decollo, derivata dall'intensità del traffico aereo negli aeroporti che ne determina spesso la congestione con conseguenze di carattere economico), e la Carta dei diritti del passeggero, completano le fasi principali di riorganizzazione e rinnovamento del comparto aeroportuale.

Il cambiamento dell'assetto normativo e le conseguenti caratteristiche concorrenziali del settore, hanno condotto le società di gestione a sviluppare nuove e creative soluzioni di business. Come per le aerolinee, viene liberalizzata l'attività commerciale e produttiva negli aeroporti.

L'aerostazione diviene impresa, ispirata al paradigma dell'aeroporto commerciale, in un contesto ipercompetitivo, ed agisce per intercettare i bisogni del cliente.

Il cliente dell'aerostazione quindi non è la sola aerolinea, ma tutti gli altri attori della filiera del business aereo, sino al passeggero-consumatore finale.

L'aerostazione diviene nodo del trasporto, catalizzatore dell'economia del territorio di riferimento e impresa commerciale.

Tali dinamiche evolutive contribuiscono a connotare l'aerostazione come spazio di processi culturali e comunicativi, luogo sociale, teatro di "mondi possibili".

Si tratta di una trasformazione spaziale-funzionale che investe anche le cittadinanze locali che, da un'interpretazione dell'aeroporto come fonte di rumore e disturbo, tendono ora a vederlo sotto una nuova luce, generatore di opportunità lavorative.

L'aeroporto si crea una nuova immagine: diviene "aeroporta", polo d'attrazione ed interazione con il mondo.

L'aerostazione stessa diviene altresì strumento di marketing territoriale e politico, per la creazione e il mantenimento del consenso dei cittadini da parte dell'amministrazione locale.

Gli spazi aeroportuali manifestano una forte vocazione commerciale volta a produrre nell'utente una nuova esperienza emozionante di consumo. La nuova utenza non si compone solo di passeggeri, ma anche di residenti nelle vicinanze del sedime, di meeter, di greeter, di dipendenti della gestione aeroportuale e delle imprese presenti nel bacino d'utenza.

Le strategie di gestione aeroportuale mirano a sviluppare un servizio pubblico per il territorio e a realizzare l'impresa aeroporto "quale istituto atto a generare la sua sostenibilità economica nel lungo termine in autonomia e attraverso un pacchetto diversificato di offerte di servizi. (Jarach, 2002).

Il cliente finale è sempre più il soggetto ultimo delle azioni di marketing delle imprese del business aereo.

Attraverso i FFP (frequent flyer programs) si eleva la qualità del contatto comunicazionale e relazionale con il cliente-passeggero, avviando un'operazione di profilatura, registrandone dati personali, sentieri di spesa, interessi.

Si tratta di un approccio comunicativo più esteso, rispetto ai piani di fidelizzazione connessi alle vip cards aeroportuali, diretti soltanto a categorie particolari (politici, giornalisti, decision maker, alti dirigenti) che beneficiavano gratuitamente dell'essere parte di un'élite ristretta con un

pacchetto di servizi aeroportuali (check in separato e semplificato, l'accesso a lounges room riservate, ecc.).

Il nuovo paradigma del customer relationship management e la forma associativa del club di clienti prevede anche l'utilizzo di metodi e tecnologie di direct marketing con cui si sviluppano processi di dialogo e informazione a due vie cliente-fornitore di servizio. L'aeroporto sviluppa quindi una visibilità relazionale e commerciale, iniziando ad essere inteso come luogo da vivere pienamente e non solo come luogo dell'attesa che precede l'esperienza del volo.

Negli anni Novanta prendono piede i PFA, programmi di fedeltà aeroportuale sviluppatasi negli Usa già negli anni Ottanta.

Con l'apertura al mercato l'impresa aeroporto sviluppa indagini conoscitive sulle percezioni e le necessità della clientela intermedia e finale, istituendo nell'organigramma aziendale la funzione di comunicazione e marketing, in precedenza svolta dalla stessa direzione generale; inaugura ricerche di mercato sul bacino d'utenza, miranti a caratterizzare la natura quali-quantitativa del traffico catturabile attraverso nuove relazioni, partecipazioni a fiere di settore.

A Londra, esempio di città globale operano sei aeroporti: Heathrow, Gatwick, Stansted, London City, Luton, Biggin Hill. Nello scalo di Luton ha un ruolo predominante il vettore low-cost Easyjet; mentre Biggin Hill, ex sedime della Royal Air Force, sta cercando di proporsi sul mercato come alternativa agli altri scali spesso congestionati.

I vari operatori aeroportuali cercano di posizionarsi sulla base della propria vocazione territoriale e del contenuto del prodotto, formulando campagne comunicative nei confronti dei soggetti target e di altri stakeholders (amministrazioni locali, regionali, nazionali).

I processi evolutivi spaziali e gestionali delle aerostazioni corrono quindi di pari passo a fenomeni, quali le alleanze tra vettori ed il volo low-cost, che

contribuiscono a creare una rete del trasporto globale e a fare del viaggio aereo un'esperienza "di massa".

L'intesa del management contractor poi è un'altra forma gestionale innovativa che prevede che la proprietà della struttura aeroportuale ceda a un'impresa terza la gestione parziale o totale delle attività operative e commerciali dello scalo: Aeroport de Paris gestisce scali in Camerun e Madagascar, AENA (Spagna) gestisce lo scalo di Cayo Coco a Cuba e tre aerostazioni in Colombia, il gruppo BAA (Inghilterra) gestisce scali in Cina, ad Indianapolis e Mauritius.

