

Turismi e culture

TURISMO CREATIVO
e
IDENTITÀ CULTURALE

a cura di

MARINELLA ROCCA LONGO e MADDALENA PENNACCHIA



Roma TrE-Press

2015

Università degli Studi Roma Tre
Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture Straniere

Turismi e culture

1

Turismo creativo e identità culturale

a cura di

MARINELLA ROCCA LONGO e MADDALENA PENNACCHIA



Roma TrE-Press
2015

La collana si propone di sviluppare gli studi sul turismo culturale e definirne il valore creativo che va di pari passo con le potenzialità economiche e di sviluppo del territorio. In quest'ottica, la collana si prefigge anche di perseguire la 'terza missione' dell'Università Roma Tre, sfruttando il valore innovativo dell'approccio culturale e creativo nell'ambito delle politiche locali. Essa, infine, persegue lo sviluppo dell'internazionalizzazione nei suoi aspetti non solo economici ma di cooperazione tra i popoli (politiche comuni per la sostenibilità, scambi culturali etc).

Direttori di Collana: Marinella Rocca Longo (Università degli Studi Roma Tre), Maddalena Pennacchia (Università degli Studi Roma Tre)

Comitato scientifico: Victoria Bladen (University of Queensland, Australia), Francesca Cantù (Università degli Studi Roma Tre), Sabrina Francesconi (Università degli Studi di Bergamo), James E. Katz (Boston University, USA), Giuliana Liebman (Università degli Studi Roma Tre), Marta Minier (University of South Wales, Cardiff, UK), Oriana Palusci (Istituto Universitario Orientale, Napoli), Tamara Rätz (Kodolányi János University of Applied Sciences, HUN), Dora Smolčić Jurdana (FMTU, University of Rijeka, HR)

Comitato editoriale: Barbara Antonucci (Università degli Studi Roma Tre), Laura Piccolo (Università degli Studi Roma Tre), Salvador Pippa (Università degli Studi Roma Tre), Laura Santone (Università degli Studi Roma Tre), Simone Trecca (Università degli Studi Roma Tre), Ute Weidenhiller (Università degli Studi Roma Tre)

Le curatrici desiderano ringraziare vivamente Mirko Frollano, Dottorando in Lingue Letterature e Culture Straniere presso il Dipartimento omonimo, e Roma TrE-Press, in particolare Serena Mancinetti e Fabrizio Musetti, per la cura e la generosità con cui hanno svolto il lavoro editoriale e redazionale.

Coordinamento editoriale:
Gruppo di Lavoro Roma TrE-Press

Edizioni: Roma TrE-Press ©

Roma, giugno 2015

ISBN: 978-88-97524-28-1

<http://romatrepress.uniroma3.it>

Quest'opera è assoggettata alla disciplina *Creative Commons attribution 4.0 International Licence* (CC BY-NC-ND 4.0) che impone l'attribuzione della paternità dell'opera, proibisce di alterarla, trasformarla o usarla per produrre un'altra opera, e ne esclude l'uso per ricavarne un profitto commerciale.



Immagine di copertina: Mario Bigioni, *Paesaggio urbano: Porta Metronia* (tecnica mista su tela).

Indice

PREFAZIONE	
LUCIO A. SAVOIA, <i>Turismo e creatività nelle politiche dell'UNESCO</i>	5
INTRODUZIONE	
MARINELLA ROCCA LONGO, <i>Insegnare abilità professionalizzanti: il turismo creativo per le esigenze del mondo lavorativo</i>	13
TAMARA RÁTZ E ANNA IRIMIÁS, «Go Local a Budapest» – <i>Creatività e innovazione nei servizi di guida turistica</i>	29
SABRINA FRANCESCONI, <i>Dreaming in Italy: ibridazione e creatività in un digital diary video</i>	45
RENZO MOCINI, <i>L'identità dei luoghi. Logos, ethos e pathos nella narrazione turistica</i>	59
GIULI LIEBMAN PARRINELLO, <i>Turisti ed abitanti: processi identitari nel turismo culturale</i>	69
DONATELLA DE RITA, <i>La geologia come strumento per la promozione del turismo tra creatività e cultura</i>	87
FRANCO MILICCHIO, <i>Disabilità e turismo: un esempio di creatività digitale in Italia</i>	97
CINZIA PIERANTONELLI, <i>Dalla fotografia come documentazione di viaggio alla fotografia come esperienza turistica: i lifestyles del creative tourism</i>	103
UTE WEIDENHILLER, <i>Berlino – città creativa</i>	119
MADDALENA PENNACCHIA, <i>Turismo letterario, adattamento filmico e wedding destination: 'marriage à-la-Wilde' in Costiera Amalfitana</i>	129
SIMONA NATI, <i>Royal Tourism: il caso della dinastia Tudor</i>	139
VALENTINA NAPOLI, <i>Turismo creativo in Nuova Zelanda: uno studio dei Whale Rider Tours</i>	149
ELINA MESSINA, <i>La creatività nel turismo quale leva strategica di diversificazione e valorizzazione territoriale: l'esempio dello screen tourism</i>	159
POSTFAZIONE	
MADDALENA PENNACCHIA, <i>Industrie creative, discipline umanistiche e turismo</i>	175

APPENDICE: PRATICHE E RIFLESSIONI

FEDERICA ZAMPA, <i>Eventrip e la rinascita del viaggiatore: gli eventi come chiave di accesso ai luoghi e alle comunità</i>	185
FEDERICO LAX, <i>Brevi considerazioni per un'economia del turismo</i>	193
RAFFAELLA ISCRA, <i>Il settore nozze e la rivalutazione del territorio e della cultura italiana</i>	203

Ambasciatore Lucio A. Savoia*

Prefazione

Turismo e creatività nelle politiche dell'UNESCO

«Noi, partecipanti al Terzo Forum mondiale dell'UNESCO sulla cultura e le industrie culturali "Cultura, creatività e sviluppo sostenibile. Ricerca, Innovazione, Opportunità" siamo consapevoli della nostra responsabilità di definire un'Agenda per uno sviluppo inclusivo, sociale, economico e sostenibile. Questo ambizioso obiettivo può essere raggiunto attraverso la cooperazione internazionale e dimostrando il valore della cultura e delle industrie culturali in quanto fonti di creatività e innovazione per lo sviluppo sostenibile e di opportunità per le generazioni future. [...] Le Aree urbane e rurali sono laboratori viventi di sviluppo sostenibile e, nell'affrontare le sfide dello sviluppo urbano e rurale e del turismo sostenibile, le politiche devono tenere conto della cultura e rispettare la diversità».

Così recita la Dichiarazione emessa al termine della Terza edizione del Forum UNESCO dal titolo *Cultura, creatività e sviluppo sostenibile. Ricerca, Innovazione, Opportunità* tenutosi a Firenze dal 2 al 4 ottobre 2014. La finalità della Dichiarazione è quella di fornire ai Governi, agli ambienti culturali, scientifici, imprenditoriali ed accademici obiettivi da attuare nelle rispettive sfere di azione, per riconoscere alla cultura il ruolo fondamentale di motore per la crescita economica e sociale. La cultura assume la funzione dinamica ed evolutiva di catalizzatore e fattore di sviluppo sostenibile, di stimolo per il turismo e propulsore di nuove industrie creative, di incentivo per la ricerca e le nuove tecnologie, strumento di dialogo e promotore di pace, riconciliazione, sicurezza e stabilità.

La circostanza che l'Unesco abbia voluto includere il Forum di Firenze

* Segretario Generale Commissione Nazionale Italiana per l'UNESCO.

tra le tappe del percorso futuro dell'azione dell'Organizzazione è un riconoscimento del ruolo dell'Italia in ambito culturale inteso in senso ampio: non solo Paese con il maggior numero di siti iscritti nella lista del patrimonio mondiale (50 siti), culla di civiltà e di tradizioni millenarie, ma anche luogo di ricerca e innovazioni, abilità e capacità produttiva di imprese che riescono ad imporsi nel mondo per le loro eccezionali qualità.

In questo ambito si può inquadrare la collana *Turismi e Culture*, quale strumento di ricerca, inaugurata proprio con il presente volume, *Turismo creativo e identità culturale*, i cui temi sono particolarmente stimolanti per l'attenzione che dedica al patrimonio artistico culturale mondiale e ad una realtà quale quella del nostro Paese, ove è quanto mai evidente la necessità di valorizzare il patrimonio UNESCO anche come risorsa economica del turismo e delle produzioni tipiche dei luoghi.

Mi sia permessa una breve rievocazione storica fornita da uno dei protagonisti dell'epoca: gli antefatti dell'UNESCO risalgono alla riunione tenutasi a Londra nel lontano 1945, in un «freddo mattino di novembre» allorché il Presidente del Comitato di redazione dello Statuto della nuova Organizzazione, lo statunitense Archibald MacLeish, riprese un'osservazione del Primo Ministro britannico Lord Attlee sul fatto che «le guerre nascono nelle menti degli uomini», apportandovi l'incisivo corollario secondo cui, conseguentemente, «è nella mente degli uomini che debbono essere innalzate le difese della pace».

Venne così forgiata, praticamente all'impronta, la frase iniziale dell'Atto costitutivo dell'UNESCO, mirante a dar vita ad una Organizzazione che, concepita sulle rovine della guerra, si propone di contribuire al mantenimento della pace e della sicurezza rafforzando, attraverso l'Educazione, la Scienza e la Cultura la collaborazione tra le Nazioni.

Questa caratteristica dell'UNESCO la rende diversa dalle restanti Agenzie delle Nazioni Unite, data la loro caratteristica prevalentemente tecnica e monotematica. Inoltre, la vasta *membership* dell'UNESCO (i 195 Paesi membri cui si affiancano le relative Commissioni Nazionali destinate a fare da interfaccia con la società civile) ed il suo ampio raggio di azione, le consentono di intercettare le evoluzioni in atto sul piano mondiale, mettendo a frutto la funzione premonitrice ed anticipatrice che i fori internazionali esplicano sovente a tale riguardo.

Sono particolarmente grato per avermi invitato a contribuire con uno scritto alla collana nella mia veste di Segretario Generale della Commissione Nazionale Italiana per l'Unesco, braccio operativo dell'Organizzazione in Italia, che sin dalla sua istituzione ha come compito quello di favorire la promozione e l'esecuzione dei programmi unescani nel nostro Paese, svolgendo

attività in linea con gli ideali dell'Organizzazione stessa, nonché quello di diffondere nella società civile gli ideali dell'Organizzazione, oltre che coordinare le proposte di candidatura dei siti e dei beni italiani nelle liste dei patrimoni mondiali materiali ed intangibili. La Commissione, composta da rappresentanti di Enti, Dicasteri, Università e della società civile è stata istituita nel 1950, dopo che l'Italia, ammessa in qualità di Stato membro dell'UNESCO l'8 novembre 1947, ne legittimò la sua istituzione, rendendo esecutiva la *Convenzione di Londra* sull'UNESCO firmata nel novembre 1945. L'8 novembre 1947, nel corso della Conferenza generale svoltasi a Città del Messico, l'Assemblea plenaria votò all'unanimità, l'ammissione dell'Italia in qualità di Stato membro dell'UNESCO.

Questo riconoscimento ebbe il valore morale di un primo passo verso l'ammissione dell'Italia all'ONU, che stava purtroppo incontrando in quel periodo notevoli difficoltà. L'Italia fu ammessa all'ONU il 14 dicembre 1955 ed è quindi significativo che all'UNESCO ci avevano accolti otto anni prima, riconoscendoci una primazia nel campo culturale.

Subito dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale, nel 1945, le Nazioni Unite avevano voluto fondare questa Organizzazione per incoraggiare la collaborazione delle Nazioni nel campo della cultura e della comunicazione, della scienza e della formazione. Con il passare degli anni i settori prioritari dell'Organizzazione sono stati rivisitati dietro la spinta delle nuove adesioni e delle sopravvenute necessità, ma alla radice sono rimaste le funzioni che la Comunità Internazionale apertamente le riconosce.

Quanto all'elaborazione concettuale, più volte l'UNESCO si è avvalsa di una visione innovativa e penetrante, come ad esempio in materia di Cultura della Pace, Patrimonio Immateriale, Diversità Culturale, Società della Conoscenza. Si tratta di una funzione legata alla capacità della Organizzazione di interpretare la rapidità dei cambiamenti e la complessità delle problematiche legate al processo di globalizzazione.

Sul piano dell'attività normativa, quale custode di specifiche conoscenze nei rispettivi campi di competenza, vediamo al riguardo la *Convenzione sul Patrimonio culturale e naturale* (1972), la *Convenzione sul Patrimonio culturale subacqueo* (2001), la *Convenzione sulla protezione e promozione del Patrimonio Immateriale* (2003), la *Dichiarazione Universale sulla Bioetica e sui diritti umani* (2005), la *Convenzione contro il doping nello sport* (2005) e la *Convenzione sulla protezione e la promozione della diversità culturale*, approvata nel 2005. Vediamone alcune tra quelle che concorrono più di altre a fornire un'idea esauriente della linea su cui evolve l'Organizzazione.

La *Convenzione per la protezione sul piano mondiale del patrimonio culturale e naturale* ha postulato l'universalità dell'interesse di tutti i popoli nel

condividere tutela e conservazione, conoscenza e diffusione di quelle opere che rappresentano l'unicità geniale della creatività umana e che perciò sono un patrimonio comune di tutti gli uomini. Le caratteristiche più significative della Convenzione riguardano la capacità di unire in un singolo documento i concetti di conservazione naturale e la preservazione delle opere culturali, con la istituzione della lista del patrimonio mondiale, che include 1001 siti che formano parte del patrimonio culturale e naturale. La Commissione per il Patrimonio Mondiale considera che tali siti abbiano un valore universale. L'UNESCO ha finora riconosciuto un totale di 1001 siti (777 beni culturali, 194 naturali e 30 misti) presenti in 161 Paesi del mondo. Quanto al primo punto, vorrei ricordare che l'Italia ospita circa la metà del patrimonio materiale mondiale: centri storici, siti archeologici, dimore storiche, siti naturali, ed è generalmente considerata una vera e propria 'superpotenza culturale': nel registro del patrimonio mondiale dell'umanità tenuto dall'UNESCO in base alla predetta convenzione del 1972 sono iscritti ben 50 siti italiani; siamo dunque i primi nel mondo e abbiamo il dovere di tutelare e conservare adeguatamente questi siti.

Le due più recenti e innovative *Convenzioni dell'UNESCO*, arrivate alla loro approvazione nel 2003 e nel 2005, sono state dedicate ad estendere l'attenzione del mondo culturale verso le espressioni di cultura immateriale che, nonostante non siano rappresentazione di un 'unicum' ma dell'identità culturale di intere comunità e gruppi sociali, sono collegate con le forme tangibili di cui sopra dallo stesso atto creativo che genera ogni opera artistica e culturale.

Gli elementi culturali individuati dalla *Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale* sono distinti in cinque categorie, che includono le tradizioni orali (forme espressive verbali o del corpo umano), le tecniche e prassi che danno luogo ad opere dell'artigianato tradizionale, ivi inclusi gli stessi artefatti in quanto testimonianza tangibile dell'atto creativo che li ha originati, i riti, le cerimonie, le arti dello spettacolo (la danza, il teatro, ecc.) e infine le lingue in quanto veicolo di cultura e tradizioni.

Nella prestigiosa lista che raccoglie gli elementi del patrimonio culturale immateriale considerati rappresentativi dell'umanità sono iscritti cinque elementi italiani: l'*Opera dei Pupi siciliana*, il *Canto a tenore sardo*, la *Dieta Mediterranea*, un modello nutrizionale rimasto costante nel tempo un insieme di competenze, conoscenze, pratiche e tradizioni che vanno dal paesaggio alla tavola, includendo le colture, la raccolta, la pesca, la conservazione, la trasformazione, la preparazione e, in particolare, il consumo di cibo e il *Saper fare tradizionale del violino a Cremona*, la *Rete delle grandi Macchine a spalla* (i *Gigli di Nola*, la *Varia di Palmi*, la *Macchina di Santa*

Rosa di Viterbo e i Candelieri di Sassari).

Quella che forse ci interessa più da vicino, per le sue finalità è, a mio avviso, la *Convenzione sulla protezione e promozione della diversità delle espressioni culturali* approvata nel 2005, che si pone due fondamentali preoccupazioni. La prima è quella di assicurare il rispetto delle identità culturali in quanto rappresentano un diritto culturale per le popolazioni, i gruppi sociali e le comunità che le producono e vivono. L'attuazione e il reciproco rispetto dei diritti culturali, con particolare attinenza ai diritti umani di seconda e terza generazione, poggia sul rispetto della capacità di autodeterminarsi delle nazioni, entro una cornice democratica. La seconda preoccupazione, strettamente collegata con la precedente, è la necessità di contribuire all'emergere di un clima favorevole per la creatività di tutti, facendo leva sulla cultura in quanto fattore di sviluppo. Ciò in considerazione del fatto che:

1. La diversità culturale costituisce un patrimonio comune dell'umanità.
2. Essa è necessaria al genere umano almeno quanto la biodiversità nell'ordine vivente.
3. La difesa della diversità culturale è un imperativo etico, inseparabile dal rispetto della dignità della persona umana.
4. I diritti culturali sono parte integrante dei diritti dell'uomo.

A tal riguardo va altresì osservato che l'UNESCO aveva già nel 2002 proclamato la *Giornata Mondiale della Diversità Culturale per il Dialogo e lo Sviluppo*, pochi mesi dopo i fatidici eventi dell'11 settembre, mentre il mondo intero era non solo ferito, ma anche e soprattutto spaventato dal significato e dalle conseguenze degli attentati subiti dagli Stati Uniti d'America. Mentre tutti governi, intellettuali, opinione pubblica venivano rapidamente sedotti dalla teoria del cosiddetto scontro di civiltà, così come formulata alcuni anni prima – e precisamente nel 1993 – da Samuel Huntington, secondo il quale «la fonte di conflitto fondamentale nel nuovo mondo in cui viviamo non sarà sostanzialmente né ideologica né economica. Le grandi divisioni dell'umanità e la fonte di conflitto principale saranno legate alla cultura», l'intero sistema delle Nazioni Unite veniva chiamato ad una nuova ed importante prova. Infatti, nel 1989 era ormai finito il «lungo inverno bipolare» che tanto a lungo aveva paralizzato le relazioni internazionali e dopo l'11 settembre anche l'unipolarismo statunitense sembrava entrato in crisi. I tempi sembravano finalmente maturi per un reale multipolarismo e da molte parti gli sguardi, fortunatamente non ancora del tutto conquistati dalla teorizzazione delle guerre sante da una parte e delle guerre giuste dall'altra si volgevano sempre più insistentemente verso le Nazioni Unite in cerca di risposte. Fu proprio l'*Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione la Scienza e la Cultura*

a fornire allora una delle più tempestive e innovative chiavi di lettura attraverso la *Dichiarazione Universale UNESCO della Diversità Culturale* seguita pochi anni dopo dalla predetta *Convenzione sulla protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali*.

Nell'affrontare le sfide dello sviluppo urbano e rurale e del turismo sostenibile, come afferma la *Dichiarazione di Firenze*, turismo culturale, produzioni tipiche, rappresentazioni del territorio attraverso la gastronomia o i riti e le cerimonie tradizionali sono esempi di opportunità che fanno della cultura un vero e proprio *driver* di sviluppo. Con il progredire dei meccanismi di mercato globale e con l'efficienza delle tecnologie di comunicazione si possono individuare futuri scenari sociali, nei quali valori, significati e visioni dei processi creativi produrranno radicali trasformazioni. Per ridurre il rischio che la scomparsa di espressioni culturali minoritarie produca una riduzione della diversità tra le culture e la perdita della memoria storica, bisogna notare che abbiamo davanti fenomeni articolati. Non si può pensare di preservare le diversità delle espressioni culturali se non si agisce sul livello concreto della loro manifestazione in beni, servizi e attività.

Ecco come il *Master in Linguaggi del turismo e comunicazione interculturale* dell'Università degli Studi Roma Tre, insieme al prezioso strumento di ricerca di una collana come *Turismi e culture* pubblicata con la garanzia di una casa editrice universitaria, la Roma TrE-Press, può positivamente condurre alla individuazione ed alla sperimentazione di innovative idee e pratiche per la salvaguardia del patrimonio culturale, per creare opportunità in tutte le aree interessate. Ed è con particolare compiacimento che vedo che tale azione è importante in una realtà quale quella del nostro Paese, ove è quanto mai evidente la necessità di valorizzare il patrimonio UNESCO anche come risorsa economica del turismo e delle produzioni tipiche dei luoghi.

Nessun conflitto, dunque, tra lo sviluppo economico di una regione e le forme di tutela del territorio pretese dall'UNESCO, purché lo sviluppo sia costantemente accompagnato da una crescita culturale e da un aumento di consapevolezza che lo sorvegli e lo indirizzi correttamente.

Come ha scritto il noto economista d'impresa Marco Vitale, «io non appartengo a quella categoria di persone che vedono, per definizione ideologica, un conflitto tra qualità dell'ambiente e sviluppo economico. Anzi, anche come economista, appartengo a quella categoria di persone che è convinta che la nostra natura, quella che ammiriamo, è, in gran parte, natura artificiale, cioè opera dell'uomo»¹. Nessun conflitto, dunque, tra lo

¹ <http://www.vnz.it/opd/OPD_TUTELA%20E%20VALORIZZAZIONE%20DEL%20PAESAGGIO%20ALPINO.pdf> (ultimo accesso: 27.04.2015).

sviluppo economico di una regione e le forme di tutela del territorio pretese dall'UNESCO, purché lo sviluppo sia costantemente accompagnato da una crescita culturale e da un aumento di consapevolezza che lo sorvegli e lo indirizzi correttamente.

È dimostrato – riporto dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo – che il riconoscimento UNESCO porta con sé un aumento dei flussi turistici pari a circa il 30%. Questa cifra, però, può assumere diversi significati ed evocare diverse immagini a seconda di come le amministrazioni locali e le comunità territoriali sapranno gestirla: vedrei infatti una cultura del turismo in grado di trasformarsi in cultura dei turismi, declinato appunto al plurale: non solo il turismo di massa, ma anche quello integrato, ovvero un turismo che integri le potenzialità di attrazione culturale con quelle dell'ambiente naturale, attraverso l'individuazione di tutti quei beni culturali che, con il loro valore, possano contribuire al recupero dell'identità locale; un turismo responsabile e sostenibile, ovvero quello che l'OMT definisce come «Le attività turistiche che si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un'area turistica per un tempo illimitato, che non alterino l'ambiente e non ostacolino o inibiscano lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche». Non solo ad esempio il turismo marittimo o sciistico, ma anche quello enogastronomico, quello culturale, quello agriturismo, quello termale e via dicendo. Un turismo stagionalizzato, che permetta un reale incontro tra la cultura delle popolazioni locali preservata nella sua autenticità e le culture che i viaggiatori porteranno con sé, con un arricchimento non solo inestimabile dal punto di vista umano, ma anche di lunga durata dal punto di vista economico.

Tra gli obiettivi perseguiti dall'UNESCO vi è certamente la tutela e la promozione dei patrimoni, materiali ed immateriali; ma in questa tutela rientra anche la valorizzazione delle produzioni tipiche, le rappresentazioni del territorio attraverso la gastronomia o i riti e le cerimonie tradizionali: tutti esempi di opportunità che fanno del turismo un vero e proprio *driver* di sviluppo.

Cultura e turismo devono pertanto rappresentare una importante leva di sviluppo per le Nazioni e per il nostro Paese, purché le si intenda sistema, cosa che di sovente ha rappresentato un problema. Se mettiamo infatti in collegamento i beni culturali in nostro possesso, le bellezze naturali turistiche e la ricchissima tradizione gastronomica ed enologica sono fortemente convinto che se ne ottenga una potentissima leva di sviluppo.

Nel cercare la strada che condurrà il nostro Paese, l'Europa ed il mondo fuori dalla crisi, si dovrà essere profondamente consapevoli della natura dei diversi legami che, nella società della conoscenza, uniscono

economia e cultura:

- da un lato, la cultura come parte integrante del mercato;
- dall'altro lato, la cultura come 'grimaldello' per scrivere, del mercato, nuove regole: regole che siano rispettose delle identità, delle credenze e delle culture proprie e altrui; regole che tengano conto della condizione di privilegio dei paesi sviluppati e delle fragilità delle economie in via di sviluppo; regole che – anche nell'ambito delle singole nazioni – consentano all'offerta culturale di non appiattirsi sul livello della domanda, spesso superficiale e disimpegnata, bensì di costruire una domanda qualificata diffusa.

Solo lo sviluppo di una simile domanda qualificata di cultura, la scelta di non semplificare la complessità dell'esistente, di non mortificare la profondità del pensiero e di non umiliare la potenza della bellezza in tutte le sue forme, potrà portare in futuro a una cultura condivisa del dialogo e della pace e tracciare finalmente per tutti la strada di uno sviluppo più giusto e solidale.

Marinella Rocca Longo*

Introduzione

Insegnare abilità professionalizzanti: il turismo creativo per le esigenze del mondo lavorativo

Abstract:

Creativity has been proven to be an important tool for the achievement of competitiveness and sustainability in the 21st century, and the ability to create social experiences and networking by memorable events is an important factor of competitiveness. In this line the book aims at introducing and defining the issue of creative tourism in its different and multiple aspects. Creative tourism is one of the main concerns for the creation of new tourist proposals for any country's cultural and economic development. In this light every aspect of the new touristic system should be reconsidered and designed: starting from education, and going on to the cultural, practical and economical organization of tourist offers.

Keywords: tourism, creative tourism, industries, culture, education

La creatività è uno degli elementi che stanno alla base della competitività e della sostenibilità nell'ultimo secolo e in quello che è appena iniziato. In questa luce si sono svolte tutte le attività che mirano a creare eventi memorabili e altamente competitivi in tutti i campi. In particolare, nel campo del turismo, i contributi contenuti in questa pubblicazione intendono definire il concetto di turismo creativo esaminandolo nella varietà dei suoi aspetti. Per lo sviluppo economico e culturale di ogni paese la cui economia dipenda dal turismo, la creazione di itinerari creativi è un elemento di vitale importanza. Ogni nuova offerta turistica dovrebbe dunque essere riconsiderata e formulata sotto questo punto di vista, a partire dal tema della formazione specifica, fino a quelli legati all'organizzazione culturale, pratica ed economica.

Parole chiave: turismo, turismo creativo, industrie, cultura, formazione

La collana che questo volume inaugura, scaturisce da un decennale lavoro svolto nel Dipartimento di Letterature Comparete, oggi Dipartimento di Lingue, letterature e culture straniere, con il *Master in Linguaggi del turismo e comunicazione interculturale*, un Master che ogni anno è stato accompagnato da convegni, conferenze, dibattiti tutti incentrati sul tema del turismo.

* Professore Ordinario di Lingua e Traduzione Inglese presso il Dipartimento di Lingue letterature e culture straniere dell'Università degli Studi Roma Tre e Direttore del Master in Linguaggi del turismo e comunicazione interculturale.

Ovviamente, trattandosi di un corso universitario, l'argomento oggetto del Master è sempre stato trattato a livello accademico, esaminando il fenomeno del turismo non solo dal punto di vista finanziario, economico, organizzativo, ovvero industriale in senso lato, ma anche, e forse soprattutto, con il taglio multiculturale che più si presta a quello che dovrebbe avvenire nell'offerta turistica del nostro Paese, che prima di essere un parco dei divertimenti è di fatto un museo a cielo aperto, un'enciclopedia di storia, filosofia, sociologia, letteratura, poesia, musica, archeologia, ecc. Da sempre l'Italia ha rappresentato per tutto il mondo 'colto' un crogiuolo di interessi potenziali che ha stuzzicato e incantato studiosi e uomini di cultura in tutto il mondo occidentale.

Così nei secoli rinascimentali, e poi durante l'Illuminismo, si sviluppò quella tendenza a viaggiare che diede vita al fenomeno poi chiamato *Grand Tour*, un fenomeno in cui il turista, che meglio si potrebbe definire viaggiatore, entrava nel territorio che visitava in punta di piedi, con rispetto, senza influenzare o minimamente disturbare il ritmo di vita e l'ambiente che lo ospitava. Osservava, apprezzava, studiava, criticava e descriveva, pur senza integrarsi, un luogo che molto spesso definiva 'pittresco'.