4. Consumi, comunicazione, turismo aeroportuale

Il percorso qui tracciato, che vede nell'intreccio comunicazione-circolazione-consumo l'anima dei processi di globalizzazione e dell'esperienza postmoderna, prende quindi in considerazione alcune delle attività presenti negli spazi aeroportuali svincolate dalla dimensione prettamente aeronautica. Esercizi commerciali, parcheggi, lounges room, business center, aree-relax, costituiscono spazi/servizi ancillari ove transita un consumatore dalla propensione all'acquisto d'impulso maggiore rispetto ad altri contesti del trasporto.

La permanenza fisica "forzata", per motivi tecnico-organizzativi e procedure legate alle attività di volo, comporta un controllo strategico della domanda, che trasforma il tempo di attesa in tempo di informazione, comunicazione e di acquisto.

Lo stato d'animo dell'utente aeroportuale è favorevole al consumo. Si acquistano beni o servizi per occupare il tempo della sosta, ma anche per esorcizzare la paura del volo: il passeggero può concentrare la mente sull'acquisto di un dato oggetto e dimenticare l'immediato imbarco.

I management dell'impresa aeroporto contemporanea agiscono quindi sfruttando le logiche più profonde di marketing e conoscendo sempre più accuratamente percorsi di acquisto ed esigenze dei vari segmenti di clientela.

Gli “aeroporti-centri commerciali” sono sempre più numerosi: attorno al nodo del trasporto aereo, contesto intrinsecamente ad alto rischio, viene sviluppato un polo commerciale polifunzionale, che attraverso opportune strategie di comunicazione ambientale, viene percepito come sicuro per l’acquisto e il loisir, come luogo fuori dall’ordinario, con orari d’apertura e prodotti diversi e originali rispetto a quelli cittadini.

Esempio interessante di airport retailing è l’aerostazione di Amsterdam “Schipol”, definito “The Netherlands’ newest city”, con il centro commerciale Plaza (5000 mq con 400 esercizi) collegato con efficienti mezzi pubblici ai principali luoghi del bacino locale. Inaugurato nel 1995 tale luogo si è reso gradualmente autonomo rispetto alla dimensione aeroportuale, anche attraverso la presenza sul web e la vendita online. L’informazione elettronica sulle attività ed i prodotti di un luogo polifunzionale della mobilità e del consumo restituisce ed amplifica la tendenza al globale: unitamente alla presenza dei grandi marchi internazionali della moda e dell’elettronica, è possibile rintracciare la presenza di punti vendita di particolari prodotti caseari olandesi. Attraverso lo strumento del virtual tour diviene possibile vedere, conoscere, scegliere e acquistare ogni prodotto catalogato.

Presso Schipol il Rijksmuseum di Amsterdam ha aperto, primo museo al mondo, una sua sezione con dieci opere d’arte, protette da vetri blindati, secondo una linea di rinnovamento e sviluppo degli spazi aeroportuali che li vuole anche luoghi d’arte e di cultura.

Il bar-ristorante Encounters al JFK di Los Angeles, riprogettato nel suo concetto di servizio e nel design dalla società di gestione e dalla Disney Corporation, è un esempio di ristrutturazione dell’identità e della comunicazione di un luogo, anche al fine di attrarre i residenti dell’area commerciale dello scalo: si offre la possibilità di cenare con vista panoramica notturna dell’aeroporto puntellato dalle luci degli aerei... (Jarach,

Più in generale gli ambienti aeroportuali tendono ad inglobare nuovi servizi e spazi, , tecnologie assumendo sempre più le caratteristiche di piccole cittadelle della mobilità: offrono servizi bancari, postali, religiosi, gastronomici, internet-point, farmacie, cinema, centri benessere, fioristi, chioschi informativi e di merchandising.

Nonostante oggi sia evidente il potenziale pubblicitario dell'aeroporto, luogo di passaggio di numerose masse di persone e set ideale del consumo, molte società di gestione hanno a lungo sottovalutato le opportunità di comunicazione pubblicitaria, non sfruttando appieno il particolare livello di attenzione dei flussi di viaggiatori, attraverso parole e immagini su pareti, pannelli ecc.

Il sistema trolley-man di Lufthansa Systems per la gestione dei carrelli bagagli, è un esempio di sperimentazione innovativa di tecnologie info-comunicative: su ogni carrello è installato un trasmettitore grazie al quale è possibile conoscere in tempo reale la posizione del carrello all'interno dell'aeroporto ed attivare automaticamente appositi schermi pubblicitari al passaggio del utente proiettando comunicazioni pubblicitarie, personalizzabili in base alle presunte esigenze del transitante.

L'evoluzione degli spazi aeroportuali e dei servizi offerti mira a produrre fatturazioni addizionali a copertura dei periodi di basso traffico, attraendo nella dimensione aeroportuale anche l'utenza non in possesso di titoli di viaggio, sino a concepire vere e proprie offerte di "turismo aeroportuale".

Agli appassionati di aviazione (spotters), che ricavano soddisfazione dall'osservazione degli aeromobili presso i sedimi aeroportuali, sono rivolti speciali pacchetti d'offerta ove l'aerostazione stessa è un polo di attrazione: a Londra (Heathrow) e Monaco di Baviera vi sono apposite aree d'osservazione cui si accede acquistando un biglietto d'ingresso.

Altra soluzione nella direzione del loisir è ben rappresentata dalla discoteca (ad es. presso l'aerostazione di Francoforte), ove chi vi si reca può usufruire

dei servizi di parcheggio, di ristoro, di shopping del terminal prima e dopo l'esperienza di divertimento.

Gli esempi di business non direttamente correlati all'esperienza del viaggio aereo sono diversi e variano culturalmente da paese a paese, a seconda degli approcci manageriali, degli input istituzionali, della conoscenza dei desideri della clientela.

In Italia con il programma PlayOn (avviato da Adr Roma,) si persegue l'obiettivo di portare arte e cultura nelle aerostazioni, dedicandone alcune zone all'esposizione di opere, spettacoli, iniziative. L'evento culturale, veicolato dal sistema dei media, attrae flussi addizionali di cittadini presso lo scalo, che possono trasformarsi in clienti effettivi degli esercizi commerciali.

L'organizzazione e la vendita di eventi rientra nel complesso "consumo di esperienze" oltre che di cose, che va connotando i più moderni spazi aeroportuali.

In Malesia l'aerostazione di Kuala Lumpur è inserita in un vero e proprio gateway, ibrido tra luogo della mobilità e parco tematico, costituito appunto da un parco tematico sulla cultura locale, da arene sportive, campo safari, poligono di tiro, campo da golf, centro equitazione, riserva di pesca. (Jarach, Nello scalo Cangi di Singapore il viaggiatore può trascorrere il tempo di attesa del volo facendo acquisti o riposandosi sulle rive di un laghetto con pesci e orchidee, ascoltando musica classica, usufruendo di sale giochi per i bambini, movie theatre, arene sportive con fitness center, sauna e piscina. Inoltre dall'apposita terrazza con giardino gli appassionati di aeronautica possono osservare e fotografare le manovre degli aeromobili.

Nei processi evolutivi dei servizi aeroportuali vanno segnalati anche i servizi per il mercato congressuale: al Parigi Charles de Gaulle e al London City sorgono centri con sale conferenze e supporti info-comunicativi avanzati per incrociare i bisogni di coloro che devono effettuare incontri di

lavoro e risparmiare tempo e denaro evitando spostamenti urbani. (Jarach,...)

Il settore aeroportuale esce dall'autoreferenzialità che lo aveva caratterizzato per lungo tempo sino ad ibridarsi con settori di business e società diverse: la società di gestione BAA, alleandosi con la statunitense Mc Arthur–Glen, ha sfruttando l'esperienza accumulata nella gestione di numerosi scali, entrando nel comparto dei factory outlets, minivillaggi commerciali in prossimità delle arterie stradali che commerciano beni di marca a prezzi inferiori rispetto ai tradizionali venditori cittadini.

5. Sicurezza e controlli biometrici

I tragici attentati terroristici dell'11 settembre 2001 hanno fortemente influito sullo scenario di turbolenza e di nuovo assetto del mercato del trasporto aereo, innescando operazioni di finanza straordinaria, strategie di alleanza, riorganizzazione dei lavori, e soprattutto hanno condotto alla costituzione di gruppi multidisciplinari per l'analisi e la progettazione di una nuova sicurezza aerea.

Nei sedimi aeroportuali si indicano misure quali il rinforzo delle recinzioni aeroportuali, l'uso di personale federale di sorveglianza, il controllo accurato dei lavoratori aeroportuali, anche attraverso l'uso di tecnologie biometriche per l'identificazione, la certificazione di società private per il controllo dei bagagli, investimenti governativi per dotare le aerostazioni di macchinari di rilevazione esplosivi nel controllo di bagagli, posta, ecc.

Nella società globale contemporanea, si assiste ad una crescente diffusione di cards, codici alfanumerici e password di identificazione personale che consentono di compiere operazioni, di effettuare transazioni, di accedere a luoghi fisici ed elettronici.

In Gran Bretagna la sorveglianza sta ormai diventando il quinto dei servizi pubblici essenziali, dopo l'acqua, il gas, l'elettricità e i telefoni (S. Graham, National Geographic, nov. 2003).

Lo stesso corpo inizia ad essere utilizzato come fonte informativa sicura per la verifica dell'identità personale: occhio, mano, volto, voce sono caratteristiche biologiche uniche che divengono elementi di controllo tramite scanner computerizzati che le confrontano con file digitali in cui sono memorizzate le stesse identiche caratteristiche (Lyon, 2002:102).

La biometria utilizza la tecnologia digitale per verificare l'identità con elevati livelli di certezza, eliminando parole chiave e documenti che dobbiamo memorizzare per svolgere numerose attività quotidiane.

Nella società della mobilità interagiamo con estranei: patenti, documenti e pass di vario genere, passaporti sono simboli da esibire e rappresentano i segni della fiducia di cui necessita il vivere sociale in una società del rischio.

Una tale collettività mobile composta da estranei in comunicazione necessita di sistemi sicuri in grado di controllare le persone in transito, assicurando che "solo i corpi autorizzati entrino in certi spazi, attraversino certi confini, meritino certi vantaggi o viaggino su determinate autostrade e con certe linee aeree" (Lyon , 2002:112).

I sistemi di riconoscimento biometrico sono utilizzati in diversi campi, nella gestione del controllo-accessi in determinate aree (aree militari ristrette, ospedali, frontiere, aeroporti).