Nel Novecento, invece, l'esplosione del cosiddetto 'turismo di massa' ha visto frotte di turisti, molto spesso trasandati, a volte maleducati, invadenti e poco attenti all'integrità dei luoghi, spinti a viaggiare non da un'effettiva aspirazione a conoscere, a scoprire, ma per lo più solo per poter poi raccontare agli amici, al ritorno, di 'esserci stati'. Così facendo, questi invadono, con impeto e irruenza, località ricche di storia, di bellezze naturali, artistiche e paesaggistiche, portando, sì, ricchezza e prosperità economica, ma molto spesso danneggiando e alterando fragili, secolari equilibri che non sempre si possono recuperare alla fine della stagione. Dal canto loro, le popolazioni locali hanno imparato a vivere in una sorta di schizofrenia, con l'alternarsi di periodi di grande, furbesca esuberanza e lunghi intervalli di quiete e depressione, in una specie di disturbo bipolare non certo positivo per la mente umana, ma certamente negativo per il territorio.

Dobbiamo quindi chiederci: come si sta evolvendo il turismo oggi? Dal punto di vista del turista, viaggiare è diventata un'attività da progettare in maniera quasi scientifica. Un'attività in cui il viaggiatore è più consapevole: sa cosa vuole, pianifica il viaggio, decide in anticipo le motivazioni e gli scopi del suo itinerario ed ha aspettative molto precise, a costruire le quali concorrono anche le nuove tecnologie e le grandi potenzialità della comunicazione globale. Dall'altra parte, per i diversi paesi, il turismo è diventato una vera e propria attività produttiva, un business molto spesso determinante per le economie locali.

Tutte le nazioni che hanno qualche cosa da offrire e da mostrare a un visitatore hanno ormai capito che oggi il turismo è una vera e propria risorsa per l'economia, come abbiamo già detto, e si sono attrezzate per sfruttare al meglio questa risorsa anche a scapito del proprio ambiente.

L'Italia, da sempre povera di materie prime, di questa ricchezza invece ne ha in abbondanza, più di chiunque altro, dal punto di vista paesaggistico, culturale, artistico, storico, enogastronomico e chi più ne ha più ne metta, e dovrebbe essere il leader mondiale in quanto ad attrattiva turistica. Invece, anche in questo comparto, come in tanti altri, non riesce ad affermarsi e, anzi, dopo essere stata leader mondiale, continua da qualche decennio a perdere posizioni rispetto ad altre nazioni, che certo non la possono uguagliare in nessuno dei punti che ho elencato sopra, ma che però riescono a 'vendere meglio' le proprie risorse.

È una competizione che ha assunto ormai dimensioni globali, e che quindi deve essere meglio compresa ed affrontata in tutte le sue componenti, che nel campo del turismo toccano una quantità straordinariamente ampia di aspetti e di problematiche, tanto che ormai è diventato un luogo comune dire che non si può più parlare semplicemente di turismo ma piuttosto di 'turismi'.

La contingenza economica del nostro tempo, ma anche le grandi sfide sociali e ambientali di oggi rendono indispensabile per ogni attività produttiva un certo grado di creatività. È così che già da alcuni anni si sta affermando sempre di più il concetto (HOWKINS, 2001) di *creative economy*, intendendo con questo la capacità di creare reti ed esperienze sociali che abbiano la caratteristica di eventi memorabili, nel senso etimologico della parola, eventi quindi che restino nel patrimonio mnestico collettivo come beni materiali e immateriali destinati a durare nel tempo e, appunto, nella memoria.

D'altra parte, il mondo di oggi ha assunto delle caratteristiche che un altro studioso delle società moderne ha definito «all cultural age» (DRU, 1996), un'era in cui il valore dei significati prevale su quello materiale, un'era in cui la grande fabbrica si è trasformata nel grande teatro (RIFKIN, 2000).

La creatività, dunque, diventa volano per ricchezza e sviluppo economico-culturale, anzi, la creatività basata sull'elemento culturale è oggi un elemento centrale per lo sviluppo dell'economia e per la soluzione di problemi economici, sociali e ambientali.

È così che il turismo, in quanto attività a forte impatto economico, ma anche sociale, ambientale e soprattutto culturale, sta subendo delle profonde modificazioni, soprattutto se lo si confronta con l'attività del lontano viaggiatore del *Gran Tour*, ma anche solo con quella del più vicino

turista di massa del secondo Novecento, di cui ancora oggi vediamo gli epigoni nelle nostre città.

Ma anche il ‘turismo culturale’, tipica caratterizzazione che è diventata una sorta di ‘mantra’, soprattutto nel nostro Paese, sembra stia diventando vittima del suo proprio successo. Ma questo che cosa significa? Risponderò a questa domanda dopo aver posto l’attenzione sulle motivazioni che in passato e oggi hanno portato e portano all’esigenza di muoversi dal proprio luogo di origine o di residenza per andare in un altro luogo ed immergersi in altri ambienti, in altri panorami tuffandosi nella vita e nella cultura di altri popoli.

Il *Grand Tour* era una sorta di viaggio di formazione, riservato a pochi, dove il viaggio diventava di per sé un’esperienza, spesso anche molto faticosa e non del tutto sicura, e il soggiorno nel luogo di arrivo era quasi una specie di trasferimento, di trasloco dal quale si rientrava più maturi, nell’anima ma spesso anche nel corpo, e quindi carichi di conoscenza, che spesso veniva condivisa a mezzo di resoconti o racconti di viaggio.

Il viaggiatore, o come lo abbiamo chiamato qualche anno fa, il ‘giramondo’¹, dunque, è:

«Il vero cultore della multiculturalità, il sacerdote della contaminazione, l’estimatore del diverso: è di volta in volta un esploratore, uno storico, un artista, un linguista, un narratore. Egli percorre uno spazio e un tempo altri, scopre dimensioni che interagiscono e connotano una contemporaneità d’esperienze senza soluzioni di continuità, alla ricerca di elementi di continuità e di discontinuità dell’esperienza umana». (ROCCA LONGO, 2010)

I suoi resoconti di viaggio e le relazioni (testi letterari) ci permettono di cogliere questo processo di costruzione attraverso il confronto delle diverse culture. Proprio per questo motivo, noi con la nuova collana abbiamo scelto il tema del viaggio creativo, perché nella nostra pratica didattica e scientifica non facciamo altro che imbatterci nei ‘giramondo’: i grandi letterati del passato hanno preso spunto dai loro viaggi, reali o immaginari, e hanno chiamato *Grand Tour* il percorso di formazione che proprio dal venire a contatto con altri mondi e altre culture contribuiva

¹ Mi riferisco al convegno *Fisionomia, fisiologia, psicologia del Giramondo* realizzato nel Novembre 2007 per affrontare, attraverso il tema del turismo, il dialogo e le interazioni tra culture diverse. Ma del resto, la cultura stessa, che cos’è se non contaminazione continua tra generi, periodi storici, lingue diverse e diversi modi espressivi? Una cultura che non si apra alle contaminazioni esterne non cresce, non progredisce, rimane ferma nei propri schemi e un po’ alla volta (per usare una parola di gran voga oggi) ‘implode’.

a formare, la personalità e la mente dei pochi che allora se lo potevano permettere (inutile citare qui Goethe, Lorraine, Constable, Keats, Shelley, Lawrence, Byron, Stendhal, Victor Hugo, Dumas, tra gli altri).

Poi però alla carrozza è subentrato il jet, il viaggio ha perso una delle sue più importanti prerogative: quella di itinerario, itinerario sapientemente studiato, tappa per tappa, lungo percorsi che segnano non solo il tragitto di andata, ma anche quello di ritorno, in un circuito che, come tale, acquista valore di per se stesso. Il *Grand Tour* è diventato *Grand Business*, e i viaggi sono diventati ‘mordi e fuggi’, all’insegna della velocità e dell’omologazione, hanno trasportato e trasportano grandi masse che si muovono fulmineamente da un punto all’altro del globo, armati di macchina fotografica (oggi di *smartphones*), con la quale sperano di rubare pezzetti di mondo, attimi, stralci di esperienza, e tornano carichi di souvenir e di immagini, che una volta mostrati orgogliosamente agli amici restano poi ad impolverarsi sugli scaffali di case sempre troppo piene di oggetti, e quindi rapidamente dimenticati.

Dunque, il turismo di massa della seconda metà del secolo scorso per molti viaggiatori, le ‘masse’, appunto, è stato considerato alla stregua di un bene materiale, da acquistare e spesso soprattutto da esibire: un bene di consumo, dove proprio la parola ‘consumo’ la fa da padrone. La vacanza si consuma come *status symbol* e spesso senza alcun interesse per l’integrità dei luoghi, che a loro volta vengono insultati, ‘consumati’ nello stesso modo in cui le aziende locali insultano, ‘consumano’ le risorse dei viaggiatori, che così diventano vittime di se stesse.

Certamente questa è forse la fotografia peggiore del viaggiatore, ma è anche l’opposto di quello che i più recenti studi sul turismo, e in particolare questa collana, si propongono di fare. Oggi si vuole recuperare il ‘giramondo’ nella sua qualità di essere pensante e narrante:

«un curioso che cerca nell’esperienza del viaggio la scoperta di luoghi e mete significative e che, attraverso la ‘narrazione’, produce immagini, intreccia storie, dimostrando che è possibile uscire dalla sterile autoreferenzialità del “proprio punto di vista” e intravedere il nuovo e l’inedito, nell’assumere il “punto di vista dell’altro”». (ROCCA LONGO, 2010)

Il mestiere dell’operatore turistico dunque si sta complicando, e lo fa di pari passo con la sempre maggiore difficoltà di definire la fisionomia, la fisiologia, la psicologia, ma anche l’economia del giramondo. Così con il moltiplicarsi degli utenti, si moltiplicano le richieste e le esigenze, e conseguentemente si moltiplicano le offerte, mentre la facilità e la velocità degli spostamenti aprono orizzonti sempre più numerosi, ma cresce

anche il desiderio di affrontare l'esperienza del viaggio, appunto, come un'esperienza, e non semplicemente come una 'vacanza'. Paradossalmente, l'unica vacanza nel senso proprio della parola, il senso di mancanza, vuoto di stimoli, di attività, oggi la si può fare solo restando a casa propria, tra le quattro mura di una stanza dove al massimo si può viaggiare con la fantasia o con Internet. Il giramondo, quello vero, non è un vacanziero: è uno sperimentatore, uno studioso che venendo a contatto con altre abitudini, altri climi, altri cibi, altri paesaggi, altre lingue, arricchisce se stesso e gli altri.

Si afferma così il tempo del 'turismo culturale' che però, come dicevo sopra, sembra diventato vittima del proprio successo: i luoghi storici e di alto valore culturale, ad esempio, in Italia spesso risalgono a molti secoli fa e sono concentrati in piccoli centri la cui caratteristica è di essere fragili come porcellane di Capodimonte (come diceva Montanelli). Se il turismo culturale ha fatto e continua a far convergere frotte di turisti verso questi luoghi spesso causa due generi di problemi: da una parte il degrado (per l'eccesso e l'incultura) di molti dei siti, e dall'altra la fuga dei turisti 'più esigenti' da questi stessi luoghi, dal momento che l'esperienza culturale risulta così sminuita e offesa. Il turismo creativo è in questo senso molto simile a quello che Smith, nel 2006 ha definito «turismo esperienziale».

Ma andando per gradi: come avviene in gran parte delle attività che si sviluppano all'interno delle società e che prevedono il contatto tra culture diverse, il turismo creativo non si può che costruire partendo da politiche specifiche che puntino in maniera decisa verso l'innovazione e la ricerca, cosicché non può che essere multidisciplinare. Arte, scienza, economia, ma anche cultura del territorio, storia, geografia, politiche regionali, sociologia, etnografia e studio dei costumi, tradizioni popolari, scienza dell'alimentazione, ricerca, sono solo alcuni dei campi nei quali il buon operatore turistico deve sapersi muovere con agilità e competenza, ma per i quali la politica di ogni nazione dovrebbe investire per promuovere strumenti per strategie innovative e atte a sviluppare collaborazioni dinamiche tra le diverse potenzialità creative delle culture locali (KEA, 2006).

Le politiche sociali possono così divenire una risorsa per l'innovazione e lo sviluppo; le politiche educative possono farsi volano per promuovere il ruolo centrale di arte e cultura e per dare valore ad attività intellettuali e creative, ma non solo: le politiche del territorio dovrebbero stimolare il lavoro di artisti, architetti, ingegneri e costruttori per sviluppare attenzione e consapevolezza verso il territorio l'ambiente e la sostenibilità; le politiche internazionali, dal canto loro dovrebbero porre attenzione ai principi della diversità culturale, incoraggiando gli scambi culturali come forma di arricchimento e crescita culturale globale. Inoltre, una politica

che sviluppi attività interdisciplinari, quali quelle legate all'aspetto creativo e non solo economico del turismo, dovrà necessariamente promuovere la creatività individuale e sentire l'esigenza di offrire opportunità di crescita e formazione continua, incoraggiando e sostenendo la collaborazione tra attività formative, culturali e imprenditoriali.

Oggi il turismo è diventato un grande giro d'affari, sia da parte degli operatori che vendono viaggi ed esperienze, sia da parte di tutto l'indotto che si sviluppa, intorno al turismo, nei campi più diversi: l'industria dell'accoglienza e del commercio, alberghi, ristoranti, spettacoli, fiere, mercati, produzione e vendita di souvenir; l'editoria per la stampa di brochure e guide turistiche; l'enogastronomia, con lo sviluppo di itinerari enogastronomici che uniscono i piaceri del palato a quelli dello spirito; i media, che hanno fatto del turismo un argomento centrale per reportage e resoconti filmati che sono il cuore di trasmissioni televisive sempre più specializzate e di grande successo; e, per finire, la formazione, con l'apertura in moltissime università italiane, come anche nella nostra, di corsi a vario livello (corsi di laurea, Master ecc.) che hanno come argomento centrale il turismo e tutte le materie che attorno al turismo ruotano, sia dal punto di vista teorico che da quello pratico di organizzazione e gestione.

'Turismo creativo', dunque, è sinonimo di multiculturalità, di ricerca di una crescita sociale, di acquisizione di esperienze formative nel tentativo di creare un ponte fra culture diverse, nell'ottica privilegiata della sostenibilità, un concetto che si applica indifferentemente al turismo visto dalla parte del turista e a quello visto dalla parte dei luoghi e delle società che accolgono il turista.

Dall'altro lato, il turismo creativo si collega poi al concetto di impresa creativa e alla scienza della creatività. Una scienza che poggia le sue basi sulla sociologia e sulla psicologia, nella quale, dunque, la creatività deve creare un'esperienza emozionale, una caratteristica che si giova dell'inaspettato e dell'avvincente, con lo scopo ultimo di creare un '*brand Paese*' che metta in evidenza quanto con maggior efficacia può rappresentare questo ponte come esperienza positiva per entrambe le sponde.

Oggi il giramondo, quello vero, non è più un vacanziero: è uno sperimentatore, uno studioso che venendo a contatto con altre abitudini, altri climi, altri cibi, altri paesaggi, altre lingue, arricchisce se stesso e gli altri. Di conseguenza, l'operatore turistico dovrà essere a sua volta uno studioso, uno sperimentatore. Organizzare un viaggio, oggi, occupandosi dei mille problemi pratici che questo comporta, è materia che oltre ad essere un mestiere, sempre più richiede di diventare arte, e questo lo sanno bene gli studenti del nostro *Master in Linguaggi del turismo e comunicazione interculturale*, e lo sanno tutti gli operatori coinvolti nei numerosissimi corsi

di studio connessi al turismo, che, dopo la nostra partenza da pionieri, undici anni fa, sono nati in molte università italiane. Quello che distingue il Master di Roma Tre dalla maggior parte degli altri corsi analoghi è l'attenzione all'interculturalità e alla componente linguistica, strumenti principali per la comunicazione tra culture lontane. Anche questo è un elemento di importanza centrale per il turismo creativo: quale lingua usare per una reale comunicazione?

È luogo comune dire che l'inglese, nel turismo come in tutti gli altri campi, è la lingua franca. Certamente, c'è del vero in questo: basti pensare, a puro titolo di esempio, a quanti diversi termini può esibire l'inglese per definire le diverse modalità di viaggio: da *voyage*, il viaggio lungo, («especially by water, to a distant place», dice il vocabolario), a *journey*, che denota il viaggio di piacere («to travel for pleasure») e coglie in pieno l'essenza del turismo, quasi in alternativa a *travel* che indica il generico spostamento da un luogo ad un altro («to go from one place to another»); e *trip*? C'è anche *trip*, certo, ma solo per indicare «a journey between two points, or a single course of travel»: cioè, un'evasione turistica 'mordi e fuggi', appunto, una tappa di viaggio.

Ma è proprio vero che l'inglese è la sola lingua franca del turismo e che la globalizzazione sta portando all'omologazione linguistica verso l'inglese a danno delle lingue nazionali? Navigando in rete l'impressione è paradossalmente del tutto opposta. La globalizzazione economica in atto nel mondo è accompagnata da una globalizzazione linguistica che comporta da una parte, è vero, una tendenza centripeta verso l'adozione pragmatica dell'inglese come lingua globale, ma dall'altra c'è anche una tendenza centrifuga verso il mantenimento delle lingue e delle identità dei luoghi. Infatti, proprio nell'ottica della globalizzazione, si presta più attenzione alle realtà locali, fatte di cultura, di tradizioni, di costumi e di cibi e sapori diversi, e questo fa sì che attualmente la comunicazione specialistica internazionale tenda ad essere multilingue. I siti internet dedicati al turismo sempre più si aprono con le prime pagine dense di bandierine che indicano la nazione e quindi la lingua in cui sono offerte le informazioni, e dimostrano che la globalizzazione dell'economia e dei circuiti informativi non solo non sta cancellando, ma esalta la coscienza e il senso delle peculiarità di ciascuna area geografica, in quanto area linguistico-culturale distinta.

Lo scopo di chi di turismo si occupa per lavoro, dunque, è di venire incontro anche a questa esigenza e guidarla, cercando di spiegare, e superare gli stereotipi che rendono oleograficamente statico un luogo o un popolo e di far sì che di esso si colgano le caratteristiche più autentiche, in modo che la ricchezza del viaggiatore non sia falsificata da pregiudizi e aspettative errate.

Lo sviluppo internazionale che si sta verificando nell'ambito del turismo culturale produce come risultato un notevole impegno da parte di Paesi che si stanno affacciando sulla scena del turismo internazionale. Il loro atteggiamento creativo li spinge a creare strategie di promozione e valorizzazione del proprio territorio che, in quanto a dinamicità, spesso surclassano nazioni, come la nostra, che pur potendo contare su un patrimonio artistico, culturale e paesaggistico straordinariamente superiore, non riescono a mettere in campo analoghe strategie per poterlo adeguatamente valorizzare. La competizione internazionale in questo campo diviene ogni giorno più stringente e serrata e richiede uno sforzo di tutti, dagli enti nazionali e locali, alle istituzioni formative alle attività che operano nel campo, uno sforzo comune per mettere in campo simili e più competitive strategie di creatività. Il turismo creativo, dunque, dovrà avere solide fondamenta nel terreno fertile, ma non facilmente delimitabile della cultura, della sostenibilità, dell'inclusione sociale e soprattutto della capacità di cooperazione tra le diverse componenti che in esso operano.

È questo che vuole fare il *Master in Linguaggi del turismo e comunicazione interculturale* che si svolge a Roma Tre da undici anni di attività trascorsi, in vista di una formazione a 360 gradi per quelli che dovranno essere i nuovi operatori turistici creativi di successo, ed è questo lo scopo di questa collana che vede oggi l'uscita del primo volume, con interventi di esperti e operatori che il tema nel turismo hanno studiato, e su cui lavorano e studiano, dal punto di vista teorico e pratico, con competenza e passione.

Questo primo volume della collana, dal titolo *Turismo creativo e identità culturali*, si apre con una prestigiosa introduzione dell'Ambasciatore Lucio Savoia, Segretario Generale della Commissione nazionale italiana per l'Unesco, che porta una impareggiabile testimonianza sul patrimonio artistico culturale mondiale e sul peso che al suo interno occupa l'Italia. Una visione internazionale del turismo creativo viene offerta dal bel contributo di Tamara Ràz e Anna Irimiàs della Kondolányi János University di Budapest. Le due autrici offrono un ampio resoconto delle più recenti proposte creative che caratterizzano il lavoro delle guide turistiche che operano in Ungheria. Il risultato è un prodotto di nicchia basato sulla comprensione profonda delle caratteristiche dei luoghi, e sul ruolo dell'immaginario nella creazione di un prodotto innovativo che nel campo turistico diviene anche veicolo di profitto economico, senza mai rinunciare alla sostenibilità. Segue poi Donatella De Rita che riflette su come la creatività possa essere un trampolino per nuovi orizzonti alla concezione del turismo, proponendo spregiudicatamente un punto di vista

geologico allo studio degli insediamenti umani, evidenziando in ambito geo-antropologico di storia delle origini, gli elementi territoriali che hanno favorito il nascere delle città e la struttura architettonica attraverso la quale la vita dell'uomo si è sviluppata adattandosi alla natura dei luoghi. Sulla base di questa premessa propone percorsi turistici per scoprire e comprendere le fasi storiche attraverso le quali l'uomo ha saputo letteralmente 'seguire' il territorio fornendo un interessante e originale punto di vista per la comprensione di come il passato sia confluito nel presente. Sabrina Francesconi con strumenti metodologici aggiornati propone un video digitale attraverso il quale indagare, con gli strumenti dell'analisi del genere testuale e dell'analisi multimodale, il potenziale creativo della promozione turistica. Francesconi pone l'attenzione sull'«impatto globale e istantaneo delle nuove tecnologie» nei testi di promozione turistica valutando e riconoscendo in essi «il potere di generare [...] un filtro percettivo, attraverso cui potenziali turisti si confrontano con ipotetici luoghi di vacanza» così influenzandone e orientandone la scelta di destinazione. La sua analisi si basa su un *digital diary video* realizzato da un *web artist* statunitense sull'Italia traendone utili spunti di analisi scientifica e di efficacia pratica. Successivamente, Renzo Mocini affronta l'approccio linguistico con una lucida analisi di come gli atti discorsivi concorrano a formare l'identità dei luoghi non meno di quanto non facciano gli elementi storici, artistici e culturali. In particolare, la descrizione dei luoghi, nel percorso della comunicazione turistica, utilizza strategie linguistiche da cui dipende direttamente l'effetto emotivo che queste riescono a produrre, portando molto spesso alla maggiore o minore fortuna di cui alcuni siti turistici godono o hanno goduto nel tempo. Riuscendo a creare un interessante collegamento tra identità e comunicazione, Mocini dimostra come il riuscire a «tradurre in narrazione i valori connaturati o strategicamente attribuiti» a un luogo turistico possa contribuire a determinarne, attraverso diverse forme comunicative, la fortuna o il fallimento. Stimolante per l'originalità dell'argomento è il quadro che ci offre Valentina Napoli la quale, dopo cinque anni trascorsi in Nuova Zelanda, porta la testimonianza di alcune strategie di turismo creativo adottate in quel Paese, la cui economia trova oggi nel turismo legato ai set cinematografici un formidabile strumento di sviluppo. Il tema del turismo legato al cinema e alla ricerca dei luoghi resi famosi da film di successo sta attirando una notevole attenzione oggi soprattutto nel mondo della promozione turistica, e proprio il caso della Nuova Zelanda è emblematico di quanto l'immagine, reale o costruita, possa avere un ruolo determinante nel creare visioni mitiche o anche semplicemente fantasiose che l'immaginario collettivo desidera poi recuperare

come esperienza diretta capace di lasciare un segno nella memoria. Un approccio simile, seppur traslato indietro di più di un secolo nell'analizzare le strategie creative per lo sviluppo turistico, segue Simona Nati, che partendo dalla storia della monarchia inglese, descrive alcune strategie turistiche legate ai *Royal Tour* della città di Londra, offrendo affascinanti squarci socio-ambientali dei luoghi nei quali la tradizione britannica ritrova e mette in mostra le proprie radici. L'accurata regia con la quale i sovrani inglesi hanno da sempre offerto la propria immagine nel passato e nel presente più vicino alla mentalità del turista di oggi, hanno fatto della Monarchia un grande ed efficace apparato per la valorizzazione del territorio in una chiave economica che da secoli si è dimostrata vincente. Come Nati fa ben notare nel suo testo, l'abilità nel volgere a strumento di crescita economica la grande tradizione culturale inglese è un elemento di vantaggio di cui i britannici dimostrano di non essere secondi a nessuno. Questo contribuisce, insieme all'universalità della lingua inglese, volano di primo piano per il turismo culturale in Inghilterra, a fare dell'Inghilterra la prima meta turistica mondiale. Sempre nell'ambito della cultura inglese si inserisce il contributo di Maddalena Pennacchia, che analizza in maniera ancor più approfondita il tema del turismo letterario, ovvero il viaggio fatto alla ricerca dei luoghi e delle sensazioni descritti in opere letterarie famose e riprese in film o sceneggiati di successo. Dopo un lucido e ampio *excursus* che descrive le più note ed efficaci attività in questo campo, Pennacchia rappresenta come l'adattamento e la trasposizione sullo schermo (piccolo o grande) di una storia concepita originariamente per un mezzo diverso dal film (di solito a stampa), sia un potente amplificatore della letteratura e un valido alleato per il turismo letterario. L'esempio su cui incentra il suo contributo è la rappresentazione della Costiera Amalfitana nel film tratto da *Lady Windermere's Fan* di Oscar Wilde: un lungo spot pubblicitario che contribuisce a vendere la Costiera nel mondo, e che, incentrandosi su una coppia di giovani sposi, facilita il business del turismo matrimoniale in Italia, in generale, e in particolare a Ravello, la vera *location* di quel film. Ancora rivolto alla visione multimediale della valorizzazione turistico-culturale del territorio è l'intervento di Elina Messina, una studiosa che unisce la sua formazione umanistica ad una solida conoscenza delle strategie del marketing e dell'economia. Il contributo di Messina parte dalla definizione di 'destinazione' turistica per poi analizzare le motivazioni che portano il viaggiatore di oggi verso la creazione autonoma di nuovi turismi. In questa particolare visione che tiene conto delle risorse tangibili, prettamente economiche, ed intangibili, più culturali e legate alla soggettività del rapporto, Messina ribadisce la grande potenzialità nella

creazione di un'offerta turistica di successo che deriva dal cineturismo, o *movie-induced tourism*. La sua visione è specificamente centrata sulla varietà che questa particolare tipologia di comunicazione può offrire al territorio, contribuendo alla sua valorizzazione che va di pari passo con la possibilità di destagionalizzare l'offerta e renderla efficace attraverso la varietà delle tipologie che è in grado di offrire.