La crescita del numero di passeggeri e lo sviluppo di una nuova cultura del viaggio aereo e della frequentazione degli spazi aeroportuali, i costi della sicurezza e dei servizi per la soddisfazione dell'utente, hanno condotto a considerare l'automazione, accompagnata da una formazione mirata delle professionalità, una soluzione irrinunciabile per garantire certezza e sicurezza nei servizi, negli accessi, nella produzione di documenti di

viaggio, limitando ed eliminando fenomeni quali immigrazione illegale, truffa, atti terroristici.

Negli immigration desk delle aerostazioni di New York e Toronto ad esempio, l'INSPASS (immigration and naturalization service's passenger accelerated service system) utilizza, per i viaggiatori che percorrono frequentemente tale tratta, sistemi di rilevazione della geometria della mano per verificare l'identità del viaggiatore.

In altri scali internazionali si sta sviluppando una sperimentazione finalizzata al chek-in veloce di passeggeri frequent-flyer, attraverso iris recognition .

Al fine di velocizzare i controlli passaporti (spesso falsificati e venduti illegalmente) a Londra-Heathrow, la collaborazione tra l'Ufficio Immigrazioni, British Airways, Virgin Atlantic e il British Tourism Authority, si sta sperimentando su 2000 frequent fliers volontari la tecnologia Jetstream-EyeTicket per la rilevazione dell'iride dei passeggeri attraverso un'apposita videocamera. L'immagine estratta viene codificata digitalmente e catalogata, così da consentire al passeggero che transiterà da quell'aeroporto di guardare verso la telecamera che confronterà rapidamente le due immagini dando o meno via libera. Anche presso il citato aeroporto di Amsterdam nel 2002 si è adottato un sistema di riconoscimento dell'iride denominato Privium, aperto a cittadini della maggior parte dei paesi europei che, aderendo, ricevono una card con l'immagine digitalizzata del proprio iride.

Tali soluzioni, che hanno comunque costi elevati, evitano forme di controllo intrusivo con il corpo del passeggero ed hanno l'obiettivo di snellire le code per i controlli documentali nel caso delle applicazioni per i viaggiatori, e di effettuare rapide e sicure verifiche dell'identità per determinate figure professionali ed addetti aeroportuali.

L'incalzante diffusione di tecnologie per la sorveglianza negli spazi della mobilità collettiva (video-monitoraggi continui, scanner a raggi x, sistemi biometrici), porta altresì con sé controverse questioni di privacy e tutela

della libertà personale, tenuto conto della mancanza di una regolamentazione internazionale sul trattamento dei dati biometrici e sulle relative modalità di custodia.

L'industria biometrica internazionale (IBIA) sta tentando di autoregolarsi adottando propri principi di privacy, per incoraggiare costruttori, sviluppatori, integratori ed utilizzatori di tecnologie biometriche ed assicurare che i dati biometrici gestiti non siano usati in modo scorretto, supportando anche il settore pubblico nella direzione di un'azione legislativa che definisca condizioni e limiti d'utilizzo delle soluzioni biometriche.

In ambito aeroportuale, sebbene possano sorgere problemi giuridici di privacy, quando ad esempio, essendo ripresi per ragioni di sicurezza collettiva da una videocamera per ricognizione facciale, non si è d'accordo, è il caso di ricordare che nel settore privato l'uso della biometria è volontario. Pertanto qualora un piano di marketing o un programma di fedeltà offrisse al cliente la velocizzazione delle pratiche di imbarco grazie all'utilizzo di dati biometrici, sarebbe lo stesso passeggero consenziente, firmando un documento liberatorio, ad accettare il sistema biometrico e l'uso dei relativi dati sulla base di determinate condizioni di policy.

6. Aerostazione di Venezia: un tentativo di “place-study”

L'aeroporto di Venezia, che ha visto il suo ampliamento infrastrutturale con l'inaugurazione nel 2002 della nuova aerostazione, progettata per 6,5 milioni di passeggeri ed una superficie di circa 60.000 mq, è stata individuata come significativo luogo d'indagine. Nonostante sotto l'aspetto del volume passeggeri (oltre 4.200.000 nel 2002) e delle connessioni internazionali si configuri come aeroporto regional/point-to-point, presenta caratteristiche innovative sotto l'aspetto dell'architettura spaziale, tecnologica e gestionale, con unità di business che vanno nella direzione delle trasformazioni citate.

Conoscere tecnologie, procedure e servizi relativi a casi e luoghi specifici permette, a nostro avviso, di penetrare realmente nello spazio dei flussi, potendo poi effettuare eventuali comparazioni.

Le dinamiche di liberalizzazione del mercato, l'aumento costante del traffico passeggeri, il bacino d'utenza economicamente attivo di riferimento e una politica di ampliamento delle rotte, hanno condotto Save spa (Società Aeroporto di Venezia Marco Polo spa) società concessionaria dal 1987 per conto del Ministero dei Trasporti della gestione dell'aeroporto, alla realizzazione di nuovi spazi e servizi.

Si è quindi avviato uno studio di caso, meglio definito come studio di luogo (place-study), per analizzare il "dietro le quinte" di un luogo della mobilità contemporanea, poco trattato nelle scienze sociali.

Ogni aeroporto presenta specifiche caratteristiche gestionali ed offerte di servizi ancillari, che vanno descritte per poi poter effettuare riflessioni sistematiche e considerazioni critiche come avviene per altri oggetti ed ambiti delle discipline sociologiche.