Il tema dell'identità e dei suoi processi socioculturali in ambito turistico emerge dal denso contributo di Giuli Liebman Parrinello, una studiosa che ha dedicato una gran parte delle sue ricerche accademiche alla visione internazionale del turismo, sia dal punto di vista del viaggiatore, sia da quello delle società che ospitano i flussi turistici. Nel suo saggio Liebman Parrinello offre una visione di ampio respiro sulle strade che il turismo culturale percorre alla riscoperta e valorizzazione delle tradizioni locali. Lo sguardo si muove dalla penisola di Bali alle fredde regioni nordiche della Russia e della Scandinavia, fino ad approdare tra le minoranze etniche del Messico e agli aborigeni dell'Australia. È proprio tra queste popolazioni, così legate al territorio, che la componente socioculturale dell'identità offre le migliori potenzialità turistiche, ma si rivela anche particolarmente fragile. Incentrato su Berlino, l'articolo di Ute Christiane Weidenhiller esamina i nuovi contorni di questa rinnovata 'capitale' europea, che ha saputo unire la dinamicità del proprio sviluppo ad una propensione alla creatività che ne ha fatto una delle capitali anche del turismo internazionale. Weidenhiller ripercorre la storia della città e soprattutto la sua metamorfosi da luogo emblema di atrocità storiche a «simbolo della "leggerezza dell'essere"». Una trasformazione tutt'altro che graduale, ma certamente basata su un uso sapiente anche delle proprie debolezze, e che fa leva, in maniera a volte anche spregiudicata sulla capacità di rinunciare ad una identità univoca per aprirsi alle sollecitazioni del più ampio mondo esterno. Di un'altra germanista, ma focalizzato su un'esperienza londinese, è il contributo di Cinzia Pierantonelli. Partendo dalla fotografia in quanto documentazione di viaggio, Pierantonelli descrive una recente esperienza che si è svolta insieme a studenti internazionali in un ateneo londinese dove lo studio della fotografia come documentazione storica ed esperienziale si pone al centro di una visione di un turismo creativo tutto focalizzato sull'immagine e sulle sue evocazioni. Il tema della trasposizione in immagine dell'esperienza turistica è presente in molti contributi di questo primo volume, ma il punto di vista offerto da Pierantonelli ha il pregio di unire a un soggetto noto il punto di vista innovativo che viene fornito dall'elemento didattico e formativo sul campo, in una esperienza internazionale da poco conclusa. Elemento di novità e di interesse è anche

la descrizione delle potenzialità che in questo campo possono essere offerte dalle nuove tecnologie, nelle quali proprio i giovani riescono ad eccellere apportando nuove e stimolanti idee. Unendo, poi, il tema delle nuove tecnologie a quello del turismo responsabile e delle strategie per chi ha bisogno di particolari attenzioni, come i portatori di disabilità, di grande interesse è il contributo di Franco Milicchio, che descrive l'apporto che le nuove tecnologie possono offrire ai turisti sordi per permettere loro di godere dell'offerta turistica nei musei e nei luoghi d'arte. Milicchio fa parte di un gruppo di ricercatori di Roma Tre che, operando in questo campo, ha recentemente ottenuto lo *European Excellence Award for Accessible Tourism* a Bruxelles, per un progetto mirato a favorire l'orientamento spaziale e a creare contenuti specifici per superare la barriera della sordità nell'esperienza turistica e culturale. In particolare, nel descrivere la piattaforma creata dal suo gruppo, Milicchio accenna anche a come, nel lavorare all'adattamento del LIS (il linguaggio dei segni), siano emersi problemi linguistici e di interpretazione semantica dei segni, per superare i quali è stato necessario un notevole sforzo di interpretazione e di creazione linguistica. Chiude il volume una post-fazione di Maddalena Pennacchia che sottolinea come lo straordinario sviluppo dell'industria mediatica nell'economia postindustriale abbia aggiunto nuovi cruciali elementi di discussione al tema dell'industria culturale. In questo senso, sostiene la co-curatrice, il dibattito in corso sta influenzando profondamente il modo in cui si percepiscono oggi le materie umanistiche e, in particolare, le discipline accademiche quali le letterature, le lingue antiche e moderne, la filosofia, la storia e così via, con un interessante proliferare di corsi universitari interdisciplinari sul 'turismo', inteso in senso ampio come area umanistica strettamente connessa all'economia.

I contributi in Appendice affrontano il tema del turismo da un'angolazione meno teorica e più vicina alla descrizione degli aspetti pratici del fenomeno. In questa sezione si inserisce il contributo di Raffaella Iscra, che torna allo studio del turismo matrimoniale, partendo dall'assunto che «Il Paese Italia è divenuto un nuovo mondo da colonizzare turisticamente, un universo culturale inatteso tutto da scoprire, da vivere viaggiando e da raccontare al rientro». Nel suo *case study*, Iscra esplora da una parte la scoperta di luoghi dotati di bellezze naturali e storiche per le giovani coppie che cercano nel proprio territorio un luogo speciale per «l'evento centrale della loro vita», ma soprattutto per gli stranieri, e in particolar modo quelli con origini italiane, che oltre ad una *location* particolarmente 'attraente', cercano in qualche modo le proprie radici. In questo ambito Iscra distingue tra i tre diversi 'valori' che il rito matrimoniale può assumere: quello

religioso, quello civile e quello simbolico. E soprattutto verso quest'ultimo vede le maggiori opportunità per lo sviluppo turistico del Paese Italia, illustrando in maniera convincente alcune tipologie di luoghi particolarmente appropriati per questo scopo dimostrando come nuove regole economiche mondiali siano in grado di portare «nuova energia alla cultura territoriale, riportando alle luci della ribalta proprio quegli aspetti locali che temevamo si potessero perdere». Un altro intervento in questo ambito è quello di Francesca Zampa, operatrice di *Eventrip*, un Magazine web che affronta il tema turistico collegando l'evento con il viaggio, nell'ottica specifica della creatività. *Eventrip*, scrive Zampa:

«integra 'qualcosa' che accade in un certo punto e in un certo momento, un atto di esplorazione consapevole non casuale né distratto, con l'esperienza di luoghi, storie, persone, tradizioni, culture e passioni, offrendo al turista ogni «opportunità di incontro e di scambio che l'evento favorisce e trasforma in esperienza».

La sezione si conclude con il punto di vista economico, che viene affrontato nell'articolo di Federico Lax. Con un approccio nel quale la visione pratica supera quella accademica, con un excursus che spazia in numerose e variegata realtà turistiche. La riflessione di Lax vede nel confronto tra le motivazioni del viaggiatore e le scelte economiche che stanno alla radice del viaggio un indicatore del valore delle valutazioni che possono rendere l'offerta turistica più o meno appetibile. Lax alterna la visione tecnica ad un approccio più culturale, sottolineato da citazioni letterarie che fungono da introduzione ai differenti ambiti nei quali la sua analisi economica si focalizza. Il suo è un 'viaggio a ventaglio' in diversi luoghi e continenti, nei quali il valore delle attrattive turistiche viene definito sia dalla valutazione del 'gusto del cliente' sia dalla visione delle potenzialità che la valorizzazione turistica può offrire in termini di offerta e di domanda, senza dimenticare il possibile impatto sull'incremento e sullo sviluppo di vecchie e nuove professionalità.

In conclusione, come si vede dalla molteplicità degli argomenti trattati in questo primo volume della collana, emerge un quadro variegato anche se, inevitabilmente, solo parzialmente rappresentativo dei molteplici ambiti culturali e creativi che caratterizzano e illustrano lo sviluppo di quel complesso di fenomeni in continua evoluzione che chiamiamo solo, forse troppo semplicemente, 'Turismo'.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- DRU J.M., *Disruption: Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace*, John Wiley and Sons, New York 1996.
- DOBRIČA J., *Cultural Tourism in the Context of Relations between Mass and Alternative Tourism*, in «Current Issues in Tourism», 2014, pp. 1-8.
- EVANS G., *Measure for Measure: Evaluating the Evidence of Culture's Contribution to Regeneration*, in «Urban Studies», vol. 42, nn. 5-6, 2005, pp. 959-984.
- FREY O., *Creativity of Places as a Resource for Cultural Tourism*, in «Enhancing the City: New Perspectives for Tourism and Leisure», a cura di G. MACIOCCO, S. SERRELI, Springer, Berlin 2009, pp. 145-154.
- GARAU C., ILARDI E., *The 'Non-Places' Meet the 'Places': Virtual Tours on Smartphones for the Enhancement of Cultural Heritage*, in «Journal of Urban Technology», vol. 21, n. 1, 2014, pp. 79-91.
- HOWKINS J., *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Penguin Press, London 2001.
- KEA EUROPEAN AFFAIRS, *The Economy of Culture in Europe*, <<http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>> (ultimo accesso: 27.04.2015).
- MCKERCHER B., DU CROS H., *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, Haworth Press, Binghamton NY 2002.
- RIFKIN J., *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life is a Paid-for Experience*, Jeremy P. Tarcher/Putnam, New York 2000.
- ROCCA LONGO M., *Il giramondo, vero cultore della multiculturalità*, in «Fisionomia, fisiologia, psicologia del giramondo» (Atti del Convegno internazionale), 22-23 Novembre 2007, a cura di M. ROCCA LONGO, A. GRASSI, F. PACELLI, Onyx, Roma 2010.
- ZUKIN S., *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*, Oxford University Press, Oxford 2009.

Tamara Rátz e Anna Irimiás*

«Go Local a Budapest»
Creatività e innovazione nei servizi di guida turistica

Abstract:

In parallel with the globalisation of mass tourism, a new, opposite trend has appeared in nowadays international tourist market: specialisation as opposed to homogenisation. The increasing ratio of experienced travellers has brought about new demand patterns, and has significantly influenced the services offered by many destinations and companies. The importance of special interest tourism products has been increasing, and is leading to the creation of highly specialised niche products. The role of imagination, creativity and innovation has become central, leading to the creation of financially profitable products based on site-specific features that are also more compliant with the criteria of economic, cultural and ecological sustainability. The study is part of a three-year research programme entitled *Creativity and its Contribution to Niche Tourism Development* and analyses the cultural and spatial characteristics of such services in Budapest.

Keywords: alternative guiding, creativity, niche tourism, Budapest

Parallelamente allo sviluppo globale del turismo di massa il mercato internazionale del turismo ha manifestato una tendenza diametralmente opposta: la specializzazione contro la massificazione. L'aumento del numero di turisti esperti ha portato alla crescente richiesta di nuovi modelli di offerta turistica ed ha influenzato i servizi offerti dagli operatori. È in aumento l'interesse verso prodotti turistici specifici e questo porta alla creazione di prodotti di nicchia altamente specializzati. Il ruolo dell'immaginazione, della creatività e dell'innovazione diventa centrale e conduce a prodotti economicamente interessanti basati sull'attenzione a criteri di sostenibilità economica, culturale ed ecologica. Il contributo descrive un programma triennale di ricerca dal titolo *creatività e turismo di nicchia* che ne descrive le caratteristiche culturali e spaziali a Budapest.

Parole chiave: accompagnamento alternativo, creatività, turismo di nicchia, Budapest

Introduzione

Nel corso degli ultimi decenni profondi mutamenti hanno interessato il settore del turismo: da una parte sono entrate in scena nuove destinazioni insieme a nuovi prodotti turistici, dall'altra il comportamento dei viaggiatori

* Tamara Rátz è Professore Ordinario di Turismo e Direttore del Dipartimento di Turismo e Ospitalità dell'Istituto di Turismo ed Economia Aziendale presso la Kodolányi János University of Applied Sciences, Székesfehérvár, Ungheria. Anna Irimiás è Professore Associato di Geografia del Turismo presso la Kodolányi János University of Applied Sciences, Székesfehérvár, Ungheria.

è cambiato notevolmente. Il fenomeno del turismo di nicchia (definito anche turismo d'interesse particolare) è relativamente nuovo nella storia del turismo (NOVELLI, 2005) ed è emerso in contrapposizione al turismo di massa. All'indomani della fine della seconda guerra mondiale si è assistito alla globalizzazione del turismo, ai viaggi di massa e ad uno sviluppo accelerato delle dotazioni infrastrutturali necessarie a far fronte alla domanda (MARTINI, 2002). Tale sviluppo ha portato alla costruzione di grandi imprese ricettive (villaggi, hotel, ecc.) che hanno cercato di far fronte ad una crescente domanda dei visitatori; questo ha generato, di conseguenza, una crescita del traffico aereo ed un aumento delle infrastrutture legate al trasporto (TASNÁDI, 2002; LENGYEL, 2004). Nel 2013, durante il fenomeno del turismo di massa, sono stati registrati 1087 milioni di arrivi internazionali (UNWTO, 2014). La democratizzazione del consumo turistico e l'apparizione di un gran numero di viaggiatori inesperti negli anni Sessanta e Settanta hanno portato l'applicazione dei principi di Ford al campo del turismo ed hanno generato il successo delle imprese che, attraverso economie di scala sono riuscite ad offrire pacchetti e servizi standardizzati (KNOWLES e CURTIS, 1999). Per quanto riguarda i servizi ideati a soddisfare i turisti di massa, tre caratteristiche sono evidenti: 1) sono servizi su grande scala; 2) sono relativamente standardizzati; e 3) offrono un'esperienza turistica piuttosto omogenea (RUSSO, DI CESARE, 2005; MICHALKÓ, 2012). Sempre nell'ambito del turismo di massa la competizione tra i grandi produttori e le destinazioni si basano sul prezzo che gioca un ruolo determinante nel processo decisionale di scelta del turista (CLAVER-CORTÉS, 2007).

Negli ultimi decenni, in parallelo alla globalizzazione del turismo di massa, un nuovo trend alternativo è apparso sul mercato del turismo internazionale: la specializzazione in contrapposizione all'omogeneizzazione (HALL, WEILER, 1992). Da una parte, l'aumento significativo di viaggiatori esperti e maggiormente preparati ha generato una nuova domanda di servizi personalizzati e questo ha significativamente influenzato i servizi offerti dalle destinazioni unitamente ai linguaggi della comunicazione turistica (ROCCA LONGO, 2007). Dall'altra è cresciuta l'importanza dei prodotti turistici alternativi come per esempio il turismo dei festival culturali, il turismo ecologico (MICHALKÓ, 2012) o gli itinerari culturali (MARIOTTI, 2012). La graduale frammentazione dell'offerta ha creato prodotti di nicchia specializzati come il *birding* all'interno dell'ecoturismo o il *geocaching*. Il ruolo dell'immaginazione, della creatività e dell'innovazione è stato centrale nella realizzazione dei prodotti di maggior profitto economico che si basano sulla valorizzazione delle particolarità locali e che sono anche più allineate ai criteri della sostenibilità economica, culturale ed ecologica (FRANCH, 2005; NOVELLI e BENSON, 2005).

I prodotti turistici di nicchia, pur essendo molto diversi tra loro, mirano tutti a soddisfare le necessità uniche di segmenti di mercato molto ristretti, differenziandosi dalla domanda del turismo di massa, spesso caratterizzata da servizi standardizzati come quelli relativi all'offerta dei prodotti turistici 'tradizionali' (vacanze balneari, settimane bianche, turismo nelle città d'arte) (NOVELLI, 2005). Di conseguenza, nel turismo di nicchia, l'unicità e l'approccio personalizzato sono alla base dello sviluppo del prodotto. Il turista viene coinvolto attivamente nella creazione del prodotto e nella personalizzazione del servizio (RITCHIE, HUDSON, 2009; VOLO, 2009). Il fenomeno della *co-creation* (creazione del viaggio su misura) acquista viepiù significato anche nell'area del turismo. Per co-creazione, nel settore del turismo si intende sia l'interazione tra ospiti e produttori, sia l'opportunità, per il turista, di poter scegliere e personalizzare gli elementi della sua vacanza rendendola così unica (BINKHORST, 2005).

La ricerca qui presentata è parte del progetto di ricerca triennale (2011-2014) intitolato *Creatività e il suo contributo allo sviluppo del turismo di nicchia – Creazione ed esplorazione dei trend* finanziato dalla borsa di Bolyai János dell'Accademia Ungherese delle Scienze. L'articolo mira ad investigare, con l'impiego di una metodologia qualitativa, le caratteristiche culturali e territoriali dei servizi di guida turistica alternativi a Budapest. L'analisi di tali servizi incorpora i principi del turismo di nicchia ed illustra perfettamente il processo di trasformazione che ha interessato i servizi turistici nel mercato globale. L'unicità dei metodi utilizzati e le nuove esperienze turistiche generate contribuiscono ad una trasformazione duratura dell'immagine associata alla destinazione ungherese, Budapest.

Il ruolo del guiding nel turismo

Nel settore turistico, le guide turistiche sono tra i più influenti attori in prima linea: riescono a trasformare la semplice visita della città in un'esperienza unica attraverso la loro dettagliata conoscenza della destinazione, l'interpretazione delle attrazioni e della vita quotidiana (AP, WONG, 2001). Nonostante il ruolo fondamentale nell'esperienza turistica delle guide, vi è una scarsa letteratura focalizzata sui tour guidati. Nel 1985, Erik Cohen distinse quattro principali componenti nel ruolo della guida turistica moderna che operano sia come navigatori fisici che culturali (DREW, 2011): nella funzione strumentale le guide indicano direzioni, garantiscono accessi e sicurezza; nella funzione sociale mantengono la coesione del gruppo dei visitatori; nella funzione di intermediari organizzano attività e

creano ambienti rassicuranti, mentre come comunicatori forniscono l'interpretazione ed informazioni sui luoghi (COHEN, 1985). Nel contesto del management delle risorse nel turismo *green*, Weiler e Davis (1993) hanno ampliato il modello di Cohen aggiungendo le funzioni di ispiratore e di interprete della natura; le guide riescono infatti ad influenzare i viaggiatori nella riduzione del loro impatto sul luogo attraverso atteggiamenti maggiormente rispettosi dell'ambiente. Queste funzioni aggiuntive sono ulteriormente ampliate da Howard, Thwaites e Smith (2001) attraverso lo studio dei ruoli delle guide turistiche aborigene, mettendo l'accento sugli aspetti multiculturali dei tour guidati dai membri delle comunità indigene.

Il ruolo delle guide turistiche, condizionato da fattori economici o sociali, è spesso limitato alla semplice trasmissione di informazioni: per esempio le guide servono come specialisti di informazione (VAN DEN BERGHE, 1994), o rappresentano le voci ufficiali del loro governo (GELBMAN, MAOZ, 2012). Tuttavia le guide hanno la potenzialità sia di modificare che di preservare la rappresentazione turistica di una destinazione, dei suoi fattori attrattivi o della sua comunità (WEILER, BLACK, TORLAND, 2014). Attraverso il contatto personale con i visitatori le guide hanno anche l'opportunità di agire come ideatori di rappresentazioni (DREW, 2011), sviluppando itinerari che propongono immagini alternative di comunità marginali o di luoghi controversi. Nell'ambito urbanistico, i tour alternativi possono risultare particolarmente interessanti e stimolanti al fine di promuovere la discussione sulle trasformazioni sociali e culturali come la *gentrification* o *touristification* di alcuni distretti, o di amalgamare le esperienze condivise dalle comunità locali e dai visitatori.

Mentre l'interpretazione non verbale (ad esempio le brochure, le tabelle d'informazione, ecc) gioca un ruolo importante nell'informare i visitatori (FRANCESCONI, 2011), l'interpretazione verbale può essere considerata più efficace nella gestione dei visitatori. Attraverso l'interpretazione verbale viene determinata ciò che il turista impara sulla destinazione e le storie personali raccontate dalle guide arricchiscono quest'esperienza (MUNRO *et al.*, 2007, IO, HALLO, 2011). Nei contesti urbani, un'importante responsabilità delle guide turistiche è quella di contestualizzare i vari luoghi all'interno di un complesso paesaggio culturale urbano anche attraverso la storia ad esso collegata (MOYLAN, 2009).

Nei tour convenzionali nelle città (specialmente nel caso dei tour *hop-on, hop-off*) questo aspetto è spesso trascurato. Nel caso dei tour 'industriali' i luoghi diventano semplici prodotti turistici intercambiabili; questa semplificazione è ancor più evidente quando nei tour viene proposto l'uso delle audioguide che non permettono né l'interazione, né l'approfondimento (ZÁTORI, 2013).

Nell'ultimo decennio a Budapest sono nate agenzie che offrono tour alternativi. Il loro *target* sono i visitatori interessati alle particolarità della città, che desiderano qualcosa in più delle pure nozioni informative. Queste agenzie offrono ai consumatori esperienze uniche basate sulla co-creazione e propongono mezzi e modi alternativi per la scoperta della città. I tour sono a piedi o in bici e possono essere organizzati come eventi di *teambuilding*. La chiave del successo di tali servizi sono le guide turistiche che devono essere in grado di identificare i diversi interessi dei turisti e devono essere abili nel creare un prodotto locale per un'audience globale (SALAZAR, 2005). Esse hanno un ruolo decisivo nella rappresentazione della città, facendo percepire al turista l'atmosfera unica della destinazione (MICHALKÓ, RÁTZ, 2008) raccontandone anche i modi di vivere. Dato che il mercato-obiettivo delle agenzie comprende, in modo sempre più significativo, i residenti locali, i tour alternativi possono essere considerati più un prodotto culturale che un prodotto turistico. Come Hill (2012) ha evidenziato, il carattere alternativo dei tour è radicato nella sua unicità e nell'essere personale. Le narrative turistiche offerte ai consumatori sono costruite sui temi scelti e sono in netta contrapposizione ai tour classici che propongono itinerari convenzionali nelle città.

Il prodotto turistico di Budapest

Budapest, capitale dell'Ungheria, è il centro urbano più importante del Paese, nonché la porta d'ingresso per molti turisti internazionali. La città è spesso la prima (e molte volte l'unica) destinazione che i turisti visitano. Il turismo rappresenta l'8-8,5% del PIL della città e il settore garantisce lavoro ad oltre 100.000 persone (RÁTZ, SMITH, MICHALKÓ, 2008). Per quanto riguarda i pernottamenti, Budapest è la prima in classifica sia per il mercato interno che quello internazionale. Nel 2013, il 40% dei turisti stranieri arrivati in Ungheria ha pernottato almeno una notte nella capitale; a Budapest si è registrato il 58% del totale delle presenze negli esercizi alberghieri (KSH, 2014).

Geograficamente Budapest è situata lungo il Danubio, il fiume che divide il Paese in due parti approssimativamente uguali. La capitale ha un ricco patrimonio storico-artistico (il Parlamento, il Castello, il Ponte delle Catene, il Monumento per il Millennio a Piazza degli Eroi) e ospita la maggior parte delle istituzioni culturali (il Teatro Nazionale, il Museo Nazionale, la Galleria Nazionale, il Museo delle Belle Arti) (MICHALKÓ, 1999). Dal punto di vista architettonico, la città ha preservato gli edifici

significativi risalenti a vari periodi storici. Essi includono gli antichi ruderi della città romana ad *Aquincum*, i bagni turchi medievali e le residenze signorili nel distretto del Castello. La maggior parte dei monumenti ed istituzioni culturali è stata costruita nel XIX secolo; il paesaggio urbano, in particolare nei distretti centrali, meta principale dei turisti, è dominato dall'architettura della *Belle Époque*. La ricca diversità architettonica della città costituisce uno dei motivi della sua denominazione come patrimonio mondiale: secondo la precisazione dell'UNESCO, «la capitale ungherese fornisce una notevole testimonianza dei vari periodi storici ed il suo paesaggio urbano offre un esempio eminente» (UNESCO, 2014). La città ritrae il passato, il presente nonché il futuro del Paese, per questo motivo diventa spesso inevitabile che molti visitatori considerino Budapest come sinonimo d'Ungheria (PUCZKÓ, RÁTZ, SMITH, 2007).

Budapest, dal punto di vista turistico, si è tradizionalmente collocata come una destinazione culturale enfatizzando il proprio patrimonio storico-artistico. Le tracce dell'era socialista sono ancora tangibili nel tessuto urbano. Tuttavia, il patrimonio socialista è stato sfruttato dal punto di vista turistico solo per un breve periodo. Nella prima metà degli anni Novanta, molti visitatori erano affascinati dall'idea di avere per la prima volta la possibilità di guardare oltre la Cortina di Ferro (RÁTZ, 2004). Nel periodo post-socialista, la riscoperta di Budapest, insieme alla globalizzazione culturale e commerciale, ha portato alla riqualificazione del patrimonio storico che a sua volta ha modificato l'atmosfera della città. Un cambiamento particolare è stato generato dall'arrivo degli immigrati, un fenomeno quasi inesistente nell'era socialista, e l'insediamento dei gruppi etnici, che hanno trasformato il carattere di alcuni quartieri (IRIMIÁS, 2012). Inoltre, per diversificare il prodotto turistico, sono state introdotte sia varie forme di turismo culturale contemporaneo sia nuove modalità creative nel *packaging* e marketing del prodotto. Il patrimonio storico-artistico rimane tuttora il prodotto principale (SMITH, PUCZKÓ, 2012), tuttavia molte iniziative sono state gradualmente introdotte modificando sia l'immagine della città, che la sua vocazione turistica. L'opinione pubblica dei viaggiatori internazionali sembra aver apprezzato le proposte innovative della città perché le recensioni ed i commenti sui maggiori siti turistici sono positivi. Nel 2013, per esempio, sulla lista elaborata dal *Condé Nast Traveler's Readers' Choice Awards*, Budapest risulta essere la seconda tra le «Top 25 Città del Mondo». Nella spiegazione del riconoscimento ottenuto, la capitale ungherese viene definita come un «capolavoro classico» che offre «un'atmosfera del tutto diversa rispetto alle altre città europee» (CNT, 2013).

Metodo della ricerca

Data la natura esplorativa della ricerca, è stato applicato il metodo di approccio integrato al fine di analizzare il fenomeno complesso dei tour alternativi all'interno del mercato di nicchia: da una parte, sono state studiate le caratteristiche culturali e territoriali dei tour alternativi di Budapest, dall'altra, sono stati analizzati i fattori esterni ed interni che hanno influenzato lo sviluppo e l'operatività dei tour. Per quanto riguarda la metodologia, è stato già dimostrato nella ricerca sul fenomeno turistico che la triangolazione dei diversi metodi di ricerca aumentano il grado di affidabilità e di validità dei risultati (DECROP, 1999; DAVIES, 2003). La ricerca si è basata principalmente sull'elaborazione delle interviste con i proprietari di quattro agenzie e sei guide turistiche. Le interviste sono state realizzate tra settembre 2013 e maggio 2014. Ogni metodo di ricerca incorpora alcuni punti di forza e di debolezza; pertanto si è reso opportuno integrare le interviste con altri metodi diversi: la ricerca sul campo, l'analisi del contenuto dei siti web delle agenzie e i *feedback* di consumatori pubblicati su *Tripadvisor.com* e *VirtualTourist.com*.

Le interviste con i proprietari si sono focalizzate sui seguenti temi: il concepimento dell'idea di base e la definizione degli obiettivi del loro business, il percorso di sviluppo dell'agenzia, i modi di operatività, la definizione del profilo dei consumatori, e la competizione e cooperazione nel mercato del *guiding* alternativo. Le interviste con le guide turistiche hanno voluto esplorare il loro background, il loro contributo nell'elaborazione di temi e percorsi dei tour alternativi, e le loro esperienze con i visitatori. Mentre la ricerca sul campo ha compreso l'osservazione dei partecipanti ai tour. Durante i tour inoltre, è stato possibile esaminare il modo con il quale le guide costruiscono le narrative della città, indirizzano e mantengono l'attenzione dei partecipanti e come interagiscono con i loro clienti. Tutte le interviste e le note raccolte sul campo sono state trascritte immediatamente dopo l'esperienza.

L'analisi del contenuto dei siti web delle agenzie ha permesso di investigare i concetti chiave, l'auto-rappresentazione e la filosofia di business delle agenzie. La comparazione dei siti delle varie agenzie, inoltre, ha permesso di identificare alcune caratteristiche distintive. L'analisi del contenuto si è basata sul conteggio della frequenza di utilizzo di alcune parole chiave sui siti di lingua inglese. Bisogna sottolineare che, nonostante l'analisi del contenuto dei siti sia limitata alle informazioni pubblicate ed accessibili, si sono così ridotti i rischi di fraintendimenti o di interpretazione di contenuti latenti (FENNELL, 2001). L'analisi del contenuto pubblicato ha rivelato temi e modelli significativi per la ricerca comparativa.

Risultati della ricerca

La *Budapest Underguide*, fondata nel 2005, è stata la prima agenzia ad offrire tour alternativi nella capitale ungherese. Lo scopo era di innescare una *travelution* e di creare esperienze fatte su misura per i visitatori che desideravano immergersi nella vita locale¹. Inizialmente, l'agenzia non si è posizionata come un produttore di servizi 'alternativi' a causa della connotazione ambigua di questo aggettivo e della sua allusione alla cultura *underground* della città. Tuttavia, offriva servizi alternativi, diversi dai programmi e percorsi standardizzati, a quel segmento di turisti che desiderava acquisire una conoscenza più approfondita della città e/o era interessato a vivere esperienze personalizzate. L'Underguide è stata seguita da molte altre imprese come ad esempio *Unique Budapest* (fondata nel 2008, adesso chiamata *Unique Hungary* grazie ad un ampliamento della loro attività), *Imagine Budapest* (2008), *Budapest Scenes* (2010) o *Hosszúlépés*² (Passo Grande) (2013) e la visita urbana in bici denominata *Avventure Urbanistiche senza Catene* (2014). Originariamente, la parola 'alternativa' non veniva inclusa nei nomi di marca delle imprese anche se tutte le agenzie hanno enfatizzato, in un modo o nell'altro, il carattere particolare della loro offerta. Tuttavia, la *Kulturista – Cooltourist – Associazione Alternativa di Esploratori Urbani* è un'associazione creata nel 2012 dalle quattro agenzie menzionate in precedenza. La Kulturista non solo si è affermata come operatore in un mercato di nicchia che, in effetti, nacque grazie all'offerta, ma ha contribuito a rafforzare lo status delle agenzie dei tour guidati alternativi. Il nome dell'associazione ha molti significati in ungherese: *kulturista* fa riferimento sia alla cultura che al turista, in modo simile al termine inglese *cooltourist* che introduce un elemento di moda, qualcosa di *cool*; la denominazione si completa con l'espressione 'esploratore urbano' in modo che sia facilmente distinguibile dall'offerta per il turismo di massa.