Nel tentativo di studio di luogo si sono utilizzati strumenti metodologici qualitativi. Per far emergere gli aspetti più significativi di una dimensione organizzativa complessa come quella aeroportuale, in termini di funzione degli spazi, di organizzazione dei consumi, di sviluppi tecnologici e di business, il reperimento di informazioni si è sviluppato su tre livelli: l'analisi documentale, l'intervista non strutturata (e colloquio in profondità), l'analisi della comunicazione elettronica.

Al fine di praticare quell'operazione conoscitiva multidimensionale di ricostruzione dell'intreccio tra spazi, forme gestionali, ICT, consumi, comunicazione, sono state individuate delle figure-chiave che potessero consentire di "penetrare le maglie del nonluogo", essendo gli artefici e i gestori della sua organizzazione.

Dai contatti con lo studio di progettazione è stato possibile rintracciare informazioni significative relative alla filosofia architettonica, al design, e alle tecnologie del luogo aerostazione, mentre i colloqui con i responsabili

del settore Comunicazione e Relazioni Esterne della società di gestione hanno condotto ad una serie di dati propedeutici all'inquadramento dei diversi rami di attività della società di gestione, per l'individuazione di quelli più significativi ai fini di ricerca.

Durante i momenti "etnografico-organizzativi" si è notato come le information & communication technologies nella dimensione aeroportuale condizionino il design degli spazi, influenzando sui tragitti e sulle pratiche dei transitanti, a partire dalla tele-fruizione da casa degli spazi stessi.

Lo studio dei teleservizi web ha offerto spunti interessanti nell'ambito della comunicazione dello spazio e dell'interrelazione tra spazi reali e spazi elettronici.

Le informazioni ottenute confermano i trend descritti, consolidando il ruolo del sistema aeroportuale come luogo-icona di quell'identità mobile ed estetica che caratterizza l'epoca contemporanea.

Forme e funzioni dello spazio, tecnologie, pratiche di consumo, oggetti e servizi presenti nel luogo-aerostazione sono segni evidenti di una cultura "glocale", che presenta omogeneizzazioni nelle merci e nei marchi, ma anche personalizzazioni e manifestazioni identitarie nelle forme e materiali costruttivi, negli alimenti e nei gadgets.

Anche l'aerostazione di Venezia è inserita in un più ampio sistema di infrastrutture (Venice gateway) volto a catalizzare attività professionali, culturali, commerciali, e a realizzare quel modello di cittadella polifunzionale che contraddistingue molti luoghi-simbolo della contemporaneità. Il gateway, progettato dall'architetto F. O'Gehry (ideatore del museo Guggenheim a Bilbao, e di Euro Disney a Parigi), prevede di dotare la darsena dell'aeroporto di un nuovo terminal acqueo con imbarcadere per i mezzi di collegamento con Venezia, negozi, punti di ristoro, una nuova area servizi con spazi destinati a uffici e una struttura alberghiera, alla quale sarà annesso un centro per congressi ed esposizioni.

7. Complessità organizzativa, spazi strategici e teleservizi

L'apertura della nuova aerostazione, l'ultimazione del processo di liberalizzazione delle attività di handling, l'implementazione di tecnologie info-comunicative per la sicurezza e lo sviluppo di spazi commerciali adeguati al volume di traffico, hanno visto una contestuale ristrutturazione del gruppo gestionale per aree di business.

SAVE spa, che ha ricevuto da Enac l'estensione della concessione al 2041, si va configurando come gestore di tipo airport authority con funzioni di amministrazione delle infrastrutture e di coordinamento degli operatori aeroportuali.

Un sondaggio sulla "soddisfazione del cliente" (Cirm, dicembre 2002) evidenzia maggiori apprezzamenti della clientela sia per la nuova infrastruttura sia per i servizi resi. Programmi di ricerca-sviluppo aeroportuale e master plan si ispirano inoltre a obiettivi di compatibilità con gli equilibri dell'ecosistema lagunare e mirano a creare valore senza entrare in conflitto con le esigenze dei cittadini che vivono nel territorio circostante il sedime.

Ai fini delle nostre analisi sull'intreccio tra funzioni, luoghi, servizi, è interessante sottolineare un coinvolgimento di Save nella gestione di altre tipologie di luoghi del transito quali le stazioni ferroviarie, acquisendo, attraverso la controllata Archimede I spa, il 40% di Centostazioni spa, società che ha l'obiettivo di riqualificare 103 medie stazioni ferroviarie italiane, sviluppando business nella direzione della "soddisfazione del cliente frequentatore di stazione".

Tra le società del gruppo la società partecipata Airport Elite srl ideata per la gestione delle attività commerciali e di ristorazione all'interno dell'aeroporto di Venezia e in altre realtà aeroportuali e non, è emersa come maggiormente significativa nella gestione della caratterizzazione dei consumi aeroportuali.

Save che mira ad avere un ruolo di primo piano nella rete aeroportuale nazionale e internazionale punta molto sulla qualità delle attività non aeronautiche e sulla gestione del tempo di attesa del passeggero: ha difatti

sviluppato una vasta gamma di possibilità di shopping e di travel retail (ex duty free) secondo un sistema di shop in the shop che prevede la disposizione di singoli angoli vendita monomarca all'interno di un unico spazio. Nella zona Schengen viene invece riproposta la tipologia commerciale della galleria dove si affacciano i negozi, richiamando la dimensione del fluire di una strada del centro: ogni negozio ha la possibilità di crearsi la sua vetrina, la sua insegna, facendo comunque parte di un'immagine unitaria.