L'analisi del contenuto dei siti web dimostra che le agenzie si autodefiniscono con due componenti: la creatività e la qualità. Aggettivi come 'unico', 'creativo', 'diverso', 'originale', 'inaspettato', 'fuori dalle piste battute' oppure 'nascosto' tra gli altri, fanno riferimento all'originalità di tali visite urbane. La qualità e il carattere dei servizi vengono descritti con aggettivi come 'professionale', 'flessibile', 'complesso' oppure 'fatto su

¹ <<http://underguide.com/legendary-underguide-travels>> (ultimo accesso: 27.04.2015).

² In ungherese *Hosszúlépés* letteralmente significa 'Passo grande', ma così viene chiamato anche un aperitivo molto popolare a base di vino (un terzo di vino, due terzi di acqua soda). Il nome della marca quindi è un gioco di parole con doppio significato che allude al camminare e al divertimento.

misura'. In più, tutte le agenzie sottolineano che i loro tour sono organizzati e guidati da persone del luogo che nutrono una grande passione per Budapest e che conoscono bene i suoi tesori nascosti. Allo stesso tempo, i tour sono spesso definiti come 'avventure urbane' o 'riscoperte della città' in modo che possano essere facilmente distinguibili dai tour convenzionali. Esiste una differenza tra le varie agenzie tuttavia, quando si tratta del coinvolgimento dei partecipanti. Alcune imprese promettono che i visitatori saranno 'immersi nella vita locale', che 'vivranno Budapest come la vivono i residenti' e che 'diventeranno uno di noi'. Altre si limitano a garantire che i visitatori 'potranno vedere la vita quotidiana della città'. Sui social media, dalla dettagliata analisi dei commenti dei partecipanti stranieri, emergono l'apprezzamento per l'approccio personalizzato, l'interazione e lo stile intraprendente delle guide. Tuttavia i partecipanti rimanevano consapevoli del fatto che erano solo dei visitatori, quindi estranei.

La creatività, secondo Landry (2008: XXI) è «l'immaginazione che nasce da qualità come l'intelligenza, l'innovazione e lo studio». Nel contesto del turismo urbano, la creatività diventa un elemento chiave sia per quanto riguarda la competizione tra le imprese, sia per lo sviluppo di una destinazione che abbia una politica di responsabilità verso la comunità locale. Nel caso di Budapest, il patrimonio tangibile e intangibile, il modo di vivere dei residenti, possono essere considerati una risorsa potenziale per lo sviluppo dell'offerta turistica. Le agenzie dei tour alternativi capitalizzano proprio su tali risorse. La creatività dell'offerta viene evidenziata particolarmente nella selezione dei temi dei tour e nel modo in cui le guide, lungo il percorso, raccontano i quartieri diversi, le comunità locali, sottolineandone gli aspetti visivi e sonori. I tour alternativi di Budapest possono essere definiti come un prodotto d'innovazione facendo riferimento alla classificazione dell'innovazione nel turismo elaborato da Hjalager (2010) e basato sul lavoro di Schumpeter (1961). È pur vero che sul mercato esistevano già le visite guidate private, ma il concetto innovativo, il design e l'implementazione dei tour hanno costituito una novità per la destinazione.

Le imprese dei tour alternativi devono distinguersi dall'offerta dei percorsi convenzionali e standardizzati (organizzati con i pullman o con le guide private), ma anche dai loro concorrenti nel mercato di nicchia. Dato che nel settore turistico è molto difficile impedire l'imitazione (HALL WILLIAMS, 2008), l'aumento della competitività è inevitabile. Nel settore dei servizi, il prodotto in sé è importante ma il fattore di successo si costruisce attraverso la qualità durante l'interazione con i consumatori (DE BRENTANI, 1991). Nel caso dei tour alternativi il fattore di successo viene costruito dalla profonda conoscenza, dall'esperienza e dall'entusiasmo delle guide perché

esse hanno un effetto diretto sulla qualità del servizio percepito dai visitatori. La conoscenza in questo contesto non è intesa solo come conoscenza pura di storia ma comprende anche la conoscenza implicita che la concorrenza difficilmente riesce a riprodurre. Questa particolarità ha portato allo sviluppo di una certa *co-opetition* al mercato.

La differenziazione delle imprese si basa su vari elementi, i più decisivi sono le tematiche dei tour, i percorsi costruiti, i segmenti di mercato obiettivo ed i prodotti elaborati per ogni singolo segmento. Le tematiche sono molto variegata, comprendono anche l'enogastronomia tipica sia tradizionale che alla moda, l'architettura particolare di Budapest come il *Liberty* o il *Bauhaus*, la moda ed il design locale, i ponti sul Danubio, il degrado urbano, il patrimonio della seconda guerra mondiale, la vita quotidiana nell'era socialista, i parchi ed i giardini segreti, le scene del crimine... La lista è infinita perché ogni agenzia cerca di costruire itinerari su misura per i propri clienti. In genere, i percorsi sono costruiti sul tema del tour, ma in alcuni casi le agenzie si avventurano a portare i partecipanti in zone poco visitate o degradate della città che tradizionalmente mancano dalle offerte dei circuiti turistici convenzionali. Lo scopo è di rompere le connotazioni negative e gli stereotipi e di mostrare i diversi volti di Budapest. Le strategie di collocazione delle agenzie delineano il mercato-obiettivo che, in cambio, influisce sulla scelta dei temi e degli itinerari. È stato notato che molti partecipanti erano ungheresi (spesso residenti nella capitale). Tra i motivi troviamo il desiderio di conoscere di più la loro città e di approfondire alcuni temi scoprendo magari luoghi segreti e nascosti sia del passato che del presente. I turisti stranieri, d'altro canto, sono interessati a visitare luoghi iconici ma nello stesso tempo sono motivati nella scoperta di nuove prospettive e desiderosi di arricchire la loro esperienza nella città. I tour alternativi offrono ad ambedue i gruppi l'opportunità di uscire dalla routine quotidiana, di acquisire conoscenza in un modo interattivo alimentando la propria immaginazione e di creare la loro narrativa della città.

Un altro fattore di differenziazione è l'estensione dei servizi al mercato aziendale. Inizialmente tutte le aziende dei tour alternativi erano orientate verso il turismo di svago. Le aziende dei tour con maggiore imprenditorialità ed un fiuto più sviluppato per il mondo degli affari hanno arricchito il loro profilo e hanno iniziato ad offrire servizi ad hoc per il mercato MICE (ad esempio l'organizzazione di conferenze, di *tour incentive*, di *teambuilding* organizzando programmi di responsabilità sociale d'impresa – CSR cioè *corporate social responsibility* – fatte su misura). La filosofia dei servizi aziendali è simile a quella dei tour alternativi: proporre esperienze uniche e personalizzate immerse in un ambiente ricco di significato. Inoltre, i programmi del

CSR hanno la potenzialità di apportare cambiamenti positivi nella città con un impatto considerevolmente maggiore rispetto ai tour individuali organizzati per i turisti. Oltre a garantire una profittabilità maggiore, il coinvolgimento del CSR è legato anche alle politiche del turismo responsabile di queste agenzie. Alcune imprese hanno introdotto gradualmente nella loro offerta elementi legati al turismo responsabile (GOODWIN, FRANCIS, 2003) mentre altre si sono autodefinito imprese socialmente responsabili già dalla loro fondazione ed hanno delineato i tour e gli altri servizi secondo i criteri del turismo responsabile.

Lo sviluppo delle agenzie dei tour alternativi prese in analisi in questo articolo è stato influenzato da fattori esterni ed interni. Tra i fattori esterni troviamo la percentuale, in costante crescita, di viaggiatori esperti che hanno chiaramente influenzato la domanda di questi tour. Considerando che i consumatori tipici sono molto istruiti, che appartengono ad uno strato sociale medio-alto (sia i viaggiatori che i residenti), che conoscono già Budapest e con un interesse culturale superiore alla media, le loro necessità sono ben identificabili. Nel processo di sviluppo del prodotto la tecnologia ha un ruolo cruciale. Queste agenzie dipendono infatti fortemente dalla comunicazione online per vari motivi: per essere visibili e raggiungibili dai consumatori potenziali, per creare la domanda, per usare commenti e feedback dei visitatori al fine di migliorare costantemente i loro servizi.

Attraverso l'analisi degli elementi di successo interni è stato identificato il ruolo fondamentale del fattore umano. La personalità dei proprietari ed il loro background sono da considerarsi elementi decisivi nella definizione della *mission* delle rispettive agenzie. Nessun proprietario ha avuto in precedenza esperienze nel settore turistico e tutti hanno avuto una formazione molto diversa: lavoro sociale, settore culturale, scienze sociali e comunicazione. Questo background formativo unitamente all'esperienza accumulata attraverso numerosi viaggi internazionali, durante lunghi periodi di permanenza all'estero o attraverso amicizie con stranieri costituiscono elementi che hanno portato all'identificazione del *gap* nell'offerta turistica di Budapest permettendo così alla città di essere narrata diversamente. In aggiunta, la conoscenza locale delle guide, la loro formazione professionale, gli interessi personali, la rete sociale, lo stile e le caratteristiche personali hanno determinato la qualità dei servizi offerti soprattutto nell'interazione con i consumatori.

Conclusioni

Nel caso dei tour alternativi presi in esame, in linea con i risultati di Howard, Thwaites e Smith (2001), le quattro componenti della guida turistica moderna possono essere implementate con la funzione di management delle risorse che incorpora sia la mediazione sia il ruolo di leadership. Le guide turistiche, attraverso la selezione dei temi di nicchia e l'organizzazione dei percorsi, possono da una parte limitare e controllare l'accesso dei visitatori alle risorse culturali di Budapest, dall'altra offrire esperienze uniche ai partecipanti locali appartenenti all'economia locale o alla comunità residente. Avendo la funzione di interpreti culturali, le guide incoraggiano i partecipanti ai tour a riconsiderare la loro percezione della capitale ungherese, e promuovono un atteggiamento del turista responsabile nel contesto urbano.

A causa della mancanza di possibilità di applicare economie di scala, le agenzie dei tour alternativi generano un'influenza relativamente limitata sull'immagine della destinazione. In questo mercato non è probabile che le imprese siano in grado di crescere perché la crescita significherebbe perdere il vantaggio competitivo di offrire esperienze personalizzate, quindi uniche. Questo significa che i tour alternativi non potranno sostituire i tour convenzionali e continueranno ad essere prodotti di nicchia.

Per quanto riguarda l'innovazione di questi tour deve essere evidenziato che, per il valore di novità, essi sicuramente rappresentano un prodotto innovativo nel mercato turistico ungherese, però tour simili esistono già in molti altri centri urbani, di conseguenza su scala internazionale non possono essere definiti innovativi. Nel turismo urbano il patrimonio tangibile e intangibile della città e il modo di vivere dei residenti costruiscono la base dei tour alternativi. I metodi creativi delle agenzie e l'uso delle risorse culturali legate al luogo specifico, determinano il carattere del prodotto di nicchia. La creatività dei servizi, unitamente alla filosofia dei proprietari delle agenzie, hanno reso possibile che i prodotti di nicchia contribuissero in modo positivo a rafforzare il carisma di Budapest evidenziandone le sue peculiarità.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- AP, J., WONG, K.K.F., *Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems*, in «Tourism Management», vol. 22, n. 5, 2001, pp. 551-563.
BINKHORST E., *The Experience Economy and Creativity, Towards the Co-creation Tourism Experience?* Relazione presentata alla ATLAS Annual Conference

- 2005: Tourism, Creativity and Development, Barcelona 2-4 Novembre.
- CLAVER-CORTÉS E., MOLINA-AZORÍN J. F., PEREIRA-MOLINER J., *Competitiveness in Mass Tourism*, in «Annals of Tourism Research», vol. 34, n. 3, 2007, pp. 727-745.
- CNT, *Top 25 Cities in the World. Readers' Choice Awards 2013*, <<http://www.cntraveller.com/galleries/2013-10-15/best-cities-world>> (ultimo accesso: 27.04.2015).
- COHEN E., *The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of the Role*, in «Annals of Tourism Research», vol. 12, n. 1, 1985, pp. 5-29.
- DAVIES B., *The Role of Quantitative and Qualitative Research in Industrial Studies of Tourism*, in «International Journal of Tourism Research», vol. 5, 2003, pp. 97-111.
- DE BRENTANI U., *Success Factors in Developing New Business Services*, in «European Journal of Marketing», vol. 25, n. 2, 1991, pp. 33-59.
- DECROP A., *Triangulation in Qualitative Tourism Research*, in «Tourism Management», vol. 20, n. 1, 1999, pp. 157-161.
- DREW E. M., *Strategies for Antiracist Representation: Ethnic Tourism Guides in Chicago*, in «Journal of Tourism and Cultural Change», vol. 9, n. 2, 2011, pp. 55-69.
- FRANCESCONI S., *Images and Writing in Tourist Brochures*, in «Journal of Tourism and Cultural Change», vol. 9, n. 4, 2011, pp. 341-356.
- FRANCH M., MARTINI U., NOVI INVERARDI P., BUFFA F., *Comportamenti e scelte del turista fai-da-te nelle Dolomiti*, in «Sinergie», n. 66, 2005, pp. 153-180.
- GELBMAN A., MAOZ D., *Island of Peace or Island of War: Tourist Guiding*, in «Annals of Tourism Research», vol. 39, n. 1, 2012, pp. 108-133.
- GOODWIN H., FRANCIS J., *Ethical and Responsible Tourism: Consumer Trends in the UK*, in «Journal of Vacation Marketing», vol. 9, n. 3, 2003, pp. 271-284.
- HALL, C.M., MICHAEL W., ALAN M., *Tourism and Innovation*, Routledge, Oxon 2008.
- HALL C.M., WEILER, B. (a cura di), *Special Interest Tourism*, Belhaven Press, London 1992.
- HILL S., *Business at the Intersection of Tourism and Culture. An Ethnography of Alternative Tourism Companies in Budapest, Hungary*, tesi di laurea MA presso «Central European University», Dipartimento di Sociologia e Antropologia, Budapest.
- HJALAGER A.M., *A Review of Innovation Research in Tourism*, in «Tourism Management», vol. 31, n. 1, 2010, pp. 1-12.
- HOWARD J., THWAITES R., SMITH B., *Investigating the Roles of the Indigenous Tour Guide*, in «The Journal of Tourism Studies», vol. 12, n. 2, 2001, pp. 32-39.
- IO M., HALLO L., *Tour Guides' Interpretation of the Historic Center of Macao*

as a World Cultural Heritage Site, in «Journal of Tourism and Cultural Change», vol. 9, n. 2, 2011, pp. 140-152.

IRIMIÁS A., *The Chinese Diaspora in Budapest: A New Potential for Tourism*, in «Tourism Review», vol. 67, n. 1, 2012, pp. 23-33.

KNOWLES T., CURTIS S., *The Market Viability of European Mass Tourist Destinations: A Post-Stagnation Life-cycle Analysis*, in «International Journal of Tourism Research», vol. 1, n. 2, 1999, pp. 87-96.

KSH, *Jelentés a turizmus 2013. évi teljesítményéről*, KSH, Budapest KSH.

LANDRY C., *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan, London 2008.

LENGYEL M., *A turizmus általános elmélete*, KIT – HFF, Budapest 2004.

MARIOTTI A., *Sistemi locali, reti e competitività internazionale: dai Beni agli itinerari culturali*, in «Almatourism», vol. 3, n.5, 2012, pp. 81-95.

MARTINI, U., *Da luoghi a destinazioni turistiche. Ipotesi di destination management nel turismo alpino*, in «Destination Management. Governare il turismo tra locale e globale», a cura di M. Franch, Giappichelli Editore, Torino 2002, pp. 67-112.

MICHALKÓ G., *Turizmológia*, Akadémiai Kiadó, Budapest 2012.

MICHALKÓ G., RÁTZ T., *The Role of the Tourist Milieu in the Social Construction of the Tourist Experience*, in «JOHAR: Journal of Hospitality Application & Research», vol. 3, n. 1, 2008, pp. 22-32.

MICHALKÓ G., *A városi turizmus elmélete és gyakorlata*, MTA FKI, Budapest 1999.

MOYLAN E., BROWN KELLY C., *Toward a Cultural Landscape Atlas: Representing all the Landscape as Cultural*, in «International Journal of Heritage Studies», vol. 15, n. 5, 2009, pp. 447-466.

MUNRO J.K., MORRISON-SAUNDERS A., HUGHES M., *Environmental Interpretation Evaluation in Natural Areas*, in «Journal of Ecotourism», vol. 7, n. 1, 2007, pp. 1-14.

NOVELLI M., *Niche Tourism. Contemporary Issues, Trends and Cases*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford 2005.

NOVELLI M., BENSON A., *Niche tourism: A way forward to sustainability?*, in «Niche Tourism. Contemporary Issues, Trends and Cases», a cura di M. NOVELLI, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford 2005, pp. 247-250.

PUCZKÓ L., RÁTZ T., SMITH M., *Old City, New Image: Perception, Positioning and Promotion of Budapest*, in «Journal of Travel and Tourism Marketing», vol. 22, n. 3-4, 2007, pp. 21-34.

RÁTZ T., *European Tourism*, Kodolányi János University College, Székesfehérvár 2004.

RÁTZ T., SMITH, M., MICHALKÓ G., *New Places in Old Spaces: Mapping Tourism*

and Regeneration in Budapest, in «Tourism Geographies», vol. 10, n. 4, 2008, pp. 429-451.

RITCHIE J.R.B., HUDSON S., *Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research*, in «International Journal of Tourism Research», vol. 11, n. 2, 2009, pp. 111-126.

ROCCA LONGO M., PIERANTONELLI C., LIEBMAN PARRINELLO G. (a cura di), *La comunicazione turistica. Viaggi reali e virtuali fra storia e futuro*, Edizioni Kappa, Roma 2007.

RUSSO A., DI CESARE P.F., *I distretti culturali alla prova del turismo di massa*, in «Economia della Cultura», n. 2, 2005, pp. 167-182.

SALAZAR N.B. *Tourism and Glocalization: "Local" Tour Guiding*, in «Annals of Tourism Research», vol. 32, n. 3, 2005, pp. 628-646.

SCHUMPETER J.A. *The Theory of Economic Development*, Oxford University Press, New York 1961.

SMITH M., PUCZKÓ L., *Budapest: From Socialist Heritage to Cultural Capital?*, in «Current Issues in Tourism», vol. 15, n. 1-2, 2012, pp. 107-119.

TASNÁDI J., *A turizmus rendszere*, Aula Kiadó, Budapest 2002.

UNESCO, *Budapest, including the Banks of the Danube, the Buda Castle Quarter and Andrassy Avenue*, <<http://whc.unesco.org/en/list/400>> (ultimo accesso: 18.09.2014).

UNWTO, *Tourism Highlights. 2014 Edition*, UNWTO, Madrid 2014.

VAN DEN BERGHE P., *The Quest for the Other: Ethnic Tourism in San Cristóbal, Mexico*, University of Washington Press, Seattle, WA 1994.

VOLO S., *Conceptualizing experience: A Tourist Based Approach*, in «Journal of Hospitality Marketing & Management», vol. 18, nn. 2-3, 2009, pp. 111-126.

WEILER B., BLACK R., TORLAND M., *Tour Guiding Research and Scholarship: A Review of Years of Research*, in «CAUTHE 2014: Tourism and Hospitality in the Contemporary World: Trends, Challenges and Complexity», a cura di P. M. CHIEN, School of Tourism, The University of Queensland, Brisbane 2014, pp. 1181-1185.

ZÁTORI A., *The Impact of the Experience Management Perspective on Tour Providers*, in «Conference Proceedings of the 3rd International Research Forum on Guided Tours, 4-6 April 2013, The Netherlands», a cura di D. KOERTS, P. SMITH, N. BREDA, NHTV Breda & NRIT Media, 2013, pp. 125-137.

Sabrina Francesconi*

Dreaming in Italy: *ibridazione e creatività* *in un digital diary video*

Abstract:

Part of a software-based study of the *Digital diaries of Italy*, this chapter examines aspects of generic hybridity, innovation and creativity in a digital diary video entitled *Dreaming in Italy* on Basilicata. The text exploits the communication potential of Web 2.0 for global, instant and free visibility. Integrating tools from multimodal analysis and genre analysis, the research first investigates the semiotic visual and acoustic interplay between dynamic images and the soundscape. Data reveal that the multimodally-shaped tourist gaze encompasses values of authenticity, tradition and hospitality.

Keywords: travel diary video, web 2.0, Basilicata, generic hybridity, visual-acoustic intersemiosis

L'articolo nasce da un'indagine multimediale dei *Digital Diaries of Italy* e ne esamina gli aspetti di ibridazione, innovazione e creatività attraverso un video digitale sulla Basilicata, dal titolo *Dreaming in Italy*. Utilizzando il potenziale di comunicazione e la visibilità globale del Web 2.0 ed integrando gli strumenti dell'analisi multimodale e di quella di genere, la ricerca analizza in primo luogo la correlazione del gioco semiotico visivo ed acustico tra immagini dinamiche e paesaggio sonoro. I dati che ne emergono mostrano come la visione turistica mediata dalla multimedialità possa comprendere i valori legati all'autenticità, alla tradizione e all'ospitalità.

Parole chiave: diari di viaggio multimediali, web 2.0, Basilicata, ibridazione dei generi, intersemiosi video-acustica

Introduzione

Avvalendosi degli strumenti dell'analisi del genere testuale e dell'analisi multimodale, il presente saggio si pone l'obiettivo di indagare gli aspetti creativi di un *digital diary video* relativo alla Basilicata, individuandone il potenziale in termini di *destination-image formation* e *destination-choice behaviour*.

Orizzonte privilegiato di interesse, lo scenario dei testi turistici promozionali si configura come estremamente ampio e composito, nella misura in cui include elementi eterogenei, come, ad esempio, brochure e siti web,

* Professore Aggregato di Lingua e Traduzione Inglese presso il Dipartimento di Lettere e Filosofia dell'Università degli Studi di Trento.

guide e cartoline, souvenir e applicazioni digitali (DANN 2012, CALVI 2010). Si presenta nel contempo come un ambiente dinamico, in quanto muta costantemente modi e forme di comunicazione, attraverso fenomeni sia naturali e spontanei come lo sviluppo tecnologico, sia indotti e programmati come l'elaborazione di strategie di marketing turistico (FRANCESCONI, 2012, 2014).

Grazie alla pervasività sociale e spaziale della pratica turistica e all'impatto globale e istantaneo delle nuove tecnologie, i testi turistici si caratterizzano per un alto grado di accessibilità e fruibilità. Ne consegue il potere di generare lo 'sguardo turistico' (URRY, 2002), un filtro percettivo, attraverso cui potenziali turisti si confrontano con ipotetici luoghi di vacanza. Pre-codificato da *stakeholder* di settore, lo sguardo turistico implica pertanto una modalità ermeneutica in grado di influenzare e orientare la scelta di destinazione.

La massiccia disponibilità di testi rende tuttavia necessaria la creazione di prodotti originali e competitivi, in grado di catturare e mantenere l'attenzione degli utenti e di sfidare le sempre maggiori consapevolezza, capacità critica e diffidenza sviluppate dal pubblico (BHATIA, 2004). In altri termini, gli esperti di marketing turistico debbono innovare costantemente le strategie comunicative adottate, fenomeno qui interpretato in termini di creatività (vedi l'«Introduzione» al presente volume). Secondo Bhatia (2004), il processo più rilevante in tal senso verte sull'ibridazione dei testi stessi, non quindi la creazione di nuove forme ma la contaminazione reciproca, esito di un sistematico e preventivo contatto di linguaggi, di testi, e di discorsi.

Tra i fenomeni principali, Bhatia distingue *embedding*, *bending*, e *mixing*. *Embedding* indica l'uso di un genere come modello per produrre un testo con una funzione comunicativa distinta (una vignetta sul *verso* di una cartolina), *binding* presuppone un adattamento di un genere di partenza con la conseguente creazione di un genere nuovo (una guida turistica digitale creata dai visitatori-locali), con una funzione comunicativa propria, mentre in *mixing* i due generi di partenza non sono più riconoscibili nel testo di arrivo, esito del processo di ibridazione (come *l'advertorial*). Il presente studio si propone di indagare modi e forme di tale processo innovativo e creativo, così come emerge in un diario digitale di viaggio relativo alla Basilicata.

Seppur senza raggiungere i livelli di regioni a spiccata e consolidata vocazione turistica, la Basilicata sta migliorando significativamente la performance nel mercato turistico. Dal 2007 al 2013 ha registrato la crescita progressiva degli arrivi, con un notevole incremento del 18%, come rileva la statistica del sito web dell'Azienda di promozione turistica. Tale dato,

che va contestualizzato in uno scenario di profonda e diffusa crisi economica, rivela la crescente capacità attrattiva della splendida terra lucana, e la notorietà legata a una sempre più efficace promozione turistica. Il testo che vado a presentare ne rappresenta una valida esemplificazione.

Caso di studio

Il caso di studio verte su *Dreaming In Italy*, un *digital diary video* realizzato nel 2011 da Matthew Brown, un giovane *web-artist* di Seattle, USA. Nella parte introduttiva, il testo inquadra il protagonista e il contesto. Il narratore confida di trovarsi in un sogno. Prova, inizialmente, delle sensazioni di timore e disorientamento. Comprende, poco dopo, la situazione: è circondato da un gruppo di artisti, in una terra di estrema suggestione. Grazie alla natura incontaminata, al fascino di antiche rovine, all'ospitalità degli abitanti, ai sapori genuini, supera lo stato di negatività e si sente protetto, a casa.

Il diario di viaggio è stato presentato alla prima edizione, nel 2011, del progetto *Can't Forget Italy*, un contest nato da un'iniziativa dell'Azienda di promozione turistica della Basilicata che ha selezionato, con bando pubblico, 7 artisti, video-maker, blogger e creativi di tutto il mondo, di età inferiore ai 35 anni. L'obiettivo era la produzione di video-racconti originali, in chiave 2.0, che offrissero nel contempo una narrazione innovativa e informale e una diffusione di marketing virale. Brown ha vinto il primo premio, pari a 3.800 €.

Rispetto a testi turistici tradizionali e canonici, il primo elemento di innovazione riscontrabile è relativo al profilo dell'autore. Se l'emittente del messaggio turistico promozionale è generalmente invisibile e anonimo (DANN, 1996), qui è svelato attraverso sistemi semiotici sia visivi che verbali (se ne vede la figura e se ne sente la voce). Nel racconto e nella valutazione positiva della terra lucana e dell'esperienza in quella terra, si espone in prima persona, assumendo la responsabilità di ciò che afferma e rendendo, pertanto, il messaggio più credibile. Anziché un esperto di marketing turistico con un chiaro intento promozionale, l'autore è un regista, un artista mosso da finalità estetiche che intende creare, *in primis*, un prodotto artisticamente pregevole. Nei confronti del potenziale fruitore, assume dunque autorevolezza, dovuta alla sua competenza e disinteresse economico. Tale aspetto è confermato dal punto di vista esterno che Brown rappresenta: la nazionalità statunitense offre un distacco critico e una prospettiva privilegiata da cui osservare e raccontare il territorio lucano. Si tratta inoltre di un ragazzo giovane, dal profilo internazionale, che

usa uno stile informale e che quindi va a connotare il messaggio in termini di globalità, contemporaneità, innovazione. Ulteriore accezione semantica in tal senso è fornita dal supporto materiale del testo, di tipo digitale.

Della durata di 4:00, il video è visibile sulle piattaforme *Vimeo* e *Youtube* <<https://www.youtube.com/watch?v=d4NdfY4aJM>> (ultimo accesso: 01.09.2014). Impiega pertanto il medium digitale, sfruttandone le enormi potenzialità in termini di *appeal*, di visibilità immediata e globale, di riduzioni dei costi (DANN, 2012a, 2012b; MACI, 2013). Nello specifico, si configura come uno strumento del marketing 2.0, di tipo interattivo e partecipativo, e che implica un'interazione sistematica con gli utenti (ambienti tipici del Web 2.0 sono *social network*, *social community* e *wiki*). Dal momento della pubblicazione il 19 ottobre 2011, *Dreaming in Italy* è stato visto su *Youtube* da 90.548 utenti, ricevendo 1.049 *like*, 20 *dislike* e 185 commenti (dati raccolti il 1 settembre 2014). Il *feedback* è estremamente positivo, articolato attraverso un linguaggio celebrativo e euforico (dove l'immediatezza della codificazione testuale e la funzione espressiva ridimensionano l'accuratezza formale), come emerge dai seguenti commenti: «This is amazing. I love it!!», «Un video davvero ben fatto sulla Basilicata. Splendido...», «Truly beautiful!!», «porca miseria quant e bello sto video!!!!!! :o».

Se la scelta dell'autore e del medium presenta un notevole grado di innovazione, è nell'integrazione dei vari sistemi semiotici che *Dreaming in Italy* suscita interesse. Strumento fondamentale per la comunicazione turistica, la multimodalità vanta un potenziale cognitivo, emotivo e conativo (PAN, TASAI, LEE, 2011). Nello specifico, cattura e mantiene l'attenzione del fruitore, genera sensazioni e emozioni positive, lascia una traccia mnestica più intensa e quindi duratura, dimostrando una capacità di orientare e influenzare la scelta di destinazione maggiore di quella di testi monomodali (FRANCESCONI, 2014). Una celere visione del lavoro di Brown consente di apprezzare l'impiego di risorse semiotiche visive e verbali. Il *visual track* mostra immagini dinamiche di fascino estremo: paesaggi mozzafiato, volti intensi, scorci suggestivi. Il *soundscape* è composto, a sua volta, da una voce maschile fuori campo, da rumori naturali, e da una colonna sonora strumentale, realizzata da un giovane musicista della Luisiana, Reid Willis. La sapiente scelta e integrazione di tali componenti invita uno sguardo più approfondito e articolato, supportato da una metodologia scientifica di cui il prossimo paragrafo renderà conto.

Metodologia

Riconoscendo l'estremo potere comunicativo della multimodalità nella comunicazione turistica, il presente lavoro si avvale degli strumenti analitici dell'analisi multimodale, sviluppati dal *framework* della linguistica sistemico-funzionalista di M.A.K. Halliday (SFL) (HALLIDAY, 1978; HALLIDAY, HASAN, 1985). La linguistica SF definisce il linguaggio come un sistema che produce significato, agendo in uno specifico contesto socio-culturale (in questo caso turistico) che partecipa fattivamente della produzione di senso. Il linguaggio è pertanto descritto come una risorsa a) semiotica, b) funzionale e c) contestuale. Per Halliday, esistono tre componenti semiotiche, o metafunzioni: ideazionale, relativa alla trasmissione di un contenuto e alla rappresentazione del mondo, interazionale, focalizzata sull'interazione tra emittente e destinatario, testuale sulla coesione testuale interna ed esterna, in altri termini sull'organizzazione del messaggio (HALLIDAY, 1978; HALLIDAY, HASAN, 1985). L'analisi multimodale presuppone l'estensione di tale modello a sistemi semiotici altri rispetto a quello verbale, come il visivo (KRESS, VAN LEEUWEN, 2006) e il sonoro (VAN LEEUWEN, 1999), e alla loro interazione (ROYCE, 2007).

In generale, i testi multimodali sviluppano il proprio processo di significazione in un arco temporale, come nel caso di una conversazione, o nello spazio, come avviene in una brochure. Secondo Burn (2013), il video è un testo ibrido, che combina e integra le due logiche, quella spaziale e quella temporale, mostrando immagini in movimento. Adottando il concetto bakhtiniano del cronotopo relativo alle relazioni spazio-temporali nel discorso letterario, Burn conia il sintagma del *kineikonic mode*, per esprimere l'interazione tra *kinein* (movimento) e *eikon* (immagine) nei testi audiovisivi. Il significato è proiettato nel video sia sull'asse sintagmatico che paradigmatico: l'analisi deve valutare sia la giustapposizione di sistemi semiotici all'interno della *shot* (asse sintagmatico), che l'interazione multimodale di tipo sequenziale come scelta (asse paradigmatico). Il *kine-cotic mode* implica pertanto lo studio dell'intreccio di differenti modalità semiotiche nella dimensione spaziale e temporale. Se l'organizzazione spaziale sintagmatica è predominante nel singolo fotogramma, quella temporale e paradigmatica caratterizza la *shot*. Quest'ultimo punto rende necessaria un'ulteriore precisazione concettuale, relativa alle unità filmiche.

Deputata a realizzare principalmente la metafunzione relativa all'organizzazione testuale, la diegesi filmica è strutturalmente composta da *rank* o unità testuali audiovisive. Per comprenderne la funzione, possiamo paragonarle a parole, frasi, periodi, paragrafi, e capitoli in un testo scritto

(BALDRY, THIBAUT, 2006; BATEMAN, SCHMIDT, 2012; BURNS, 2013; IEDEMA, 2001). Il *digital diary* verrà esaminato in quanto composto dalle unità di fotogramma, *shot*, scene e sequenze. La prima indica un'immagine fissa, mentre la seconda è un'unità audiovisiva priva di transizioni (come tagli, dissolvenze, dissolvenze incrociate). Composta da più *shot*, una scena corrisponde ad un'unità spazio-temporale, mentre una sequenza comprende più unità spaziali consecutive (IEDEMA, 2001). Tra tali livelli, gli analisti adottano generalmente la *shot* come unità minima di significato, il cui ruolo corrisponde pertanto a quello della frase nella SFL hallidayana. Lo stesso avviene nel presente lavoro.

I dati derivanti dall'analisi testuale sono stati ottenuti tramite il supporto del software ELAN, uno strumento per l'annotazione di un video multimodale sviluppato dall'Istituto di Psicolinguistica a Nijmegen e disponibile gratuitamente online <<http://tla.mpi.nl/tools/tla-tools/elan/>> (ultimo accesso: 01.09.2014). ELAN consente l'identificazione e l'annotazione di molteplici risorse semiotiche in un'unità testuale, come le tipologie di transizione, la prospettiva, l'inquadratura, la voce, la musica. Per ragioni di spazio, quella che segue è la trascrizione di una sequenza della durata approssimativa di 20", composta da 18 *shot*, 12 scene e relativa alla calorosa e generosa ospitalità che caratterizza la gente lucana.

Un'unità di testo semanticamente autonoma, l'estratto è stato valutato particolarmente rappresentativo dell'intero video sia in termini di contenuto che di modalità intersemiotica. Dal punto di vista dei *rank*, è stata definita una sequenza anziché una scena poiché comprende più unità spaziali consecutive (un campo, una piazza, una piscina, una cucina, una sala da pranzo). La trascrizione identifica, sull'asse delle ordinate, le *shot* per numero e durata, per mostrare poi, sull'asse delle ascisse, sia *l'image track* con lo *screenshot*, le figure e le azioni, l'inquadratura, la prospettiva, il movimento della camera, la modalità di transizione, sia il *soundtrack*, composto da parlato, musica e effetti sonori.

Analisi

Il titolo *Dreaming in Italy* introduce la metafora onirica attorno alla quale si sviluppa il testo e che viene simbolicamente rappresentata da una foglia, alter ego dell'io narrante. La struttura del video è estremamente semplice e di tipo circolare: le sequenze iniziale (00:00-00:48) e finale (03:35-04:00) mostrano la foglia che si stacca da un albero, cade in un ruscello e viaggia sulle sue acque. Anche il ritmo è lento in questi due

segmenti, mentre nel corpo centrale del testo (00:49-03:34) si intensifica, accompagnato dalla colonna sonora. La parte centrale, ampia, mostra un susseguirsi di *shot* relative a: a) paesaggi naturali e artificiali, da varie inquadrature, prospettive e distanze e b) persone, di varie età e genere, singoli o in gruppo, e in pose sempre naturali, generalmente in movimento; c) animali e insetti, da un cane, a stormi di uccelli, da una coccinella a una farfalla e, infine; d) prodotti tipici come pasta fatta in casa, vino rosso, caffè espresso. Per tornare alla metafora onirica, questa sezione centrale corrisponde al contenuto del sogno, il *dream*, mentre le sezioni iniziale e finale al processo del sognare, il *dreaming*. Possiamo affermare, impiegando il lessico hallidayano, che il corpo del testo realizza *in primis* una metafunzione ideazionale, offrendo una rappresentazione del territorio, della cultura e delle persone, mentre l'introduzione e la conclusione svolgono una metafunzione primariamente testuale, incorniciando il testo (*framing*) e rendendolo coeso¹.

All'interno di questa struttura essenziale, il testo intreccia numerosi sistemi semiotici di tipo visivo e sonoro. Al fine di illustrarne la presenza e l'interazione, la seguente Tabella (Fig. 1) offre una trascrizione dei dati multimodali mostrando co-occorrenze di tipo sintagmatico sull'asse orizzontale e di tipo paradigmatico sull'asse verticale². Il sistema di trascrizione integra modelli offerti da Baldry e Thibault (2006), Bateman e Schmidt (2012), Burn (2013) e Iedema (2001).

Per quanto riguarda le figure e le azioni rappresentate nelle immagini vive, si nota la presenza di molti soggetti umani, diversi per età e genere, che guardano nella camera con un caloroso sorriso (*shot* 1-6), e, nella seconda parte, preparano, condividono e offrono del cibo genuino e del buon vino (*shot* 8-16). Risulta coerente l'uso dell'inquadratura e della prospettiva. La predominanza del primo piano o dettaglio (67% delle *shot*) e del campo medio (33% delle *shot*) stabilisce un rapporto di intima vicin-

¹ Anziché distinte e esclusive, le metafunzioni si configurano come profondamente interconnesse. È pertanto opportuno identificarle nel testo in termini di predominanza.

² Va precisato che la trascrizione non è mai operazione neutra, essendo basata sulla selezione di una data porzione di testo e sulla evidenziazione di dati specifici scelti dal trascrittore. Data la natura dettagliata e complessa della trascrizione, vengono normalmente scelti testi molto brevi, della lunghezza media di un minuto, anche se tale valore varia in base alle domande che vengono poste dall'analista. Un ulteriore aspetto problematico deriva dal fatto che il testo originariamente audio-video e *time-based* viene trasposto su un testo visivo *space-based*. Se questa operazione manipola inevitabilmente i dati, illustra in modo efficace lo sviluppo testuale e consente la comprensione dell'interazione modale nel testo.

		Visual track				Audio track				
		Figure e azioni	Scala dei piani e dei campi	Angolazione	Movimento	Transizione	Effetti sonori	Musica	Parlato	
1) 1:18-1:19		Donna anziana guarda dalla finestra	Primo piano	Inq. altezza occhi	camera a mano	stacco	canto degli uccelli in sottofondo	strumentale, vol. variabile,	And the people	
2) 1:20		Coppia sorridente	Campo medio	Altezza occhi dal basso					maybe	
3) 1:21		Donna adulta sorridente	Primo piano	Inq. altezza occhi					the kindest, most	
4) 1:22		Uomo anziano sorridente	Primissimo piano	Inq. altezza occhi					generous people	
5) 1:23		Ragazzo in piscina saluta	Campo medio	Altezza occhi/dall'alto					smiling faces	
6) 1:24		Donna adulta sorridente	Primo piano	Inq. altezza occhi						
7) 1:25		Mano che tiene una bottiglia	Dettaglio	Inq. altezza occhi						Gleaming
8) 1:26-1:27		Mano che sbuccia un'arancia	Dettaglio	Altezza occhi/dall'alto						as they prepare
9) 1:28		Pianta del fico d'India	Campo medio	Inq. altezza occhi						arrays of
10) 1:28		Pianta del fico d'India	Dettaglio	Dall'alto						mouth-watering food

	Visual track						Audio track			
		Figure e azioni	Scala dei piani e dei campi	Angolazione	Movimento	Transizione	Effetti sonori	Musica	Parlato	
11) 1:29		Mano che affetta il frutto	Dettaglio	Dall'alto						
12) 1:30		Mano che prepara la pasta	Dettaglio	Dall'alto						
13) 1:31		Donna che prepara la pasta	Primo piano	Inq. altezza occhi						
14) 1:32		Vassoi di cibo	Campo medio	Dall'alto						
15) 1:33		Vassoi di bicchieri	Dettaglio	Inq. altezza occhi						and ply us
16) 1:34		Distribuzione dei bicchieri	Campo medio	Dall'alto						with heart-warming wine
17) 1:35		Mano che versa del vino	Dettaglio	Dall'alto						
18) 1:36-1:37		Coppia di uomini anziani che brindano	Primissimo piano	Altezza occhi dal basso						

Fig. 1 – Trascrizione del visual e audio track nella sequenza 1:18-1:37. Si ringrazia Matthew Brown per il permesso di pubblicare i fotogrammi nella tabella, di cui detiene il copyright.

nanza tra l'osservatore e l'osservato (PAN, TASAI, LEE, 2011). Di rilievo è l'impiego dell'inquadratura ad altezza occhi (44%, che diventa un 67% se si includono soluzioni intermedie di inquadratura dall'alto o dal basso/ad altezza occhi, come nel caso della *shot* n. 18), che pone attore e spettatore allo stesso livello e esprime un rapporto paritetico, di equità (KRESS, VAN LEEUWEN, 2006). Per ciò che attiene al movimento della camera da presa, va osservato che l'intero video fa uso di una camera a mano, a offrire una visione imprecisa, sfuocata, instabile. Tale strategia suggerisce, da un lato, l'immediatezza e l'autenticità di una ripresa *on the road* e, dall'altro, la visione tipica della modalità percettiva onirica.

Il *soundscape* (VAN LEEUWEN, 1999), come già detto, si compone di parlato, colonna sonora e rumori naturali. La voce fuori campo costituisce l'elemento sonoro principale: una voce maschile, giovane ma matura. Tuttavia, se nei testi tradizionali la voce è energica, vibrante, impostata (FRANCESCONI, 2011), qui è più naturale, rilassata e spontanea e risulta pertanto innovativa. Il testo orale, nella sequenza, è il seguente: «and the people, we meet maybe the kindest, most generous people, smiling faces gleaming as they prepare arrays of mouthwatering food and ply us with heart-warming wine». La struttura narrativa è quella del resoconto di viaggio (seppur onirico), in cui si rileva l'impiego di un linguaggio celebrativo, in particolare attraverso un'aggettivazione di grado positivo («mouth-watering», «heart-warming») alla forma superlativa («kindest», «most generous»), che evoca in alcuni tratti il linguaggio enfatico della promozione turistica.

La colonna sonora strumentale è originale, realizzata da Reid Willis. Irrompe nella scena al termine della sequenza introduttiva, nel momento in cui inizia il sogno. Nella parte iniziale, ad accompagnare la voce, concorrono degli effetti sonori naturali come il cinguettio degli uccelli o lo scorrere delle acque. Nello specifico della sequenza analizzata, tali rumori sono rappresentati dal cantare degli uccelli e dal gracchiare dei corvi ma rimangono in sottofondo. La colonna sonora si presenta invece con un volume più alto, svolgendo la funzione di accompagnamento alla voce e di creazione di un'atmosfera piacevole e rilassante.

Osservando la tabella sull'asse paradigmatico, si può notare l'alto numero di *shot*, e quindi il cambiamento repentino di immagini, parallelamente al procedere lento del testo parlato e della musica. Ciò che può apparire come una 'dissonanza intersemiotica' (ROYCE, 2007: 31), dove i sistemi appaiono incoerenti, risulta invece creare un effetto ritmico interessante, funzionale a esprimere il rallentamento e la sospensione sensoriale della dimensione onirica.

Nel complesso, il video mostra l'impiego coerente e coeso dei vari sistemi semiotici. Centrale nella sequenza analizzata, il valore dell'ospitalità

degli abitanti è espresso, sul piano visivo, attraverso il sorriso, l'uso del dettaglio, dell'inquadratura ad altezza occhi e, sul piano sonoro, con aspetti verbali del testo parlato, con la piacevolezza del ritmo musicale e degli effetti sonori. Si può parlare in tal caso, con Royce (2007: 31), di 'congruenza intersemiotica', in cui i sistemi presi in considerazione sono semanticamente coerenti. Dal punto di vista semantico, questa soluzione perviene ad una moltiplicazione (anziché a un'addizione) del potenziale semiotico proiettato da ogni singolo sistema modale e, conseguentemente, a un effetto di enfasi (evitando tuttavia la ridondanza dei testi turistici tradizionali) e di memorabilità del messaggio (BALDRY, THIBAUT, 2006).

Attraverso tali strategie intersemiotiche, il *digital travel video* dà prova di una notevole creatività, ascrivibile principalmente all'ibridazione del genere testuale. Seguendo una tendenza che si sta affermando nella comunicazione turistica, il video si configura come un testo non (direttamente) promozionale ma di valore estetico o, espresso in termini metafunzionalisti, in cui la componente testuale predomina su quella interpersonale. Ricorre, nello specifico, ad un processo di *embedding*: mantiene caratteristiche strutturali e stilistiche di un diario di viaggio (narrazione in prima persona, impiego sistematico della descrizione, uso di elementi valutativi), ma viene impiegato a fini promozionali, attraverso un'operazione di *repurposing*. Tale soluzione consente di catturare e mantenere l'attenzione degli utenti e di sfidare la sempre maggiore capacità critica maturata dal pubblico.

Conclusion

Per concludere, il *digital travel video* preso in esame si presenta come alternativo e innovativo rispetto ai testi turistici canonici. Il medium digitale, in particolare il web 2.0, configura modalità specifiche di accessibilità, fruizione e partecipazione. Coerentemente, la scelta di un regista giovane, esperto di comunicazione digitale, statunitense, va a connotare il testo in termini di internazionalizzazione e modernità. Oggetto privilegiato di attenzione è tuttavia l'interazione dei sistemi semiotici visivo e sonoro finalizzato a costruire lo sguardo turistico, nello specifico a proiettare valori di autenticità, genuinità, calore, generosità, e ospitalità. In tale strategia comunicativa è stato rilevato un potenziale in termini di *destination image formation* e *destination choice behaviour*.

Se, ad un primo sguardo, il video si presenta come un resoconto di viaggio, il testo realizza secondariamente una funzione promozionale, indiretta e pertanto più efficace. Questo accade, dimostrando una notevole componente

creativa, attraverso l'innovazione e l'ibridazione del genere testuale. Nello specifico, nell'attuazione di un processo di *embedding*.

Parte di un ampio progetto finalizzato a esaminare l'intero corpus dei *digital diary* relativo a numerose regioni italiane, questo lavoro ne costituisce il primo tassello. Scopo della futura ricerca è lo sviluppo di un'analisi *software-based* delle narrazioni di viaggio audiovisive, per osservare quali elementi vengano impiegati per rappresentare l'Italia come meta turistica e come, attraverso quali strategie, tale processo venga attuato.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- BALDRY A., THIBAUT P., *Multimodal Transcription and Text Analysis*, Equinox, London and New York 2006.
- BATEMAN J.A., SCHMIDT K.H., *Multimodal Film Analysis: How Films Mean*, Routledge, London 2012.
- BHATIA V.K., *Worlds of Written Discourse: a Genre-based View*, Continuum, London 2004.
- BHATIA V.K. *Interdiscursivity in Professional Communication*, in «Discourse and Communication», vol. 4, n. 1, 2010, pp. 32-50.
- BROWN M., *Dreaming in Italy*, <<https://www.youtube.com/watch?v=DqY8ZBf3wIc>> (ultimo accesso: 01.09.2014).
- BURN A., *The Kinekonic Mode: towards a Multimodal Approach to Moving Image Media*, in «The Routledge Handbook of Multimodal Analysis», a cura di J. T. CAREY, Routledge, London 2013², pp. 373-383.
- CALVI M.V., *Los generos discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación*, in «Iberica», vol. 19, 2010, pp. 9-32.
- DANN G., *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, CAB International, Oxford 1996.
- DANN G., *Traditional and Recent Media of the Language of Tourism: Crises of Credibility or New Forms of Dialogic Communication?*, in «Comunicare la città: turismo culturale e comunicazione. Il caso di Brescia», a cura di M. AGORNI, Franco Angeli, Milano 2012a, pp. 31-54.
- DANN G., *Remodelling a Changing Language of Tourism: from Monologue, to Dialogue to Trialogue*, in «Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural», vol. 4, n. 10, 2012b, pp. 59-70.
- FRANCESCONI S., *Reading Tourism Texts: A Multimodal Analysis*, Channel View Publications, Bristol 2014.
- FRANCESCONI S., *Generic Integrity and Innovation in Tourism Texts in English*, Tangram Edizioni Scientifiche, Trento 2012.

- FRANCESCONI S., *New Zealand as 'The Youngest Country on Earth': A Multimodal Analysis of a Tourist Video*, in «TEXTUS», vol. 24, n. 2, 2011, pp. 323-340.
- HALLIDAY M.A.K., RUQAIYA H., *Language, Context and Text. Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*, Oxford UP, Oxford 1985.
- HALLIDAY M.A.K., *Language as Social Semiotics*, Edward Arnold, London 1978.
- IEDEMA R., *Analysing Film and Television. A Social Semiotic Account of Hospital: An Unhealthy Business*, in «Handbook of Visual Analysis», a cura di T. VAN LEEUWEN, C. JEWITT, Sage, London 2001, pp. 183-204.
- KRESS G., VAN LEEUWEN T., *Multimodal Discourse: the Modes and Media of Contemporary Communication*, Arnold, London 2001.
- KRESS G., VAN LEEUWEN T., *Reading Images: the Grammar of Visual Design*, Routledge, London 2006².
- MACI S., *Tourism Discourse: Professional, Promotional and Digital Voices*, Ecig, Genova 2013.
- PAN S., TSAI H., LEE J., *Framing New Zealand: Understanding Tourism TV Commercials*, in «Tourism Management», vol. 32, 2011, pp. 596-603.
- Portale dell'Azienda di promozione turistica della Regione Basilicata <www.aptbasilicata.it> (ultimo accesso: 01.09.2014).
- ROYCE T. D., *Intersemiotic Complementarity: A Framework for Multimodal Discourse Analysis*, in «New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse», a cura di T. ROYCE, W. L. Bowcher, Lawrence Mahwah, Erlbaum 2007, pp. 63-109.
- URRY J., *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, London 2002².
- VAN LEEUWEN T., *Speech, Music, Sound*, MacMillan, London 1999.

Renzo Mocini*

L'identità dei luoghi.
Logos, ethos e pathos nella narrazione turistica

Abstract:

The aim of this chapter is to discuss how the tourist identity of a holiday location is constructed. In addition to its general identity, a broad range of discursive acts used to build it up need to be taken into account. Places are the product of discourses drawn from literature, journalism, cinema or television as well as from the specific sphere of tourism itself. This involves presenting the places to be promoted within various kinds of narrative structures and translating their inherent or strategically attributed values into narration. The meaning of a place is based on typical narrative devices and frames and the value of the site and therefore of its commercial appeal are built primarily on the pathemization of the story. Hence, a number of pathemizing lexical items are used to delineate the identity of the place and provide the reader with a foretaste of the emotions that the envisaged journey can provide.

Keywords: identity, tourism, storytelling, passion, promotion

Il testo esamina come si costruisce l'identità turistica di un luogo. All'identità generica bisogna aggiungere un'ampia serie di atti discorsivi che contribuiscono a crearla. I luoghi sono il prodotto di discorsi tratti dalla letteratura, dal giornalismo, dal cinema o dalla televisione, oltre che dall'ambito specifico del turismo. Da questo deriva che la promozione del territorio passa attraverso una gran quantità di strutture narrative che strategicamente ne traducono in racconto il valore intrinseco. Dunque il valore di un territorio è fondato su tutta una serie di espressioni lessicali che fanno leva sul sentimento e fanno pregustare al lettore un assaggio delle emozioni che il viaggio che stanno preparandosi a compiere potrà fornirgli.

Parole chiave: identità, turismo, narrazione, passione, promozione

Identità e racconto

L'oggetto di questo contributo è la costruzione dell'identità turistica delle destinazioni di vacanza. Oltre all'identità geo-politica, a quella storico-culturale e all'identità socio-culturale, occorre prendere in considerazione la congerie di discorsi che parlando dei luoghi contribuiscono alla creazione della loro identità: dal discorso letterario a quello giornalistico,

* Ricercatore di Lingua e Traduzione Inglese presso la Facoltà di Medicina e Odontoiatria di Sapienza - Università di Roma.

da quello cinematografico o televisivo, a quello, appunto, turistico. Alcune località anonime hanno acquisito una precisa fisionomia proprio grazie alla comunicazione turistica; altre, già conosciute, hanno rinegoziato la propria identità attraverso il discorso pubblicitario del turismo. In ogni caso si è trattato di inserire i luoghi in varie forme di racconto, di tradurre in narrazione i valori connotati o strategicamente attribuiti a quei luoghi stessi. D'altronde il turismo ha un'ampia gamma di generi testuali attraverso i quali raccontare i suoi prodotti: brochure, comunicati pubblicitari, guide, siti web. Senza i racconti allestiti in queste diverse tipologie testuali, molte mete di viaggio non sarebbero diventate così importanti e frequentate. Possiamo affermare che il senso di un luogo si fonda sulle stesse forme di valorizzazione tipiche delle narrazioni.

Il concetto di narritività

Più che di narrazione dovremmo parlare di narritività, ovvero di:

«Quelle caratteristiche costanti, essenziali, formali e astratte del racconto che si ritrovano più o meno celate sia in quei prodotti testuali che chiunque indicherebbe come narrativi, sia, più in generale, in qualsiasi tipo di discorso anche apparentemente molto lontano e diverso dai racconti propriamente detti». (MARRONE, 2007: 37)

Secondo questa prospettiva, c'è narritività sia in prodotti testuali tradizionalmente narrativi, come un romanzo, una fiaba, un film, sia in quelle manifestazioni testuali, dove non ce la si aspetterebbe, come un dipinto, un comunicato pubblicitario, un opuscolo o un logo aziendale.

Per capire meglio il concetto di narritività e coglierne tutta la sua fecondità sul piano ermeneutico, non possiamo non far riferimento ai formalisti russi. Analizzando un ampio corpus di fiabe di magia tratte dalla letteratura russa, l'antropologo e linguista russo Vladimir Propp ha individuato delle forme soggiacenti, ovvero degli elementi che, al di sotto della superficie mutevole delle singole fiabe, ricorrono nell'intero corpus. Si tratta di funzioni narrative costanti (trentuno per la precisione), ovvero di azioni ricorrenti presenti in tutte le fiabe anche se realizzate testualmente in vario modo (allontanamento, divieto, infrazione, solo per fare qualche esempio).

Il semiologo lituano Algirdas J. Greimas riprende il modello proppiano, rielaborandolo, semplificandolo e sintetizzandolo in quello che sarà lo schema narrativo canonico, generalizzabile a qualsiasi tipo di testo narrativo. In ogni racconto c'è sempre un soggetto (S) disgiunto da un oggetto di

valore (Ov) con il quale vorrebbe congiungersi. In alcune forme narrative (si pensi ad esempio ad un criminale che voglia disfarsi di un cadavere) si dà anche una situazione opposta, con un soggetto desideroso di disgiungersi dall'oggetto di valore. In ogni caso la narrazione è trasformazione, dinamismo, direzionalità. Il soggetto metterà in campo una serie di mosse per raggiungere il suo obiettivo, superando ostacoli e avvalendosi di aiutanti. Non c'è racconto nella staticità assoluta. Che sia la storia di un principe che deve liberare una principessa prigioniera di una strega o di un orco, o la storia di un investigatore che cerca di trovare il colpevole di un crimine o quella, tipica di un racconto psicologico, in cui il protagonista cerca di conoscere se stesso, lo schema soggiacente è sempre lo stesso. Ad esempio in quest'ultimo caso, l'oggetto di valore è rappresentato dalla conoscenza di sé che il soggetto vuole acquisire. Cambiano quindi il rivestimento figurativo del soggetto o degli altri protagonisti della storia, l'allestimento dello spazio in cui si muovono, la rappresentazione degli ostacoli che devono essere superati o degli aiutanti che entrano in gioco, cambia la figurativizzazione dell'oggetto di valore, ma non la struttura narrativa di base.