Airport Elite è quindi un soggetto strategico nella selezione e gestione di servizi e prodotti in grado di veicolare identità, immagine, comunicazione territoriale, realizzando atmosfere per la “familiarizzazione” e la “localizzazione” del nonluogo.

Le aree di business di tale società, con la missione di sviluppare in modo profittevole, attraverso la soddisfazione del consumatore, prodotti e servizi per chi viaggia, sono il food and beverage, (formule di ristoro mirato alle diverse situazioni di viaggio), il retail (negozi specializzati per chi viaggia, edicola, libreria, tabaccheria, shop, gadget) e la commercializzazione (selezione di subconcessionari sulla base di merchandising e business plan, gestione della pubblicità).

La strategia commerciale di Airport Elite punta alla massima garanzia per il consumatore, attraverso uno staff qualificato che gestisce una rete di fornitori con l'intento di esprimere attraverso determinati prodotti certificati e garantiti la cultura del made in Italy.

Il target dei potenziali consumatori è diverso da quello del mercato domestico e dei centri commerciali e richiede una particolare attenzione alla qualità del prodotto le cui caratteristiche non si devono confondere con il mass-market: si vuole rispondere alla domanda di un consumatore qualificato e attento alla qualità e alla marca del prodotto e non soltanto al prezzo di vendita.

In questa dimensione ambientale-commerciale, si acquista non tanto il prodotto di consumo programmato, quanto piuttosto un desiderio, un sogno

che contribuisce ad aumentare l'autostima di sé e consolidare la propria posizione sociale.

Airport Elitè è intervenuta ideando una variante al progetto originario, basata sull'analisi accurata delle logiche di impostazione commerciale sia in termini di flussi che di design dei punti vendita, concependo lo spazio della piazza (veneziana), realizzato per condurre il passeggero ad un consumo agevole e familiare in grado di indurre benessere e serenità, attraverso colori, illuminazioni, materiali e personale qualificato, calibrando qualità e tipo di prodotti sui tempi di attesa medi del passeggero (al Marco Polo circa 50 min.).

Tramite le atmosfere ricostruite ed i beni proposti si mette in atto un "rallentamento" della mobilità aeroportuale, e si riqualifica l'attesa, veicolando parallelamente elementi di identità culturale.

Nella Bottega dei Sapori, dal design ispirato alle drogherie italiane anni '60, si propongono prodotti alimentari rappresentativi delle varie regioni italiane, con particolare attenzione a prodotti veneti doc e veneziani.

Nello spazio denominato "Culto", si degustano due "piaceri" quali il caffè e il cioccolato, con una linea d'offerta globale (dalle miscele internazionali al caffè alla veneziana).

L'intento di Airport Elite è quello di dar vita ad isole di relax e piacere dei gusti, quasi a voler creare delle oasi alimentari in antitesi al fastfood, spazi "slow" per rallentare l'intrinseca velocità del luogo-aeroporto.

Il deCanto Wine Bar sfrutta la cultura enogastronomica del Triveneto, per offrire al passeggero un "ultimo assaggio" della terra che ha visitato (o che sta lasciando), un segnale sensoriale dell'identità locale.

Anche nell'aeroporto, crocevia di gusti e di desideri, risulta strategica la disposizione di colori e luci, elementi di quella comunicazione ambientale che assiste i processi di consumo postmoderni..

L' Elite Travel Retail, è lo spazio aperto multi store dove si propongono i prodotti più "globalizzati", con zone dedicate a marchi internazionali (di abbigliamento, accessori, profumi), mentre l'Hub – magazines gifts & book è un concept store per il viaggiatore con riviste, giornali, libri in lingua

italiana e straniera, guide e mappe di vari paesi, articoli di prima necessità, prodotti per fumatori.

Un altro tipo di spazio strategico, a testimonianza dell'intreccio tra spazi, tecnologie, comunicazione, si è dimostrato il sito internet veniceairport.it, vera e propria “propaggine digitale” dell'aerostazione, con servizi e modalità di rappresentazione degli spazi al servizio dell'utente e messaggi volti a rafforzare l'immagine dell'aerostazione e la conoscenza del territorio. Gli spazi fisici cablati per il controllo e l'informazione vengono sintetizzati negli spazi telematici, sviluppando teleservizi di pubblica utilità.

La trasposizione online del layout grafico dell'aerostazione con rappresentazione 3d consente all'utente di visualizzare e selezionare le zone di interesse e consultare menù con informazioni tecniche, negozi ed attività. Con il virtual tour, sistema di navigazione elettronica dello spazio, è possibile esplorare ogni piano dell'aerostazione attraverso filmati con diverse panoramiche che riproducono una veduta reale a 360° degli spazi opzionati.

L'aeroporto di Venezia è la porta aerea di entrata nella città lagunare e nel Nord-Est italiano, e il relativo “aero-portale” telematico sembra essere da un lato uno strumento informativo interattivo di comunicazione pubblica ed espressione di qualità del servizio ai passeggeri, dall'altro una porta d'accesso informazionale al territorio di riferimento (presentando diverse soluzioni di ricettività e mobilità).