La narratività è il modello generale di organizzazione di ogni testo, anche di quelli legati al turismo. La narrazione costruisce l'identità dell'oggetto di valore (nel nostro caso un 'prodotto' turistico) e, specularmente, quella del soggetto che riconosce come tale l'oggetto di valore e con il quale vuole congiungersi. Detto diversamente, anche i testi turistici si reggono su una forma profonda di tipo narrativo sintetizzabile nella seguente formula:

$$S \rightarrow Ov$$

$$S \rightarrow S1$$

dove S rappresenta il soggetto ancora disgiunto dall'oggetto di valore (Ov) e S1 il soggetto realizzato, congiunto con l'oggetto di valore.

Il valore dell'oggetto non dipende da una sua qualità intrinseca, ma dal valore (o valori) che il discorso narrativo proietta in esso, rendendolo desiderabile per un soggetto.

Ogni racconto si articola in quattro momenti:

- Manipolazione: qualcuno fa fare qualcosa a qualcun altro;
- Competenza: qualcuno acquista la possibilità di fare qualcosa;
- Performance: qualcuno fa qualcosa;
- Sanzione: chi ha compiuto l'azione è premiato, non premiato o punito.

Non tutti e quattro i momenti devono essere necessariamente presenti

nella superficie del testo e seguire uno svolgimento lineare. In un testo che si vuole interpretare come racconto, alcuni momenti possono essere ricostruiti per presupposizione e deduzione.

Raccontare i luoghi

I testi turistici non sono semplicemente la rappresentazione accattivante di un luogo già esistente, ma racchiudono al loro interno vere e proprie storie, più o meno sviluppate. Queste narrazioni concorrono a costruire l'identità di un luogo attraverso un processo di valorizzazione che crea un oggetto di valore desiderabile agli occhi di un potenziale turista. I testi investono i luoghi di valori e li comunicano sotto forma di storie. Quali sono i valori che danno senso ad un luogo? Per individuare le possibili forme di valorizzazione dell'oggetto in ambito turistico, possiamo avvalerci del modello delle assiologie del consumo proposto da Jean-Marie Floch e utilizzato da Ugo Volli per rintracciare le motivazioni del viaggio di tipo turistico. Secondo questo schema (Fig. 1) ci sono quattro grandi categorie di valorizzazione, ognuna delle quali include dei valori che possono essere iscritti in un luogo e delinearne l'identità:

<p><i>Valorizzazione pratica</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - accessibilità - sicurezza - affidabilità 	<p><i>Valorizzazione utopica</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - avventura - scoperta - arricchimento culturale
<p><i>Valorizzazione critica</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - rapporto qualità/prezzo - costi/benefici 	<p><i>Valorizzazione ludica</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - divertimento - piacere - esclusività - raffinatezza

Fig. 1 – Le quattro forme di valorizzazione.

La valorizzazione pratica si riferisce ai valori d'uso o 'utilitari', considerati per la loro finalità pratica, la valorizzazione utopica ha a che fare con valori di base, esistenziali, legati alla realizzazione soggettiva, mentre la valorizzazione ludica si riferisce a valori inerenti al divertimento e l'estetica. La valorizzazione critica, infine, esalta la logica dell'interesse e della convenienza.

I valori chiamati a sintetizzare l'identità turistica di un luogo per essere

comunicati devono sempre sciogliersi in narrazione. Le assiologie si traducono in racconto attraverso risorse semiotiche diverse: verbale, visiva, multimodale, ecc.

Il racconto verbale

Il brano seguente è tratto dal sito web della Lonely Planet e illustra l'investimento di senso di una destinazione turistica ancora poco battuta dal turismo di massa come il Madagascar:

«What a Wonderful World. Madagascar is unique: 5% of all known animal and plant species can be found here, and here alone. The remarkable fauna and flora is matched by epic landscapes of an incredible diversity: you can go from rainforest to desert in just 300km. Few places on earth offer such an intense kaleidoscope of nature. Making the best of it, however, can be challenging (and expensive): Madagascar is the world's fourth largest island and its roads are dismal. But those who relish an adventure will come into their own: the off-road driving is one of a kind, and there are national parks that only see 100 visitors a year, regions that live in autarchy during the rainy season and resorts so remote you'll need a private plane or boat to get there. Turn to the Sea. With 5000km of coastline, 450km of barrier reef and 250 islands, no stay in Madagascar would be complete without a few days on the island's shores. Divers will revel in the choice of sites, from underwater 'cathedrals' to shipwrecks, and will relish the chance to see rays, whale sharks, reef sharks and many other kinds of sharks. Snorkelers will be awed by the sheer grace of turtles and marvel at the rainbow of colours displayed by corals and fish. For those keen to keep their heads above water, the idyllic beaches will prove hard to resist. And once you've swayed in your hammock to your heart's content, you can join a local fisher for a pirogue (dugout canoe) trip, go sailing to explore nearby islands or board a whale-watching boat to admire humpbacks breaching – one of nature's most majestic spectacles». <<http://www.lonelyplanet.com/madagascar>> (ultimo accesso: 30.09.2014)

Valori utopici quali l'inconsueto, la grandiosità, la varietà, trovano espressione attraverso la tematizzazione del viaggio 'epico', lessicalizzato ora in forma esplicita (*epic landscapes*), ora attraverso un insieme di *items* lessicali riconducibili allo stesso tema: «*landscapes of incredible diversity, from rainforest to desert in just..., an intense kaleidoscope of nature, the world's fourth largest island, shipwrecks*».

Anche i riferimenti alla sfera pratica, come ad esempio la precarietà di alcuni servizi, lungi dall'apparire dei disvalori, alludono invece a quegli aspetti che necessariamente caratterizzano una tipologia di viaggio verso destinazioni remote e ancora poco conosciute. Dal punto di vista narrativo questi elementi potenzialmente negativi si configurano come degli antagonisti, ovvero degli oppositori in senso proppiano, che potrebbero scoraggiare il viaggiatore se non fossero immediatamente neutralizzati dal testo stesso attraverso una forma di bilanciamento assiologico: le difficoltà riconducibili ai non sempre facili spostamenti (*its roads are dismal*), ai costi non certamente trascurabili (*expensive*), sono compensate dall'ampia varietà di attrattive naturalistiche (*an intense kaleidoscope of nature*), in grado di soddisfare gli amanti dell'avventura (*those who relish an adventure will come into their own*).

Nella seconda parte della descrizione emerge, soprattutto nel novero delle attività che è possibile effettuare (*Divers, Snorkelers, swayed in your hammock, pirogue trip, sailing*, ecc.), anche una forma di valorizzazione ludica, indissolubilmente intrecciata a quella utopica: il divertimento è sempre associato all'emozionante scoperta della maestosità del paesaggio naturale e delle innumerevoli creature che lo abitano.

Possiamo facilmente riconoscere in questo passaggio uno dei momenti fondamentali dello schema narrativo canonico, quello della manipolazione. Ma per convincere qualcuno a fare qualcosa occorre sempre escogitare un certo coinvolgimento sul piano passionale. Per far 'agire' il potenziale turista, la forza del *logos*, della spiegazione razionale, del puro dato informativo non è sufficiente. Come sottolinea Gianfranco Marrone (2007: 87), «Nessuna azione è possibile senza una doppia interfaccia, da un lato con il sapere e dall'altro con l'affettività». Non c'è azione senza passione. Il valore del luogo e quindi la sua appetibilità commerciale si costruiscono soprattutto attraverso la patemizzazione del racconto. Di qui lo spiegamento di una serie di *items* lessicali patemici che delineano l'identità del luogo anche in termini passionali, facendo pregustare al lettore le sensazioni e le emozioni che un certo genere di viaggio è in grado di suscitare: *those who relish...*, *Divers will revel...and relish...*, *snorkelers will be awed by...and marvel at...*, *for those keen ...will prove hard to resist, to admire..., to your heart's content*.

Il racconto tra immagine e lingua

A differenza del testo sul Madagascar, il seguente annuncio pubblicitario di destinazione (Fig. 2), pubblicato dal Ministero del Turismo greco utilizza un sistema semiotico prettamente visivo.

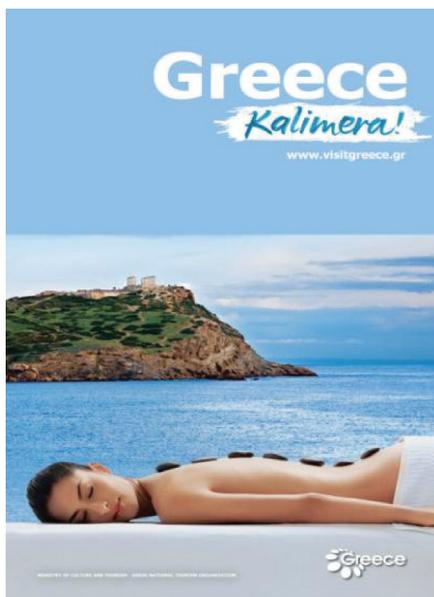


Fig. 2 – Annuncio di destinazione con codice semiotico prettamente visivo.

I vincoli del supporto espressivo impongono al testo una segmentazione dello spazio turistico, una scelta degli elementi paradigmaticamente selezionati per sintetizzare l'identità del luogo. L'annuncio mette in scena due modalità di fruizione della destinazione. Valori quali il benessere del corpo e l'arricchimento culturale sono comunicati attraverso un racconto che condensa, in forma sincretica, i quattro momenti dello schema narrativo canonico. Il momento della competenza è rappresentato dal riferimento verbale al sito web, dove il destinatario potrà acquisire tutte le informazioni pratiche per portare a termine il suo programma narrativo. Le figure selezionate rispondono invece ad una precisa tattica narrativa che, in modo analogo al piacere del testo barthiano, richiama l'attenzione del fruitore dell'annuncio, spingendolo a stabilire relazioni associative, a ricostruire induttivamente ciò che non è mostrato ma solo suggerito per via indessicale dal *frame* che viene di volta in volta aperto. L'immagine del tempio sullo sfondo apre il *frame* di una vacanza culturale, con il corredo di associazioni che questa figura ha il potere di evocare in molti turisti: la Grecia, la cultura, l'antichità, la culla della civiltà occidentale. Se da un lato il testo mette in scena l'avvenuta performance, mostrando il personaggio

femminile in primo piano congiunto con l'oggetto di valore, dall'altro l'immagine ci manipola, attualizzando una nostra mancanza. Questo tipo di vacanza si qualifica come un modo di essere altro rispetto alla vita di tutti i giorni, come promessa di evasione dalla routine quotidiana, di ampliamento degli orizzonti culturali e di una ritrovata armonia nella mente e nel corpo. La Grecia è tutto questo, con i suoi siti archeologici, le sue candide spiagge, il mare cristallino, ma anche con i suoi centri benessere, qui non realizzati figurativamente ma la cui presenza è inferibile per via indessicale grazie alla presenza di segni-indice come gli oggetti utilizzati per un massaggio distensivo e rivitalizzante. La figura femminile in primo piano apre il *frame* della vacanza *wellness*, caricando il comunicato di sensazioni visive ma soprattutto tattili, evocate dal contatto della pelle con la morbida sabbia, con la levigatezza delle pietre adagiate sul corpo disteso sulla spiaggia. L'identità della destinazione non consiste tanto nel narrare ciò che è, quanto nel comunicare l'esperienza passionale che produce.

Come ogni racconto che si rispetti per funzionare al meglio, per raggiungere la sua felicità espressiva ha bisogno di provocare nei suoi destinatari quella sospensione momentanea dell'incredulità, ovvero quella complicità tra testo e lettore (o spettatore) affinché quest'ultimo possa partecipare attivamente al racconto, superando quello scarto immaginativo tra percezione e oggetto della narrazione. Il destinatario deve credere all'oggetto della propria visione. Ed è qui che entra in gioco l'esperienza somatica. La passione per il passato, percepito qui come oggetto di valore, si coniuga con le passioni che emergono come effetto di senso dall'insieme di gesti, posture, implicazioni corporee. Non possiamo non credere alle sensazioni del nostro corpo. L'*ethos* si fonda sul *pathos*. La sinestesia creata dalla contaminazione di sensazioni visive e tattili tende a coinvolgere la corporeità del potenziale turista, spingendolo a riconoscersi nell'eroe raffigurato e a pregustare le sensazioni suscitate dalla vacanza pubblicizzata:

«Il coinvolgimento emotivo si manifesta particolarmente riguardo alle vicende umane e alla soggettività di chi le esperisce e le patisce, e può dipendere sia dal potere che certi temi esercitano sulla nostra immaginazione, sia da una vicinanza o identificazione con il personaggio e la sua storia». (LEVORATO, 2000: 166)

Il coinvolgimento somatico obbedisce ad una tattica emotiva. La sinestesia trasforma il destinatario da spettatore in attore che, già sollecitato dal richiamo conativo del saluto *Kalimera!*, può 'patire' sul proprio corpo le sensazioni evocate dall'annuncio pubblicitario, come se fosse già sul luogo. Gli effetti benefici di questo tipo di vacanza si possono cogliere

nell'espressione del volto disteso e estatico della figura femminile che conclude il racconto, sanzionando positivamente l'avvenuta congiunzione con l'oggetto di valore. Il consenso del destinatario si ottiene con un racconto appassionato che crea una passione per quel tipo di viaggio.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ANTELMI D., GUDRUM H., SANTULLI F., *Pragmatica della comunicazione turistica*, Editori Riuniti, Roma 2007.
- BARTHES R., *Le plaisir du texte*, Éditions du Seuil, Paris 1973, trad. it., *Il piacere del testo*, Einaudi, Torino 1975.
- BRUCCULERI M.C., *Luoghi e marche nel turismo*, in «Fictions. Studi sulla narratività», vol. 8, n. 2, 2009, pp. 91-112.
- FLOCH J-M., *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, Paris 1990, trad. it., *Semiotica, marketing e comunicazione*, Franco Angeli, Milano 1992.
- GREIMAS A.J., *Sémantique structurale*, Larousse, Paris 1966, trad. it., *Semantica strutturale*, Meltemi, Roma 2000.
- GREIMAS A.J., *Du sens II*, Seuil, Paris 1983, trad. it., *Del senso 2*, Bompiani, Milano 1985.
- LEVORATO M.C., *Le emozioni della lettura*, Il Mulino, Bologna 2000.
- MARRONE G., *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Laterza, Roma-Bari 2007.
- MOCINI R., *Un mondo possibile. Forme di interazione nell'annuncio pubblicitario a stampa*, in «Fictions. Studi sulla narratività», vol. 8, n. 2, 2009, pp. 113-122.
- MOCINI, R., *La comunicazione turistica. Strategie promozionali e traduttive*, Sette Città, Viterbo 2011.
- PROPP V., *Morfologija skazki*, Academia, Leningrad 1928, trad. it., *Morfologia della fiaba*, Einaudi, Torino 1966.
- VOLLI U., *Laboratorio di semiotica*, Laterza, Roma-Bari 2005.

Giuli Liebman Parrinello*

Turisti ed abitanti: processi identitari nel turismo culturale

Abstract:

This chapter provides a brief definition of cultural tourism before outlining the panorama internationally by discussing cases from different continents. Firstly, the traditionally refined culture of Bali is examined; secondly, interesting features are found in the Sami culture, spread throughout the polar region in three Scandinavian countries and in Russia; the third example is provided by the re-ethnification of some Mayan minorities in the region of San Cristobal in Chiapas, Mexico. Lastly comes the macroscopic Australian case in which, after two centuries of expropriation and denial of human and civil rights, the Aboriginal native culture is re-evaluated. The conclusion reveals the possible danger of regressive reculturation, not only due to the tourism industry, but also to the inhabitants themselves.

Keywords: cultural tourism, case studies, Bali, Sami, Chiapas, Australia, reculturation

Questo capitolo offre una definizione di turismo culturale e ne traccia un panorama internazionale attraverso la discussione di esempi tratti da diversi continenti. Per prima viene esaminata la cultura Balinese, poi la cultura Sami che si estende in tre regioni polari della Scandinavia e in una parte della Russia. Il terzo esempio è dato dalla riethnificazione di alcune minoranze Maya nella regione di San Cristobal nella regione messicana del Chiapas. Infine, il caso macroscopico della cultura aborigena australiana, rivalutata solo dopo due secoli di totale espropriazione e negazione dei diritti civili e umani. Lo studio analizza i possibili pericoli legati alla riacculturazione regressiva dovuti non solo all'industria turistica ma anche all'atteggiamento delle stesse popolazioni del Paese.

Parole chiave: turismo culturale, casi di studio, Bali, Sami, Chiapas, Australia, riacculturazione

Il turismo non è un fenomeno esclusivamente economico: il solo turismo internazionale ha visto nel 2012 il superamento del traguardo di un miliardo di arrivi, e già la portata numerica ne suggerisce immediatamente le inevitabili implicazioni socioculturali e ambientali. Se poi a questo dato si aggiungono le cifre dei turismi domestici si ha la misura della pervasività di un fenomeno che ha conosciuto poche crisi, e sta crescendo ad un tasso più alto del commercio mondiale.

Nei due ultimi decenni, nel quadro del processo di globalizzazione il turismo internazionale si è rivelato contemporaneamente oggetto e soggetto

* Già Professore Associato di Lingua e Traduzione Tedesca presso l'Università degli Studi Roma Tre, ex Dipartimento di Letterature Comparete.

propulsore, e nei vorticosi flussi di continue percorrenze le pratiche turistiche hanno messo in contatto un sempre maggior numero di persone stabilendo relazioni sempre più intense fra differenti popolazioni, gruppi e/o individui, che si vedono come 'diversi' gli uni dagli altri, per cui la questione dell'identità si è affacciata con forza negli studi turistici (BURNS, NOVELLI, 2006; DEBARBIEUX *et al.*, 2012).

Nel frattempo si era venuto modificando e allentando nelle scienze sociali un concetto rigido di identità, per cui è dato ampiamente per scontato il profilo di un'identità plurima e aperta: si pensi prima ancora che alla 'liquidità' di Bauman (2003) agli apporti dell'interazionismo simbolico e dell'etnostrutturalismo. Nel suggerimento ad andare «beyond», ossia oltre la stessa (BRUBAKER, COOPER, 2000) l'identità è stata posta in discussione, tanto da vederla meglio garantita «là dove si assimila e si separa, che non là dove si connette andando oltre i confini...» come sostenuto da Remotti in *Contro l'identità* (REMOTTI, 2001: 8).

Gli studi turistici hanno dovuto inseguire una situazione reale particolarmente complessa e possono essere considerati emblematici dell'evoluzione dei processi identitari: il requisito dell'esperienza dell'alterità che specie nel turismo internazionale viene continuamente riformulato, e il confronto fra identità e alterità, emergono molto bene già nelle formulazioni della sociologa francese Marie-Françoise Lanfant (1995).

Cercheremo di vedere qui di seguito come la questione dell'identità si debba allargare dall'accento posto sul turista in cerca del diverso (ma fondamentalmente di se stesso) ad un contesto globale dove nel *mare magnum* della omo- ed eterogeneizzazione conseguenti alla globalizzazione vanno focalizzati non solo gli impatti e i conflitti frontali, ma anche i trapassi graduali, gli spazi interstiziali, le più sottili forme di interazione simbolica.

Momento centrale e controverso, pietra miliare e d'inciampo nel contempo, si rivela il cosiddetto turismo culturale, in continua crescita, abitualmente considerato come una tranquilla tipologia di turismo sostenibile ma che, legato intrinsecamente al concetto di cultura, si riconduce necessariamente alla problematica di quest'ultimo sfuggente concetto. Da un rapporto inteso come semplicemente diadico fra turisti ed abitanti, dall'immagine che i turisti hanno degli abitanti e dall'impatto del turismo sull'identità e sulla cultura locale, si arriverà dunque all'affacciarsi e al configurarsi di quello che sarà definito processo identitario, nel quadro in movimento e in continua evoluzione di sviluppi spontanei, contaminazioni, negoziazioni plurime all'interno di una continua mobilità. Tale processo verrà delineato quindi attraverso alcuni *case studies* in vari continenti e con diversi tipi di culture, dall'Asia all'Europa al Centroamerica, soffermandosi brevemente alla fine

addirittura su un continente come l'Australia dove esso ci sembra rivelarsi in tutta la sua macroscopica e articolata evidenza.

Il turismo è stato uno dei principali agenti del processo di globalizzazione, che può essere individuato nella dominante standardizzazione, agevolata dalle tecnologie specie dell'informazione e dei trasporti che il settore utilizza in ampia misura, unita alla crescente mercificazione, entrambe modellate su uno stile 'turistico' occidentale che si imponeva con prepotenza in tutte le vecchie e nuove destinazioni del centro e della periferia dell'impero occidentale.

Negli anni Novanta si era venuto profilando un orizzonte apparentemente senza vie d'uscita sotto l'insegna emblematica della 'Coca-Cola-izzazione', della 'Disneyficazione' e di un «mondo alla McDonald» (RITZER, 1997). Certamente veniva nel contempo riconosciuto che la stessa globalizzazione comportava una certa resistenza e possibili alternative, per cui si presentavano comunque delle opportunità a chi volesse focalizzare frammentazione e decentralizzazione (GEERTZ, 1998; WIMMER, 2001), ma era proprio l'industria turistica come potentissima *agency* che si apprestava a sfruttare anche quelle possibilità. Va rilevato come nel quadro di una visione più *knowledge-based* (JAFARI, 2001) e meno viscerale del turismo – spesso considerato il grande colpevole – si erano evidenziati già in quegli anni Novanta le sequenze e i modi complessi in cui il turismo entra a far parte di un processo in atto (WOOD, 1993). All'insegna della sua pretesa *mission* l'*industry* si è ammantata sempre più del velo mistificatorio della cultura, in un processo che in linea di massima è ancora in corso, anche se esso non è più così ovvio, ha assunto percorsi nuovi e non se ne possono prevedere gli esiti. Fra l'altro per la crescente mancanza di quella sorta di materia prima che è data dall'autentico e dal genuino e per quello che potrebbe essere l'imminente aggravarsi della crisi economica mondiale, Cohen (2012) sottolinea ad esempio a livello macrosociologico la mancanza progressiva di destinazioni 'autentiche' e la crescente incidenza del turismo asiatico, sia in direzione occidentale che all'interno degli stessi paesi asiatici, in una generale progressiva attrazione di destinazioni non occidentali.

Ritornando più puntualmente al prisma del turismo culturale, ci riconduciamo allora a talune incongruenze di questo concetto e alla difficoltà di una sua definizione coerente, che secondo Richards (2003, 2010) ancora non esiste.

Di fronte al quesito sul perché del crescente rilievo del turismo culturale la prima risposta che si può dare è di carattere generale, quasi banale, nel senso di una progressiva crescita culturale globale, ossia di un processo di acculturazione a livello mondiale, di democratizzazione della cultura, e di crescente convergenza di cultura e vita quotidiana in cui si inseriscono

intrecciandovisi le pratiche turistiche. Soccorre anche il dato quantitativo ed economico, nel senso che rispetto alle cifre riguardanti il turismo in generale, l'incremento di tale tipo di turismo è più elevato (15% annuo), sino a rappresentare secondo dati UNWTO, il 37% del turismo globale; un segmento che inoltre spende di più, sicché è anche molto appetito dall'industria del turismo.

Una definizione di turismo culturale non è facile, in quanto legata ad un concetto di cultura ancora controverso ma che è stato, come noto, oggetto di centinaia di definizioni: già in *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*, Kroeber e Kluckhohn (1952) ne presentano ben 164. Va rilevato inoltre che, in ambito turistico, 'cultura' si intreccia e si nasconde in altre varie dizioni, peraltro anche molto diffuse, quali patrimonio culturale e *heritage*. Anche *heritage* comprende elementi tangibili e intangibili e si presenta pure come *living cultural heritage*, dove oltre che alle arti figurative, alle pratiche e ai rituali, sono comprese tradizioni ed espressioni orali, ivi inclusa la lingua (UNESCO, 2003). Certamente, oggi sembra aver prevalso l'opzione antropologica, aperta agli usi e costumi delle società complesse, ad uno spessore corporeo, *embodied*, alla polisensorialità, e quindi anche ad una tipologia di turismo come l'enogastronomia. In senso lato, la definizione di turismo culturale dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, comprende sia turismo abitualmente orientato verso la cultura cosiddetta inanimata tradizionale, come la visita a siti e monumenti, ma che si allarga poi anche ad arte e folklore, ossia alla cosiddetta cultura animata, nonché alla natura (UNWTO, 1985). Del resto il turismo stesso in quanto facente ormai parte della quotidianità occidentale può venir considerato come stile di vita, come cultura.

In senso stretto la definizione dovrebbe concentrarsi sulle 'motivazioni culturali' del turista, ed è certamente opportuno soffermarsi ancora brevemente su questo fondamentale attore sociale. Riprendendolo da Peterson (1992), Richards adotta il concetto di *cultural omnivore* per un certo tipo di turista culturale abituato per così dire allo *zapping*, consumatore di cultura alta come anche popolare (RICHARDS, 2001); di fronte a certi luoghi comuni molto diffusi, ci si deve chiedere fra l'altro (come già Boissevian nel 1996) se questo tipo di turista pratici un vero turismo sostenibile e sia effettivamente rispettoso dell'ambiente e dell'identità degli abitanti, oppure per certi aspetti, nella sua attenzione ravvicinata ad usi e costumi della destinazione turistica, sia addirittura più invadente e interferisca nel quotidiano dei residenti in misura maggiore del turista di massa che non va oltre un contatto in fondo superficiale e confinato per così dire in luoghi delegati.

Quella di cui il turista culturale va alla ricerca è generalmente la cultura

tradizionale, vista nella sua autenticità e nel suo carattere incontaminato; specie nel caso di popolazioni lontane dalla civiltà occidentale, si usa la dizione di turismo 'etnico', anche se non è ammissibile parlare in modo aporetico di cultura 'tradizionale', in quanto la cultura inevitabilmente si modifica e quello che risulta tradizionale può essere visto come il risultato di un continuo adattamento od invenzione, o anche di una lotta di gruppi per l'egemonia all'interno di quella società (GREENWOOD, 1989: 183). Qui ci si riconduce inevitabilmente alla più diffusa teoria del turismo degli ultimi decenni, quella dell'autenticità (*authenticity*) che è stata il criterio prevalente di ricerca teorica negli anni Ottanta e Novanta, sulle orme di MacCannell (1989). Per lo studioso californiano il turista – una sorta di moderno pellegrino che cerca appunto autenticità in tempi e spazi lontani da quelli abituali – può essere considerato una versione moderna della ricerca del sacro; tale impostazione si intreccia poi con le teorizzazioni di Erving Goffman e con la sua articolazione in *front-stage* e *back-stage*, per cui al turista si offriranno diverse alternative di messa in scena dell'attrazione turistica, con prevalenza di una *staged authenticity* (MACCANNELL, 1973).

Di fronte ad una sorta di ipostatizzazione del concetto di *authenticity* ci sono stati sociologi del turismo che, come Erik Cohen, non hanno affatto condiviso queste posizioni e più realisticamente hanno sottolineato forme di turismo più commercializzato, e svariate tipologie di turisti semplicemente alla ricerca del riposo e dello svago (COHEN, 1988), anche prendendo spunto dalla propria teoria della fenomenologia dell'esperienza turistica (COHEN, 1979).

L'identità degli abitanti presentata sulla scena dell'interazione rispondendo alla domanda di autenticità dei turisti sarà un momento centrale che emergerà nel quadro dei preannunciati 'casi' di turismo globale.