L'home page permette di effettuare ricerche per compagnia aerea, numero volo, destinazione, visualizzando elenchi di partenze e arrivi, con informazioni sullo stato del volo in tempo reale (“ritardo”, “decollato”, “attesa decollo”, “imbarco immediato”), riproponendo nelle case degli utenti i classici display informativi sui voli in arrivo/partenza presenti nelle sale aeroportuali.

I servizi più utili per l'utente sono quelli offerti dal sistema di comunicazione integrato in tempo reale che trasferisce informazioni via SMS sul display del telefono cellulare. L'aerostazione dialoga in tal modo

con l'utente-viaggiatore, ottimizzandone i tempi e comunicando trasparenza e garanzie: il servizio gratuito Infolivi permette di conoscere la variazione di stato di un determinato volo (atterraggio, decollo, ritardi); Infopercorsi fornisce informazioni stradali sulla tragitto per raggiungere l'aerostazione; Infobagagli monitora in tempo reale la situazione dei propri bagagli persi/trovati informando via sms ed internet; Infoparcheggi riporta la disponibilità dei posti auto nelle aree-parcheggio aeroportuali.

Tali servizi rappresentano le “maglie” di quell'intreccio tra spazi fisici e informativi più volte sottolineato.

Dal luogo virtuale si promuovono inoltre comunicazioni di marketing per una migliore fruibilità del luogo reale: i programmi di accoglienza per passeggeri e le fidelity card pubblicizzate, una volta sottoscritti, andranno ad alimentare banche dati relazionali utilizzate in operazioni di profilatura commerciale, ma anche per controlli e “intrusioni” nelle attività di spostamento, di disponibilità alla spesa e quant'altro (Lyon, 2001), sollevando complesse problematiche di privacy.

8. Considerazioni conclusive

Se penso alla modernità, mi vengono in mente gli aeroporti. Sono gli accampamenti di fine secolo; i luoghi dove passa l'umanità. Trovo strepitoso lo scalo di Denver , con le sue tende bianche. E' impeccabile nella sua grandiosa semplicità, quello di Washington, ampliato con garbo e buon senso. Ammiro anche lo scalo londinese di Stansted. E' solo il terzo aeroporto della città, ma è un gioiello: sobrio, luminoso, pulito, pieno di soluzioni innovative, servito da treni-navetta che arrivano sotto la zona arrivi/partenze. Ricavato da uno scalo militare, Stansted è costato 400 milioni di sterline ed è stato costruito in tre anni (tra il 1988 e il 1991). Un esempio di modernità e un'amara lezione per l'Italia di Malpensa 2000... (Severgnini B., in Telema 15, Fondazione Ugo Bordoni)

Negli aeroporti il mondo delle istituzioni e dell'economia è già ben rappresentato, ma essi intendono cogliere la loro essenza di centro propulsore della società e si devono proporre come specchio e contenitori delle potenzialità culturali che esistono fuori di esso (Savona P., presidente ADR Roma, intervista, maggio 2002).

Tali opinioni sulla funzione e il futuro delle aerostazioni ribadiscono la tendenza di questi luoghi a divenire familiari nell'esperienza di mobilità degli individui della società globale

Il tentativo di "svelamento" del nonluogo, ha messo in evidenza intrecci tra funzioni, tra spazi fisici ed elettronici, tra globale e locale.

Lo stesso fenomeno della globalizzazione, intesa come economia e comunicazione dei servizi e dei flussi, passa anche attraverso gli aeroporti, ambiti spaziali che stanno creando un mondo sociale del volo, che sviluppa ritualità, pratiche, figure professionali, effetti, di interesse sociologico-spaziale, organizzativo e comunicativo.

Negli ultimi anni si è assistito ad una crescita di compagnie aeree e di aeroporti che, nel tentativo di catalizzare flussi di traffico, evolvono da piattaforme logistiche del trasporto a vere e proprie cittadelle.

La società dell'informazione e del movimento (Lash e Urry, 1994) negli ultimi quindici anni, è stata studiata nei suoi luoghi della mobilità e della comunicazione, da un lato con modelli macroanalitici ed esplorazioni quantitative (numero dei passeggeri, reti strutturali che incanalano i flussi tra le principali città mondiali -Urry, Smith e Timberlake, Castells), dall'altro con approcci di tipo più concettuale e letterario tesi a sottolineare gli aspetti di mancanza e di "alienazione" (nonluoghi in Augè, Crang, Rosler).

Entrare e uscire con coinvolgimento e distacco da questi palcoscenici e dai reattivi spazi virtuali (siti web) permette di avere una migliore comprensione della loro funzione ed immagine: la conoscenza di soggetti, tecnologie e servizi, che animano tali spazi è basilare in un'operazione di comprensione del senso del luogo e dell'identità contemporanea.

Gli stessi aeroporti si delineano anche come luoghi di fantasia e desiderio, luoghi di inclusione e di esclusione: le divisioni spaziali, i corridoi, le linee prioritarie di transito, i programmi di fedeltà, gli ambienti caratterizzati da diversi gradi di qualità del servizio (lounge rooms), rimandano a rapporti di identità sociale, di ruolo e di potere.

L'aerostazione diviene ambiente polifunzionale, incrementando gli spazi commerciali, realizzando business center, sale per il divertimento, il relax, la cura del corpo, la preghiera.

Le trasformazioni del luogo di transito tendono ad inseguire i bisogni della società, degli individui-consumatori di spazio e di tempo.