Particolarmente indicativo è il caso di Bali, dove una peculiare e raffinata cultura di matrice induista la caratterizza rispetto al circostante ambiente indonesiano. L'interesse occidentale si è appuntato sin dall'Ottocento, anche con finalità scientifiche, sulla cultura di quest'isola, particolarmente significativa in quanto nelle sue danze, musica ed esecuzioni rituali coinvolge profondamente l'identità della popolazione locale; anche la cosiddetta cultura inanimata vede una produzione artigianale di alto livello, se solo si pensi alle raffinate trame del batik. La storia dei viaggi e del turismo è indicativa: originariamente paradiso per artisti di ogni genere, ne è seguito poi l'interesse degli antropologi, ed è stata prediletta quindi per anni da un turismo individuale all'insegna di un nostalgico orientalismo; ma soprattutto Bali è stata, all'inizio degli anni Settanta, oggetto globale di una grande operazione sul mercato internazionale dell'*industry*, e da ultimo anche scenario di sanguinosi attentati all'inizio del nuovo millennio.

La cultura di Bali, secolare e composita, doveva necessariamente presentare degli sviluppi complessi e probabilmente emblematici nell'incontro col turismo globale.

Di fronte all'ipotesi usuale della tesi per cui il turismo apporta benefici economici in una società in cambio dello sfruttamento della sua cultura, Picard (1995-1996), forse il più attento studioso dell'isola, spiega il processo di turisticizzazione di Bali interpretandolo quasi provocatoriamente non come un impatto ma come qualcosa che è proceduto dal di dentro della società stessa, da una ricomposizione non solo dei luoghi fisici ma della tradizione culturale e dei suoi simboli, rimaneggiati e riposizionati sino a foggare un prodotto turistico. Lungi dal vedere il turismo come un'irruzione dall'esterno, Picard presenta il caso Bali come facente parte di un processo di invenzione culturale, ma anche di negoziazione, per cui pur evitando un'interpretazione in chiave più banale di commercializzazione della cultura, Picard è costretto ad ammetterla parzialmente attraverso un percorso singolare.

Se la cultura è tradizionalmente un carattere distintivo dell'immagine di Bali, questa etichetta si è appiccicata alla pelle, per così dire dietro le spalle dei suoi abitanti; il vero e proprio lancio del turismo di massa internazionale a Bali avvenne ad opera del governo centrale indonesiano, ma fu supportato, come molte operazioni turistiche di quegli anni, dalla Banca Mondiale. La dottrina balinese del turismo culturale fu elaborata sulla base di sondaggi e del coinvolgimento anche su base scientifica della popolazione locale, in una discussione che si potrebbe quasi definire democratica sul turismo e i suoi esiti su società e sviluppo.

L'elemento economico secondo Picard è intervenuto necessariamente, ma non nei termini di un'analisi costi-benefici: gli abitanti si sono resi conto come il turismo potesse inquinare la loro cultura e hanno avvertito la minaccia che ne poteva venire al cuore dell'identità locale, per cui mantenendo l'esigenza economica di migliorare lo standard di vita senza perdere i valori culturali, hanno individuato proprio nel turismo culturale una forma di compensazione fra valori culturali ed economici (PICARD, 1995: 53). Pur facendo emergere quindi quasi a tavolino la soluzione del turismo culturale, che consiste nel promuovere la cultura locale e il turismo nel contempo, in modo da assicurare uno sviluppo che proceda in parallelo sui due versanti, in effetti lo sfruttamento sembra aver prevalso sulla difesa della cultura locale, che si è venuta trasformando da *heritage* in *capital*, e in ultima analisi i valori economici hanno avuto la meglio su quelli culturali. In effetti, attraverso questa contrapposizione i balinesi sono diventati più consapevoli della loro cultura, che peraltro si è quasi staccata da loro, diventando il marchio di Bali, e di cui viene riconosciuta

l'alta qualità artistica, privandola con ciò proprio di un pieno riconoscimento antropologico. A completamento di queste brevi notizie, va ricordato l'argomento persuasivo di alcuni interpreti ripresi da Picard (1995: 56-59) per cui la cultura balinese si sarebbe preservata perché avrebbe trovato una soluzione distinguendo fra sacro e profano sulla base di un codice funzionale dei rituali, inscenando una diversità di esecuzione a seconda degli spettatori.

Ben diverso è il quadro della cultura Sami, strettamente legata al territorio dell'estremo nord, dell'Europa, formata da una sola nazione culturale dispersa nei lembi settentrionali dei tre Stati scandinavi più la penisola di Cola appartenente alla Russia. Si tratta di circa 80.000 persone, la metà delle quali vive in Norvegia, dove il riconoscimento di queste minoranze è maggiore, per ridursi più o meno gradualmente passando in Svezia e Finlandia. La lingua appartiene al gruppo ugro-finnico, ma non è unitaria, per cui si contano nove diverse, ma affini, lingue Sami e un certo numero di dialetti.

Il parlamento Sami ha voce per quanto riguarda la cultura, l'educazione, il fondamentale allevamento delle renne, e negli ultimi anni si è assistito alla rivitalizzazione della lingua e al riconoscimento culturale della loro originaria religione sciamanica. In particolare, è stata riscoperta la musica tradizionale (*Joik*), una delle espressioni di canto più antiche d'Europa, come pure le loro attività artigianali funzionali al clima.

Fattori economici e giuridici sembrano essere fondanti della connessione e costruzione identitaria, in quanto i diritti sul suolo e sul suo sfruttamento rappresentano una pedina fondamentale della gestione del turismo etnico. La possibilità di sussistenza è data, come per molte piccole popolazioni, dall'uso del suolo legato all'attività primaria dell'allevamento del bestiame: nel caso dei Sami le renne, per cui i Sami norvegesi sono maggiormente tutelati di quelli svedesi e finlandesi. Molti abitanti hanno comunque abbandonato attività tradizionali come allevamento, pesca, caccia e apicoltura, per cui esistono forme di interscambio dinamico con settori economici più avanzati ed anche con la realtà urbana, dove hanno trovato lavoro nel settore dei servizi.

Nei vari Paesi scandinavi la situazione è peraltro frammentata e con diverse condizioni di incontro socioculturale e di radicamento dell'*industry*.

In Svezia ci si interroga sulle conseguenze di una possibile turisticizzazione, che d'altronde è anche auspicata dalla stessa minoranza Sami come opportunità: secondo Pettersen (2004) e Lindner (2007) ci si può ricondurre ad una prospettiva globale di turismo etnico, da ricollegare a quello degli indiani d'America e degli aborigeni australiani

In Finlandia i Sami sembrano avere uno status inferiore anche in quanto confusi con altre minoranze, e inclusi in un'operazione culturale banalizzata,

all'insegna di Santa Klaus con le letterine, le corse delle renne, l'artigianato di maniera.

Nella promozione web della Norvegia settentrionale – considerata una destinazione turistica a sé – i Sami vengono designati come «the indigenous people of the North», e le immagini dei loro tipi fisici nei costumi locali avvicinate al loro artigianato (NORTHERN NORWAY, 2014). Le contraddizioni qui appena avvertite, sono più evidenti nelle brochure promozionali del turismo norvegese, dove i Sami sono rappresentati all'insegna del 'buon selvaggio' attraverso gli aggettivi 'aborigeno', 'etnico', 'indigeno' e 'tradizionale', omettendo la loro componente identitaria di norvegesi moderni (OLSEN, 2006). L'analisi prevalentemente sociolinguistica di Graham e Johanson (2009) ne deduce come l'industria turistica si basi sulla retorica della differenza, la diversità di minoranze inferiori e un simbolismo dell'identità Sami che comprende *clichés* come le renne e le tende tipiche di una popolazione nomade. Si può quindi capire come questa fissazione identitaria possa condurre a reazioni parallele di irritazione e di contro-identificazione (VIKEN, 2006).

Altro è ancora il caso delle piccole popolazioni indigene del Chiapas (Messico) scoperte da un turismo culturale, in particolare un turismo etnico, complessivamente abbastanza discreto. Il turista quando vede il lavoro di produzione di tessuti etnici o entra in una capanna locale dove viene invitato a mangiare dopo aver assistito alla preparazione delle *tortillas* crede semplicemente di trovarsi di fronte alla sopravvivenza di un'identità preesistente, ma quella che è stata definita la ri-etnicizzazione dei Maya di San Cristobal è in effetti un processo molto più complicato, studiato da esperti di storia Maya ed antropologi (WIMMER, 2001). Secondo van Rekom e Go (2006) molto dipende da come la comunità locale riesce ad affermare se stessa in termini di valori: il turismo non ha sempre un impatto negativo, ma può rappresentare anche l'occasione per migliorare lo *status* di un gruppo, e il turismo etnico valorizza di regola lo status dei gruppi inferiori aprendo la strada al loro miglioramento.

Offrendo un quadro della globalità ma anche dell'eterogeneità del cambiamento culturale, il caso messicano di Zinacantàn è espressamente citato da Wimmer in un'ottica molto ampia in contrapposizione a quello di una piccola comunità curda parimenti studiata dall'autore (WIMMER, 2001: 451). Nel Chiapas, dopo alterne vicende, la caduta dell'ideologia della fratellanza e la crisi della rappresentazione religiosa che le tenne dietro, i villaggi non adottarono un pan-nazionalismo indio, come ci si potrebbe aspettare nella prospettiva dell'isomorfizzazione, ma per contrapporsi al mondo globalizzato utilizzarono un nuovo sistema di feste religiose e una

nuova forma di governo locale, sottolineando la distanza da altre piccole comunità locali oltre che verso il mondo ostile *mestizo*. Proprio la popolazione india è stata recentemente oggetto di interesse del turismo etnico internazionale; i piccoli gruppi etnici isolati del Messico meridionale guardati dall'alto al basso dai *mestizos* ispanofoni venivano riscoperti dal turismo occidentale come Maya viventi, all'insegna del buon selvaggio. Anche se si riscontra minore capacità imprenditoriale che a Bali, dove il processo di turisticizzazione è stato più sistematico, comunque il gruppo dominante, coincidente con l'apparato di governo centrale e locale, si è dovuto rendere conto dell'importanza della popolazione indigena ai fini dello sviluppo del turismo e del suo apporto economico. Una considerazione non marginale riguarda i prodotti artigianali, molto importanti come *markers* dell'identità locale, tanto per i turisti che per gli abitanti; qui nel gioco di autentico e inautentico messo in scena, quest'ultimo può diventare un vero autentico.

Il piccolo villaggio di San Juan de Pamuchal non lontano da San Cristobal, sempre nel Chiapas, è particolarmente indicativo di questo turismo etnico si direbbe quasi allo stato puro.

Giustamente gli abitanti non vogliono essere fotografati, e la guida occidentale di formazione antropologica che generalmente accompagna i turisti in piccoli gruppi adempie con una certa solennità alla sua missione di mediazione culturale. Gli indios possono venir osservati mentre in gruppi famigliari con le offerte rituali e gli animali (specie galline) che veicoleranno il processo di preghiera e di liberazione dalle malattie, portando con sé cibo e bevande si avviano verso la chiesetta dove trascorreranno la giornata sul pavimento cosparso di rami di pino. Paradossalmente una loro bevanda preferita è la Coca-Cola, il che ci riporterebbe semplicemente al processo di globalizzazione all'insegna – come s'è visto – della 'coca-cola-izzazione'; se non conducesse a riflettere in che chiave la cultura india contemporanea l'abbia recepita, e che funzione abbia in questa ritualità rivisitata, che è probabilmente la stessa del *balché*, tradizionale bevanda fermentata e salutare della tradizione Maya.

Infine il macroscopico caso Australia ci riporta dall'identità negata in modo assoluto sino alla riconciliazione quasi completa, proclamata anche se non portata a pieno compimento, e comunque ad un contatto irreversibile fra cultura occidentale e cultura aborigena, che si intreccia strettamente con la funzione complessa e articolata che ha avuto il turismo, in particolare quello culturale ed etnico.

Da notare che la vicenda storica degli aborigeni australiani presenta solo un'apparente somiglianza con quella dei nativi americani, anche se la

situazione di partenza e alcune stazioni intermedie del processo possono sembrare analoghe. Dopo la scoperta del continente australiano ad opera di James Cook, fondamentale e fondante è considerato il momento storico quando nel 1788 una flotta di convitti inglesi composta di undici navi sbarcava a Botany Bay, a pochi chilometri dall'odierna Sydney, prendendo possesso della costa orientale in nome della Corona Britannica e dandole il nome di Nuovo Galles del Sud; lo sbarco di Europei della peggiore risma e l'occupazione ufficiale di un continente avvengono di pari passo. La linea interpretativa dei diritti fondamentali è molto appropriata in questo caso: dichiarando *terra nullius* un intero continente con una cultura come quella degli aborigeni, si violavano non solo i diritti di numerose tribù, ma si negava ogni diritto a una civiltà fra le più antiche del mondo, condannandola alla scomparsa. Senza alcun alimento una cultura legata con mille fili al territorio e all'ambiente naturale era destinata all'estinzione o ad un'economia di sussistenza in piccoli gruppi sempre più marginalizzati e/o sospinti in località con condizioni estreme di sopravvivenza. Ebbene, le radici di ogni diritto furono negate per circa due secoli: si dovrà arrivare infatti al 1967 perché gli indigeni australiani ricevessero il diritto di cittadinanza e attraverso di questo faticosamente altri diritti elementari, sicché malgrado la progressiva emancipazione e l'acquisizione di uno status di minoranze, si deve constatare il mancato riconoscimento di una vera e propria identità etnica di tutto rispetto fino ai primi anni Novanta del Novecento. Lo sfondo inquietante era dato fra l'altro da un graduale processo di rivelazioni, di scoperte di realtà oppressive e distruttive, addirittura nei termini della pulizia etnica: come hanno mostrato drammaticamente e anche suggestivamente letteratura e cinema, non solo la concentrazione degli aborigeni in campi simili a lager, ma anche l'assimilazione forzata degli aborigeni di pelle più chiara erano in atto e consentite ancora sino agli anni Settanta. Uno spaccato della storia e della cultura degli aborigeni è al centro di *My Place* di Sally Morgan (1987), autobiografia di una donna aborigena alla ricerca delle sue origini, mentre il romanzo di grande successo *Mutant Message Down Under* (1990) della scrittrice americana Marlo Morgan che racconta un *walkabout* nei territori dell'Australia centrale insieme ad una tribù aborigena, è stato contestato come offensivo dagli stessi aborigeni. Nella produzione cinematografica, va ricordato il film *Rabbit-Proof Fence* (2002) dove la resistenza coraggiosa di tre bambine aborigene si afferma di fronte alla crudele politica di assimilazione forzata del governo australiano.

Il primo passo è dunque la rivalutazione dall'alto della cultura indigena in chiave di un folklore che in effetti ancora non la riconosce come paritaria, ma solo quale componente etnica minoritaria dell'identità australiana, come in

occasione del bicentenario ufficiale del Paese nel 1988, in occasione del quale si diffondono anche numerose contestazioni e manifestazioni di protesta.

Ma il processo più rilevante che si avvia muove dal basso delle radici culturali dei nativi stessi che non si chiudono in un'identità fissa, tramandata; nel 1989 ad Adelaide apre *Tandanya*, il primo centro culturale aborigeno destinato a far conoscere le arti visive e figurative fondendo in modo nuovo tradizione e modernità, e che verrà seguito da una diffusione capillare sul territorio australiano. Determinanti sono sotto il profilo comunicativo i nuovi media che oltre a creare un miglioramento della qualità della vita alle popolazioni più remote – anche per la maggiore attenzione del governo centrale – hanno consentito l'emancipazione e il riaffacciarsi degli aborigeni sull'arena della storia; tramite il *social network* passa spesso anche una commercializzazione abbastanza discreta della loro produzione artistica e artigianale, con prodotti che potrebbero essere definiti semiautentici.

Gli anni Novanta vedono dunque l'avvio di un processo di riconciliazione fra australiani bianchi e aborigeni e, semplificando al massimo, si può affermare che le grandi suggestioni offerte dalla cultura aborigena sono state di estrema rilevanza, quasi la cultura eurocentrica si aborigenizzasse, si indigenizzasse attraverso una sottile articolata evoluzione. Secondo Hollinshead, uno dei più appassionati studiosi dell'identità australiana, di fronte alla ormai palese centralità della cultura aborigena, sia pure subordinata talora agli eventi proposti o addirittura imposti dall'industria culturale, la popolazione non indigena si vede nascere quasi per la seconda volta, con una cultura e un'identità plurima che si influenzano e arricchiscono mutuamente anche in modo inaspettato nei rapporti con l'antichissima popolazione aborigena (HOLLINSHEAD, 1988-1990-2009-2014). La riflessione antropologica e psicanalitica ha rivalutato e sviluppato la concezione aborigena del mondo, e le suggestioni del Sogno si intrecciano talora con le evocazioni di un New Age occidentale. Un'interpretazione che in chiave di *re-enchantment* in termini junghiani evidenzia i possibili legami della cultura aborigena mitica con una nuova prospettiva eco-psicologica, contribuisce al particolare successo che ha avuto l'opera di David Tacey *Edge of the Sacred* (1995), mentre nella prospettiva antropologica di Robert Lawlor (1991) già il titolo è significativo: *Voices of the First Day: Awakening in the Aboriginal Dreamtime*.

L'incidenza del turismo è fondamentale, sia a livello di prassi che di riflessione teorica: l'Australia è diventata negli ultimi decenni un Paese di punta del turismo internazionale, oltre che ovviamente di un fiorente turismo domestico, e chiunque inevitabilmente lo pratichi, da turista, da occupato nel settore, da abitante, da potenziale impiegato nello sviluppo di una nuova destinazione,

deve famigliarizzarsi con la nuova cultura australiana.

La riflessione sul fenomeno turistico è entrata negli studi universitari di ottimo livello, diffusi in molte università del Paese; anche molti studi turistici di caso, pur tenendo conto dei condizionamenti dell'*industry*, sottolineano l'esigenza di benefici per le comunità locali in genere e la loro qualità della vita, dove le parole chiave sono spesso *community*, *residents*, *empowerment* (MACBETH *et al.*; 2004, BEETON, 2006; MOSCARDO, 2008-2012); fino a puntare espressamente su valori più elevati ai fini della riconciliazione (DESBIOLLES-HIGGINS, 2006b).

All'interno delle diverse tipologie narrative del turismo, le guide turistiche abbandonano il tradizionale *sightseeing* per allargarsi ad un più articolato contesto culturale, focalizzando ad esempio la cultura aborigena in una città come Sydney ad opera della guida di Hinkson (2001) e di una ormai rilevante quantità di guide; significativa è anche la politica culturale avviata da *Lonely Planet* attraverso la guida *Aboriginal Australia*, pure del 2001. Inoltre i *travelogues*, importante genere turistico tradizionalmente molto seguito e in parte soppiantato dai blog a partire dagli anni Novanta contribuiscono alla conoscenza della cultura aborigena, non solo nei termini di folklore, ma anche di un'alterità remota, di una diversa spiritualità (ZEPPEL, 1999).

Se il consolidamento delle comunità aborigene avviene attraverso i media, questi agevolano e determinano non solo la commercializzazione dei loro prodotti artistici e/o artigianali, ma anche il controllo e la gestione del movimento turistico. La riappropriazione dei luoghi è avvenuta inoltre spesso anche attraverso un processo linguistico, che dal recupero dei toponimi si estendeva alla propagazione di concetti culturali aborigeni eventualmente tradotti in inglese, come *outback*, ormai entrato nel *marketing* e utilizzato come motivazione *pull*.

Ma soprattutto, protagonisti ridiventano gli aborigeni che si riappropriano delle proprie località sacrali – in primo luogo il massiccio roccioso di Uluru, già Ayers Rock, il più famoso monumento naturale e culturale divenuto l'icona del Paese – e si fanno interpreti e mediatori (percepiti ovviamente come autentici) della propria cultura, soppiantando in ampia misura la mediazione bianca.

Camp Coorong, nel sud dell'Australia, rappresenta l'esempio di una trasmissione pedagogica esemplare caratterizzata dalla *good practice* come pure da contenuti culturali anche teorici (HEMMING, 1992; HIGGINS-DESBIOLLES, 2006a). L'identità viene in certo qual modo sperimentata e studiata in tutti i suoi compositi aspetti, dall'apprendimento delle forme di sopravvivenza nei territori inospitali, all'uso delle piante alimentari e medicinali fino alla trasmissione della cultura immateriale aborigena caratterizzata come detto da una forte spiritualità.

Cultura e turismo trascendono la dimensione economica: come ipotizza Hollinshead (2009) gli aborigeni si sono dedicati al turismo non per i diretti immediati benefici economici, ma perché la loro partecipazione nell'industria poteva essere impiegata a spiegare aspetti della loro cultura ad altra gente; quindi l'uso strumentale della loro identità culturale per riappropriarsi della propria terra e dei territori di cui sono stati privati negli ultimi duecento anni.

Conclusioni

Il turismo culturale e la complessità dei processi identitari sono emersi configurando una costellazione con innegabili differenze legate al grado della complessità sociale e culturale di ogni caso presentato, dal Sudest asiatico di Bali, all'estremo nord europeo dei Sami, ad una regione impervia del Messico, sino all'intero continente australiano. Certamente il turismo globale non è intervenuto solo su un rapporto diadico turista-abitante, ma su uno scenario talora anche imprevedibile con numerosi attori sociali e un'accelerazione dei flussi di movimento, per cui sin dall'inizio la prospettiva di 'processo identitario' ha dimostrato la sua validità.

Eppure si ha l'impressione nel caso del turismo culturale e in specie di quello etnico, di uno scenario dove la direzione venga continuamente ricondotta contro la freccia del tempo (SPODE, 2013). L'industria del turismo, venditrice talora spregiudicata di cultura nel senso di un prodotto solo apparentemente unico e non seriale è probabilmente la principale responsabile, ma responsabili sia pure in chiave diversa si rivelano anche gli altri *stakeholders*, turisti ed abitanti. Il rapporto con la modernità viene spesso ancora rousseauianamente rifiutato proprio dal turismo culturale – etnico in particolare – in conformità ad un'identità unitaria, all'insegna dell'originale, del primitivo, del buon selvaggio, anche se ci si deve accontentare di una *staged authenticity*; si verifica quindi un breve processo sì, ma di riculturizzazione regressiva, cui contribuiscono anche gli abitanti (WÖHLER, 2011: 222), sia perché senza potere di negoziazione contrattuale specie se ancora privati di alcuni diritti fondamentali, sia anche perché generalmente poco attenti o indifferenti a quanto esula da un'analisi costi-benefici in termini esclusivamente economici, ossia alla loro stessa qualità della vita e ai fondamenti del loro stesso equilibrio identitario.

Ma – ribadiamo – il turismo culturale potrebbe e dovrebbe non ridursi al solo aspetto della transazione economica legata ad un prodotto necessariamente fissato nel tempo anche in chiave di identità, ma accompagnarlo in tutta la sua ricchezza in termini di processi: persino l'etnicità non è

data definitivamente, ma si sviluppa e va ripensata, quasi re-inventata continuamente. Partendo dal grande laboratorio australiano Desbiolles-Higgins (2006) si interroga sulla possibilità che il turismo contribuisca allo sviluppo socio-culturale di una nazione, addirittura promuovendo la giustizia sociale e la riconciliazione in una società divisa; probabilmente, anche se è inevitabile che i processi avvengano tramite un certo compromesso e una certa negoziazione di cultura e identità (RICHTER, 2006), un obiettivo pragmatico ma anche teorico in termini qualitativi e valoriali, quale ad esempio il primato della qualità della vita degli abitanti. Può e deve essere mantenuto.

Ringraziamenti

Desidero ringraziare Graham Dann per la sua costante attenzione e Keith Hollinshead per la sua generosa disponibilità.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- BAUMAN Z., *Intervista sull'identità*, Editori Laterza, Roma-Bari 2003.
- BEETON S., *Community Development Through Tourism*, Landlinks Press, Collingwood (AU) 2006.
- BOISSEVAIN J., *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism*, a cura di J. BOISSEVAIN, Berghahn Books, New York 1996.
- BRUBAKER R., COOPER F., *Beyond "Identity"*, in «Theory and Society», vol. 29, 2000, pp. 1-47.
- BURNS P.M., *Social Identities and the Cultural Politics of Tourism*, in «Tourism and Social Identities. Global Frameworks and Local Realities», a cura di P.M. BURNS, M. NOVELLI, Elsevier, Amsterdam 2006, pp. 13-24.
- BURNS P.M., NOVELLI M. (a cura di), *Tourism and Social Identities. Global Frameworks and Local Realities*, Elsevier, Amsterdam 2006.
- COHEN E., *A Phenomenology of Tourist Experiences*, in «Sociology», vol. 13, 1979, pp. 179-201.
- COHEN E., *Authenticity and Commoditization in Tourism*, in «Annals of Tourism Research», vol. 15, 1988, pp. 371-386.
- COHEN E., *Globalization, Global Crisis and Tourism*, in «Tourism Recreation Research», vol. 37, n. 2, 2012, pp. 103-111.
- DANN G., JOHANSON L.B., *Lost In Translation: The Changing Verbal Imagery of Norwegian "Lapland"*, in «Estudios y Perspectivas en Turismo», vol. 18, n. 4, 2009, pp. 449-474.

- DEBARBIEUX B., STASZAK J.F., TEBBA O., *Tourism and Identity. Editorial*, in «Via@ International Interdisciplinary Review of Tourism», vol. 2, 2012.
- FINNMARK R., *Finnmark Sapmi 2007-2008*, Finnmark Reiseliv AS, Alta 2007.
- GEERTZ C., *The World in Pieces. Culture and Politics at the End of the Century*, in «Focaal: Tijdschrift voor Antropologie», vol. 32, 1998, pp. 91-117.
- GREENWOOD D., *Culture by the Pound. An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization*, in «Hosts and Guests: An Anthropology of Tourism», a cura di V. SMITH, University of Pennsylvania Press, Philadelphia 1989², pp.171-186.
- HEMMING S.J., *Camp Coorong: an Aboriginal "Cultural Centre"*, in «Journal of the Anthropological Society of South Australia», vol. 30, n. 2, 1992, pp.149-155.
- HIGGINS-DESBIOLLES F., *More than an Industry; the Forgotten Power of Tourism*, in «Tourism Management», vol. 27, 2006a, pp. 1192-1208.
- HIGGINS-DESBIOLLES F., *Reconciliation Tourism: On Crossing Bridges and Funding Ferries*, in «Tourism and Social Identities. Global Frameworks and Local Realities», a cura di P. M. BURNS, M. NOVELLI, Elsevier, Amsterdam 2006b, pp. 140-154.
- HOLLINSHEAD K., *First Blush of the Longtime: The Market Development of Australia's Living Aboriginal Heritage*, in «Proceedings of the 19th Annual Conference of the TTRA», University of Utah, Salt Lake City 1988, pp. 183-198.
- HOLLINSHEAD K., *The Powers behind Play: The Political Environment for Recreation and Tourism in Australia*, in «Journal of Park and Recreation Administration», vol. 8, n. 1, 1990, pp. 35-50.
- HOLLINSHEAD K., *Tradition and the Declarative Reach of Tourism: Recognizing Transitionalit - the articulation of Dynamic Aboriginal Being*, in «Tourism Analysis», vol. 14, n. 4, 2009, pp. 537-555.
- JAFARI J., *The Scientification of Tourism*, in «Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century», a cura di V.L. SMITH, M. BRENT, Cognizant Communication, New York 2001, pp. 28-41.
- KROEBER A.L., KLUCKHOHN C., *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*, Papers of the Peabody Museum of American Archeology and Ethnology Papers, vol. 47, Harvard University, Harvard 1952.
- LANFANT M.F., *Introduction*, in «International Tourism. Identity and Change», a cura di M.-F.Lanfant, J. B. Allcock, E. M. Bruner, Sage, London 1995, pp.1-23.
- LAWLOR R., *Voices of the First Day: Awakening in the Aboriginal Dreamtime*, Inner Traditions International Ltd., Rochester Vermont 1991.
- LINDNER M.H., *Indigenous Tourism in North America and Sápmi*, comunicazione tenuta al 29° American Indian Workshop, Tromsø (Norvegia) 2007.