Con lo sviluppo di nuovi spazi e servizi per la soddisfazione del cliente aeroportuale si verifica un'evoluzione dell'impresa di gestione, attraverso la creazione di nuove società di scopo e nuovi business.

I luoghi del transito divengono luoghi di permanenza temporanea assistita, innescando trasformazioni delle pratiche e del senso dell'attesa.

Il mondo del commercio e della comunicazione irrompono negli spazi aeroportuali, bersagliando il particolare stato di attenzione del soggetto in attesa di volare.

Il consumatore di spazi viene fidelizzato attraverso programmi ed offerte di servizi ancillari all'interno di un circuito reticolare di alleanze gestionali tra compagnie aeree, scali aeroportuali, ed aziende di altri settori commerciali, basato su club-card ed agevolazioni legate a migliaaggi aerei, per far sentire l'iscritto parte di una sorta di famiglia esclusiva in grado di renderlo meno solo nella confusione dello spazio dei flussi.

Tali spazi, diffusamente definiti nonluoghi, non sono però privi di segnali identitari provenienti dall'architettura (involucri, materiali, design) e da prodotti ed oggetti in grado di riconnettere simbolicamente il luogo postmoderno alla storia e alla tradizione locale.

Nel caso dell'aerostazione di Venezia, la società Airport Elite concepisce lo spazio aeroportuale come oasi e set commerciale, proponendo beni globali internazionali sinonimo di qualità e riconoscimento, e beni locali, cibo,

oggetti artistici che comunicano identità territoriale. La buona riuscita di tali attività di stimolo ai comportamenti di consumo è strettamente connessa alla capacità di creazione di “atmosfera familiarizzanti” che sappiano rallentare il senso di velocità del luogo, lasciando al passeggero un ultimo segno del identitario (nazionale, regionale, cittadino), rassicurandone i timori connessi all’evento-volo.

I luoghi d’eccellenza del trasporto veloce, che abbiamo visto essere caratterizzati da forme di gestione e di convergenza funzionale trasporto-consumo, sono pervasi dalla dimensione tecnologica, declinata nei settori della sicurezza e dell’information technologies per la comunicazione, al servizio di un consumatore mobile ed esigente.

Le tecnologie di riconoscimento biometrico per la sicurezza collettiva, comportano un’evoluzione del concetto di password, dal codice alfanumerico al corpo umano .

Il place study ha evidenziato una tendenza a fare delle aerostazioni dei magneti urbani, sviluppando attività non aviation related per intercettare le esigenze del consumatore.

Questi processi ampliano la densità sociale dei luoghi della mobilità, rendendoli drammaticamente simbolici anche per i network terroristici contemporanei, che colpiscono frequentemente le grandi reti di trasporto.

Gli spazi aeroportuali sono allora da un lato ambiti dell’incertezza e dell’insicurezza collettiva, dell’altro luoghi organizzativamente complessi, chiusi e protetti, dove si sviluppano aree commerciali “calde” e spettacolari, zone dedicate alla cultura e all’arte, con mostre ed esposizioni di ogni genere quasi a voler catturare l’attenzione del passeggero-consumatore, distogliendolo dalla consapevolezza di trovarsi in uno spazio a rischio.

Bibliografia

Augè M (1993), Nonluoghi, Eleuthera, Milano

Castells, M. (2002) , La nascita della società in rete, Università Bocconi Editore, Milano

- Lash S., Urry J. (1994), *Economies of sign e space*, Thousand Oaks – London, Sage
- Lyon D. (2002), *La società sorvegliata*, Feltrinelli, Milano
- Lyotard J. F. (1982), *La condizione postmoderna*, Feltrinelli, Milano
- Jarach D. (2002), *Marketing aeroportuale*, Egea, Milano
- Harvey D. (1993), *La crisi della modernità*, il Saggiatore, Milano
- Koolhaas R. (1994), *La città generica* - in *Domus* n.791, 1997
- Virilio P. (1998), *Lo spazio critico*, Edizioni Dedalo, Bari
- Meyrowitz J. (1995), *Oltre il senso del luogo*, Baskerville, Bologna
- Urry, J (1995) *Consuming Places*, London and New York, Routledge
- Rosler M (1998), *In the Place of the Public: Observations of a frequent Flyer*, Distributed Art Publishers
- Urry J. (2000), *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-first Century*. London; New York: Routledge
- Smith D, Timberlake M (1998), *Cities and the Spatial Articulation of the World Economy through Air Travel*. In P. Ciccantell e S. Bunker, *Space and Transport in the World-System*, Westport, Greenwood Press, Connecticut
- Thompson J. B. (1998), *Mezzi di comunicazione e modernità*, il Mulino, Bologna
- Jarach D., (1999), “Nell’aeroporto vincente non solo check in veloci, ma eventi e negozi”, *Italia Oggi* 4 maggio; -(2000), “Il giusto mix per la fedeltà nei cieli”, *Italia Oggi* 13 settembre; -(2000), *Le infrastrutture aeroportuali come fattore di attrazione territoriale*
- Gottdiener M. (1997), *The Theming of America. Dreams, visions, and commercial spaces*, Westwood, Boulder Co.
- Parker K.W. (2002), *Making Connections: Travel, Technology, and Global Air Travel Networks*, Centre for Social Change Research, Queensland University of Technology
- Semprini A.(2003), *La Società di Flusso*, FrancoAngeli, Milano