- LONELY PLANET, *Aboriginal Australia & the Torres Strait Islands*, con i contributi di S. SINGH, D. ANDREWS, Lonely Planet Publications, Footscray AU 2001.
- MACBETH J., CARSON D., NORTHCOTE J., *Social Capital, Tourism and Regional Development: SPCC as a Basis for Innovation and Sustainability*, in «Current Issues in Tourism», vol. 7, n. 6, 2004, pp. 502-523.
- MACCANNELL D., *Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings*, in «American Journal of Sociology», vol. 79, n. 3, 1973, pp. 589-603.
- MACCANNELL D., *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Shocken Books, New York 1989 [1976¹].
- MATHIESON A., WALL G., *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, London 1982.
- MORGAN S., *My Place*, Freemantle Press, Freemantle 1987.
- MORGAN M., *Mutant Message Down Under*, Harper Collins Publishers, New York 1990.
- MOSCARDO G., *Community Capacity Building. An Emerging Challenge for Tourism Development*, in «Building Community Capacity for Tourism Development», a cura di G. MOSCARDO, CABI, Wallingford 2008, pp. 1-15.
- MOSCARDO G., *Building Social Capital to Enhance the Quality-of-Life of Residents*, in «Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research. Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities», a cura di M. Uysal, M.R. Perdue, M.J. Sirgy, Springer, Dordrecht-Heidelberg-London-New York 2012, pp. 403-420.
- NORTHERN NORWAY, *The Official Website* <www.nordnorge.com/en> (ultimo accesso: 10.05.2015).
- OLSEN K., *Making Differences in a Changing World. The Norwegian Sami in the Tourist Industry*, in «Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism», vol. 6, n. 1, 2006, pp. 37-53.
- PETERSON R., *Understanding Audience Segmentation: from Elite and Mass to Omnivore and Univore*, in «Poetics», vol. 61, 1992, pp. 900-909.
- PETTERSSON R., *Sami Tourism in Northern Sweden. Supply, Demand and Interaction*, Tesi di dottorato presentata all'Università di Umea il 4 marzo 2004.
- PICARD M., *Cultural Heritage and Tourist Capital: Cultural Tourism in Bali*, in «International Tourism. Identity and Change», a cura di M.-F.LANFANT, J.B. ALLCOCK, E.M. BRUNER, Sage, London 1995, pp. 44-66.
- PICARD M., *Bali. Cultural Tourism and Touristic Culture*, Archipelago Press, Singapore 1996.
- REMOTTI R., *Contro l'identità*, Editori Laterza, Roma-Bari 2001.
- RICHARDS G., *The Development of Cultural Tourism in Europe*, in «Cultural Attractions and European Tourism», a cura di G. RICHARDS, CABI, Cambridge MA 2001, pp. 15-30.

- RICHARDS G., *What is Cultural Tourism*, in «Erfgoed voor Tourisme», a cura di A. VAN MAREEN, Nationaal Contact Monumente, Amsterdam 2003.
- RICHARDS G., *Un nuovo turismo culturale per una nuova Europa*, in «Newsletter Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo», Ufficio Studi, 2010, pp. 3-6.
- RICHTER L.K., *The Politics of Negotiating Culture in Tourism Development*, in «Tourism and Social Identities. Global Frameworks and Local Realities», a cura di P.M. BURNS, M. NOVELLI, Elsevier, Amsterdam 2006, pp. 27-38.
- RITZER G., *Il mondo alla McDonald's*, trad. it. di N. Rainò, Il Mulino, Bologna 1997.
- SPODE H., *Homogenisierung und Differenzierung. Zur Ambivalenz touristischer Chronotopie-Konstruktion*, in «Kultur als inklusive Identität, Tradition und Kulturerbe im Zeitalter des Massentourismus», a cura di B. SCHNEPEL, F. GIRKE, E.M. KNOLL, Bielefeld: transcript Verlag, 2013, pp. 93-114.
- TACEY D., *Edge of the Sacred: Transformation in Australia*, Harper Collins Publishers, Sidney 1995.
- UNESCO, *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*, UNESCO, Paris 2003.
- UNWTO, *The State's Role in Protecting and Promoting Culture as a Factor of Tourism Development*, WTO, Madrid 1985.
- URRY J., *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, London 1990.
- URRY J., *Mobilities*, Polity, Cambridge 2007.
- VAN REKOM J., GO F., *Cultural Identities in a Globalizing World: Conditions for Sustainability of Intercultural Tourism*, in «Tourism and Social Identities: Global Frameworks and Local Realities», a cura di P.M. BURNS, M. NOVELLI, Elsevier, Amsterdam 2006, pp.79-91.
- VIKEN A., *Tourism and Sámi Identity: An Analysis of the Tourism-identity Nexus in a Sámi Community*, in «Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism», vol. 6, n.1, 2006, pp. 7-24.
- WIMMER A., *Globalizations Avant la Lettre. A Comparative View of Isomorphization and Heteromorphization in an Inter-Connecting World*, in «Society for Comparative Study of Society and History», 2001, pp. 435-466.
- WÖHLER K., *Touristifizierung von Räumen*, VS Verlag, Wiesbaden 2011.
- WOOD R., *Tourism, Culture and the Sociology of Developmen*, in «Tourism in South East Asia», a cura di M. HITCHCOCK *et al.*, Routledge, London 1993, pp. 48-70.
- ZEPPEL H., *Touring Aboriginal Cultures: Encounters With Aboriginal People in Australian Travelogues*, in «Tourism Culture and Communication», vol. 2, n. 2, 1999, pp. 123-139.

Donatella De Rita*

*La geologia come strumento per la promozione del turismo
tra creatività e cultura*

Abstract:

Cultural tourism is at the present one of the major trends in global tourism. However, most of the tourist offer is still based on classical models of consumerism by proposing traditional references such as sea, beach, sand, museum, historical city. In the last years, the concept of creativity has been introduced as an element of both tourism consumption and production. Besides having been indirectly responsible for the development of some of the most beautiful cities in the world, geology affects many aspects of tourism, and determines the local landform which plays a central role in the choice of sites for human settlements and for their further development in a city. This chapter suggests to create a new concept of a sightseeing tour, which starts from the geology of touristic sites, in order to go deeper into and to better understand the physical and historical reasons for their development.

Keywords: geology, creative tourism, landscape, morphology, Rome

Il turismo culturale è oggi uno degli sviluppi di punta del turismo globale. Tuttavia, l'offerta turistica è ancora prevalentemente regolata dai modelli tradizionali legati al consumismo e propone di massima mete tradizionali quali mare, montagna, spiagge, musei e città d'arte. Negli ultimi anni il concetto di creatività si è inserito nell'ambito del turismo sia nell'ambito della domanda sia in quello dell'offerta. La geologia del luogo, oltre ad essere la diretta responsabile degli insediamenti umani e dello sviluppo di alcune delle più belle città del mondo, si può inserire in molti aspetti del turismo, in quanto elemento determinante dell'orografia del luogo, e della scelta umana per i suddetti insediamenti e il loro sviluppo. L'articolo propone un nuovo tipo di viaggio di esplorazione di un territorio, che partendo dalla geologia dei siti turistici permetta di approfondire e comprendere al meglio le ragioni fisiche e storiche del loro sviluppo.

Parole chiave: geologia, turismo creativo, paesaggio, morfologia, Roma

Introduzione

Il turismo è una delle principali fonti di ricchezza di molti paesi del mondo, legata non soltanto all'introito versato direttamente dal turista, ma anche allo sviluppo di tutte le attività correlate. Per la sua importanza nell'economia mondiale, recentemente è nata la *Carta sull'etica del turismo*

* Professore associato di Geologia presso il Dipartimento di Scienze dell'Università degli Studi Roma Tre.

e dell'ambiente <www.world-tourism.org> (ultimo accesso 01.09.2014) che definisce il turismo un diritto dell'uomo e un importante strumento di pace e di giustizia sociale. In Italia il settore turistico ha un 'peso' economico estremamente rilevante per la Nazione; rappresenta, infatti, il 7-12% del Prodotto Interno Lordo (PIL) ed occupa più di due-tre milioni di lavoratori. Le strutture ricettive turistiche smuovono fino a ottanta milioni di persone (PRESIDENZA CONSIGLIO DEI MINISTRI, 2013: 5-6). È intuitivo, quindi, che un settore così influente attiri l'attenzione anche per un suo costante miglioramento, rafforzamento ed allargamento. Tuttavia, il numero sempre crescente di turisti in movimento implica la necessità di rendere il turista sempre più consapevole e rispettoso dell'ambiente che vuole visitare per evitarne il degrado e il deterioramento. In questo ambito nasce il turismo creativo (RICHARDS, 2002), come forma di turismo culturale, a volte agganciato nei contenuti all'esperienza lontana del *Grand Tour*, quando le famiglie aristocratiche facevano viaggiare i loro figli per il completamento della loro educazione e preparazione alla vita (NOCIFORA, 1996; NOCIFORA, 2001: 141). Sebbene esistano e siano riconosciuti moltissimi modi di vivere il turismo, attualmente il turismo creativo tende sempre più a coinvolgere il turista in prima persona nelle esperienze conoscitive del luogo in cui si reca. Le modalità creative possono essere tante, dalla partecipazione attiva del turista alle attività artigianali proprie della comunità accogliente attraverso laboratori interattivi, all'approfondimento degli aspetti culturali attraverso esperienze di apprendimento informale (WURZBURGER *et al.*, 2009: 224).

In questo capitolo ci si propone di affiancare alle normali informazioni culturali inerenti ai tour turistici, le informazioni geologiche del territorio su cui il sito turistico insiste. Infatti, ogni località e soprattutto ogni città di rilevante interesse culturale ha una sua storia, strettamente legata alle caratteristiche geologiche del sito stesso. Da queste caratteristiche a cui si legano le risorse (a cui a sua volta si legano le attività umane, anche e soprattutto artigianali) è poi dipesa la forma della città, la sua fortuna o i suoi problemi e quindi il destino stesso della cittadinanza che l'ha abitata. La possibilità di leggere l'evoluzione storica di una città o comunque di una località turistica, in armonia con la geologia che l'ha determinata potrebbe rivelarsi uno strumento efficace per trasmettere il rispetto e la necessità della sostenibilità del territorio.

La geologia alla base dei tour turistici

La proposta di questo capitolo è quella di inserire concetti base della

geologia di un sito o di una città nei tour turistici. L'obiettivo potrebbe essere raggiunto sia creando itinerari turistici geologici ad hoc, oppure inserendo tappe adeguate in tour già sperimentati (soprattutto nelle città d'arte). La geologia, infatti, è la prima ragione dello sviluppo urbano o della bellezza naturalistica di un luogo (WALLJASPER, 2008) e si pone alla base di una sua reale conoscenza e apprezzamento.

È intuitivo capire come moltissime località turistiche basate sulla bellezza del paesaggio, devono questa risorsa al processo geologico che ha modellato le coste, creato i laghi, i rilievi montuosi, i fiumi e così via (WALLJASPER, 2008). Meno ovvio è lo stesso concetto applicato ad una città. Eppure, ogni agglomerato urbano è nato intorno ad una risorsa, soprattutto d'acqua, sia essa mare, lago o fiume, e si è poi sviluppato in una città, più o meno con fortuna, in base alla disponibilità di risorse e alla possibilità di limitare i rischi. Basta pensare alle città di Londra e Parigi che come Roma si sono sviluppate in vicinanza della costa e lungo un fiume. Parigi, in analogia a Roma, è nata in corrispondenza di un'ansa della Senna, dove era presente un'isola che facilitava il passaggio da una sponda all'altra. Le città, poi, si sono espanse seguendo la morfologia del territorio. Londra ha seguito le anse del Tamigi, rimanendo, fin quasi al Medioevo, sulla sponda settentrionale del fiume, tutt'oggi il cuore della città, e privilegiando una forma allungata in direzione est-ovest, che solo recentemente si è allargata per divenire quasi un cerchio. Parigi, invece, si è da sempre espansa in modo simmetrico, quasi concentrico rispetto al suo centro storico, approfittando della morfologia pianeggiante della piana alluvionale della Senna. Ancora più significativa è la morfologia della città di Monaco che si espande maggiormente verso nord, avendo a sud le Alpi e perché verso sud la morfologia della valle dell'Isar è molto incisa, quasi con la morfologia di un canyon. Molto significativa, a questo proposito, è anche la geometria di Roma che si espande con molta facilità verso sud, dove la morfologia è dolce pianeggiante, mentre ha più problemi nel suo sviluppo a nord, dove la presenza di Monte Mario crea un ostacolo di difficile gestione.

I caratteri geologici influiscono anche sulla superficie di estensione di una città e sulla sua densità abitativa. La rapidità e la facilità dell'espansione urbana è funzione della natura litologica del basamento. Parigi ha un basamento roccioso solido, costituito per lo più da calcari, mentre il basamento di Londra è costituito da rocce più tenere, interessate da importanti discontinuità strutturali (ROYSE *et al.*, 2012). Una delle principali fortune delle città di Napoli e Roma è stata senz'altro la natura tufacea ed alluvionale del terreno su cui le città si sono espanse, perché queste rocce non solo presentano buone caratteristiche geotecniche, ma sono anche tenere

e leggere, facilmente lavorabili e trasportabili (DE RITA, GIAMPAOLO, 2006: 125-129). Un altro importante aspetto dei siti destinati ad ospitare grandi città è sicuramente la disponibilità della risorsa, sia essa acqua, materiale da costruzione o comunque destinato all'uso umano, suolo fertile, facilità di connessione per il commercio, sia marittimo che terrestre. Ed infine, la possibilità di ridurre, controllare e evitare il rischio e l'esposizione ai processi naturali, quali alluvioni, frane, terremoti, eruzioni vulcaniche.

Questi aspetti, che nel passato sono stati determinanti, sia nella localizzazione delle principali città del mondo che nelle modalità del loro sviluppo, e che hanno sicuramente avuto un ruolo nella storia stessa delle città, non vengono mai inseriti e neppure citati nelle guide turistiche, così come non viene spigata la collocazione di un monumento o l'architettura di una piazza in funzione della natura del basamento o degli aspetti morfologici del sito.

A questo proposito, la città di Roma rappresenta un esempio insostituibile ed estremamente significativo. Infatti, nella fortuna di Roma divenuta, in meno di un millennio, la potenza mondiale per eccellenza che a tutt'oggi non ha paragoni, la geologia ha giocato un ruolo fondamentale, e la possibilità di ritrovare nella visita della città le tracce del significato di questa fortunata storia permetterà di offrire al turista un nuovo modo di scoprire e guardare alla città, carpendone i segreti più intimi. È anche una chiave di lettura 'emozionale' perché permetterà al turista di ritrovare significati analoghi nella morfologia della sua città e di capirne lo sviluppo storico in relazione alla risorsa e ai rischi.

La fortuna di Roma in un tour tra geologia e storia

Roma è una delle città più antiche del mondo che ha avuto la fortuna di una lunga continuità storica, politica e amministrativa. Molta di questa fortuna è dipesa dall'assetto geologico del suo territorio che non solo ne favorì la nascita, la crescita demografica e l'espansione, ma le permise lo sviluppo di una cultura che la civiltà moderna ha largamente ereditato. Il perché di tanta fortuna è sempre stata una questione di interesse da parte di storici e studiosi e la possibilità di ripercorrere le tappe fondamentali dell'evoluzione di Roma in una nuova prospettiva che tenga conto della geologia, delle risorse e dei rischi della città nascente, è un'opportunità irrinunciabile. I Romani furono attenti osservatori del territorio da cui travevano sostentamento: fu la morfologia e la litologia di un'importante colata di lava emessa dal Vulcano Laziale a sud del futuro sito urbano ad insegnare ai Romani come costruire strade solide e sicure (HEIKEN *et al.*, 2007:

175-180). E le strade allora erano una risorsa, non solo per il commercio e le comunicazioni, ma anche per la difesa e l'offesa. La maggioranza dei tour turistici prevede una sosta lungo la Via Appia Antica, non solo per l'importanza storica della via, ma per le bellezze naturalistiche che sono ancora oggi visibili lungo il tracciato e per la solidità di una via costruita con tecniche ingegneristiche all'avanguardia ai tempi della sua realizzazione. Pochi tour, però, spendono parole per spiegare che fu la natura della colata lavica e il suo assetto geologico a facilitarne l'uso come via di collegamento dalla città verso sud. Non solo, fu proprio l'assetto rilevato della colata (più difficilmente erodibile rispetto alle altre rocce piroclastiche che la circondano) e la sua alta permeabilità (per la presenza di giunti di raffreddamento) che suggerirono ai Romani di costruire le strade in rilevato e di rendere la loro superficie permeabile, in modo da assicurare sempre un buon drenaggio e quindi una superficie asciutta. E, forse, è utile ricordare che le strade romane sono ancora percorribili in tutte le regioni dove i Romani le costruirono, a differenza delle strade più moderne.

Un altro esempio è costituito dagli acquedotti. Sono presenti all'interno del tracciato urbano, sottolineano la bellezza del paesaggio della campagna romana appena fuori porta, e sono considerati una meraviglia dell'ingegneria romana. Ed, infatti, i Romani furono dei grandi ingegneri, perché soprattutto seppero imparare dall'osservazione della natura. La maggior parte degli acquedotti captava (in alcuni casi capta ancora oggi) le sorgenti dall'area vulcanica a sud di Roma o dai rilievi appenninici ad una distanza media compresa tra i 20 ed 60 km (anche su furono raggiunte distanze maggiori, fino a circa 90 km). Eppure questa distanza non rappresentò un ostacolo e la possibilità di portare l'acqua alla città captando sorgenti così lontane fu possibile, oltre che per l'esistenza di tante risorgenze di acqua di ottima qualità, per la facile morfologia della campagna romana, dal sito dell'Urbe ai rilievi vulcanici e appenninici. Questa blanda morfologia, priva di ostacoli e debolmente inclinata verso la città e che sembrava nata apposta per portarvi senza troppa fatica l'acqua dalle sorgenti, fu determinata dalla messa in posto delle varie colate piroclastiche eruttate nel corso della sua storia dal Vulcano dei Colli Albani (DE RITA, GIORDANO, 2009: 149). Sicuramente, un tour potrebbe prevedere una sosta al Parco degli Acquedotti e raccontare questa storia che evidenzia la stretta relazione tra l'uomo ed il suo ambiente e la possibilità umana di gestire la risorsa in armonia con la natura. Un insegnamento estremamente utile oggi, quando si parla di rispetto ambientale e sostenibilità ma non si fa mai riferimento all'utilità del concetto. Roma, proprio per l'abbondanza dell'acqua portatavi dagli acquedotti, è spesso definita città d'acqua; ma, soprattutto

all'inizio della sua storia, la risorsa idrica era presente in città con almeno ventitré sorgenti di acqua fresca e limpida (CORAZZA, LOMBARDI, 1995: 180-211). Pochi sanno di questa enorme disponibilità della risorsa idrica che, invece, nei primi secoli di storia, è stata la reale assicurazione di vita della città. Di queste sorgenti ne rimangono in vita poche, alcune celate all'interno di importanti monumenti, come l'Acqua Tulliana, nella cella inferiore del carcere Mamertino, ai piedi del Colle Capitolino. La sorgente è legata alla leggenda che la vuole nata per volontà di San Pietro, allora lì prigioniero, che la fece scaturire per avere a disposizione l'acqua necessaria a battezzare coloro che si convertivano al cristianesimo.

Le modifiche che la città di Roma ha subito nell'arco dei millenni della sua storia sono molte e l'originaria morfologia dell'area è ormai difficile da riconoscere. Eppure, percorrendo le vie principali della città, tra salite e discese è ancora possibile riconoscere le valli e gli altipiani, i famosi sette colli, che sono stati all'origine della città. L'evoluzione geologica del fortunato sito di Roma è leggibile, osservando le rocce che costituiscono la Rupe Tarpea, la ripida scarpata che delimita il colle Capitolino, o Campidoglio verso Sud. Un sito magico che riesce a coniugare geologia, leggenda e storia della città, in un'unica breve passeggiata (DE RITA, Fabbri, 2009: 53-62). La Rupe Tarpea prende il nome da Tarpea, la fanciulla che tradì i Romani e per questo fu punita con la morte e gettata dall'alta rupe. A memoria dell'evento, la Rupe fu da quel momento utilizzata per punire i traditori di Roma. La Rupe è costituita da una successione di depositi che testimoniano gli eventi geologici che hanno modellato l'area romana a partire da 600.000 anni fa. Alla base, sabbie e depositi lacustri sono i testimoni della presenza, nell'area, di un'antica valle, probabilmente tributaria del Tevere nelle vicinanze della sua foce. Ai depositi alluvionali si intercalano livelli sabbiosi incrostati di travertino precipitato dalle acque minerali di un'antica sorgente. Su questi sedimenti poggia una successione di ignimbriti derivate dalle colate piroclastiche eruttate dal vulcano dei Colli Albani. Il deposito principale, noto con il nome di Tufo lionato, per il caratteristico colore rosso-fulvo della matrice cineritica, mostra una peculiare inclinazione verso l'attuale valle del Tevere, a testimonianza dei processi di erosione e modellamento fluviale che si sono verificati nell'area. Al tetto della successione dei tufi si trovano altri depositi fluvio-lacustri, testimonianze degli ultimi eventi post glaciali responsabili della morfologia recente dell'area romana.

Un ultimo esempio importante potrebbe riguardare il Colosseo, il simbolo di Roma evocato e visitato in qualsiasi tour, con la sua caratteristica forma slabbrata, dovuta al crollo della parte meridionale. Quasi tutti pensano che il

crollo parziale della struttura sia dovuto all'età e all'opera vandalica, invece lo stato del monumento ha una precisa spiegazione scientifica. L'anfiteatro, infatti, fu costruito su sedimenti alluvionali e lacustri. Questi ultimi furono depositati sul fondo di uno specchio d'acqua artificiale, realizzato in occasione della costruzione della Domus Aurea neroniana. Il piccolo lago fu realizzato probabilmente ostruendo con una diga le acque del fosso labicano sul cui corso fu poi edificato l'anfiteatro. Dopo la caduta di Nerone, lo specchio d'acqua fu prosciugato per accogliere nello spazio lasciato libero l'opera della Gens Flavia. Il Colosseo, però, in questo modo venne a poggiare per metà sul solido substrato di conglomerati e sabbie depositi dal corso di un antico Tevere prima dell'inizio del vulcanismo e per l'altra metà (quella appunto collassata) su sedimenti alluvionali recenti e non consolidati. In occasione di sismi appenninici con ripercussione nella città, le sollecitudini hanno causato il collasso parziale delle mura esterne del Colosseo, cioè di quella parte della struttura che poggia sui sedimenti alluvionali recenti non consolidati e perciò più sensibili ai risentimenti sismici (HEIKEN *et al.* 2007: 261-266). Effetti analoghi si sono avuti sulla colonna Antonina a differenza di quella di Marco Aurelio che, essendo stata eretta su un substrato solido, ha resistito agli effetti sismici (HEIKEN *et al.*, 2007: 229-234). E, ancora si potrebbe citare la così detta 'fabbrica di San Pietro' che tutti pensano sia derivata da lungaggini politiche ed avversità economiche e che, invece, fu causata dai ripetuti crolli del campanile della Basilica e di parte del colonnato. Questi, infatti, poggiano su sedimenti alluvionali poco consolidati e sensibili ai risentimenti sismici. Vale la pena di ricordare che l'antica basilica, quella precedente all'attuale struttura che l'ha inglobata, fu edificata sul substrato roccioso solido.

Si potrebbero ancora citare moltissimi esempi che illustrano quanto la geologia abbia avuto un ruolo fondamentale non solo nella scelta del sito di Roma ma nel suo sviluppo, nella sua geometria, nella sua fortuna e nel suo declino. Un vero e proprio laboratorio per imparare come qualsiasi luogo sia il risultato di una storia geologica, a cui si devono le risorse e i rischi che condizionano lo sviluppo del sito stesso. Guardare ad una città, ma anche ad un luogo turistico per le sue bellezze naturalistiche, dovrebbe implicare un minimo di conoscenza di base per comprendere e conoscere a fondo la dinamica e i precari equilibri del nostro pianeta. Una lezione preziosa, capace di far leva sulle coscienze anche per un'educazione ambientale sostenibile.

Conclusioni

La conoscenza della geologia locale rappresenta per i cittadini e per i turisti che vogliono conoscere davvero una località, uno strumento di partecipazione, oltre che il presupposto fondamentale per il rispetto e l'uso corretto del territorio. L'analisi dell'intreccio tra tessuto geologico e tessuto urbano può fornire insegnamenti preziosi e strumenti validi per la reale comprensione della storia di un luogo e per far nascere nel visitatore una coscienza ambientalista anche in ambito urbano.

Inserire nell'ambito dei tour turistici informazioni geologiche, darebbe un'ulteriore opportunità di variare l'offerta turistica e aiuterebbe lo sviluppo di un turismo di qualità. Permetterebbe, inoltre, di ottimizzare le risorse materiali e immateriali, così come le infrastrutture, inserendo ad esempio i monumenti non solo nel loro contesto storico, culturale ed architettonico, ma nello scenario che la natura ha messo a disposizione. Un turismo in chiave geologica in ambito urbano avrebbe il duplice vantaggio di riproporre da una parte le tradizionali attrazioni turistiche riviste in chiave naturalistica-ambientale e di poter proporre nuovi itinerari finalizzati al riconoscimento delle forme del paesaggio che hanno determinato la nascita e lo sviluppo del sito. La scelta di itinerari geologici si coniuga inoltre con altri segmenti turistici, come il turismo gastronomico ed enologico, entrambi legati alla natura del suolo, a sua volta determinato dalle caratteristiche litologiche del substrato, o a quello conoscitivo delle attività artigianali, a loro volta connesse alle risorse presenti sul territorio. Scelte combinate di questa natura permetterebbero di creare economie di scala e sinergie a livello promozionale.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento per gli Affari Regionali, il Turismo e lo Sport (a cura di), *Turismo Italia 2020. Leadership, Lavoro, Sud*, Roma 2013, <http://www.agenziademanio.it/export/download/demaniao/agenzia/5_Piano_strategico_del_Turismo_2020.pdf> (ultimo accesso: 01.09.2014).

CORAZZA A., LOMBARDI L., *Idrogeologia dell'area del centro storico di Roma*, in «La geologia di Roma. Il centro storico», a cura di R. FUNICELLO, *Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato*, Roma 1995, pp. 177-211 (Mem. Descr. Carta Geol. d'It, vol. L).

DE RITA D., FABBRI M., *The Rupe Tarpea: the Role of the Geology in one of*

the Most Important Monuments of Rome, in «Geomorphology and Cultural Heritage», a cura di P. CORATZA, M. PANIZZA, Roma 2009, pp. 53-62 (Mem. Descr. Carta Geol. d'It, vol. LXXXVII).

DE RITA D., GIORDANO G. (a cura di), *Note Illustrative della Carta Geologica d'Italia: Foglio 387 Albano Laziale*, ISPRA Servizio Geologico d'Italia, Roma 2009 pp. 139.

DE RITA D., CIRIACO G., *Ancient Rome Was Built with Volcanic Stone from the Roman Land*, in «Tuffs. Their Properties, Uses, Hydrology, and Resources» a cura di G. HEIKEN, The Geological Society of America Inc., Penrose Place Colorado 2006, pp. 125-129.

HEIKEN, G., FUNICIELLO, R., DE RITA, D., PAROTTO, M., *I sette colli. Guida geologica ad una Roma mai vista*, Raffaello Cortina editore, Milano 2007.

NOCIFORA E. (a cura di), *Il viaggio. Dal Grand Tour al turismo post-industriale* (Atti del Convegno internazionale), Roma 5-6 dicembre 1996, Edizioni Magma, Roma 1996.

NOCIFORA E., *Itineraria. Dal Grand Tour al turismo postmoderno. Lezioni di sociologia del turismo*, Le Vespe, Roma 2001.

RICHARDS G., *Creative Tourism as a Factor in Destination Development*, in «Innovation in Tourism Planning» a cura di N. ANDREWS, S. FLANAGAN, J. RUDDY, Dublin Institute of Technology, Dublin 2002.

ROYSE K.R. *et al.*, *Geology of London UK*, in «Proceedings of the Geologists' Association», vol. 123, 2012, pp. 22-45.

WALLJASPER J., *Want to see a better world?*, in «Geographical magazine», 2008, pp. 51-52, <<http://www.responsibletravel.com/resources/future-of-tourism/pdfs/WantToSeeABetterWorld.pdf>> (ultimo accesso: 10.05.2015).

WURZBURGER R. *et al.* (a cura di), *Creative Tourism, A Global Conversation*, (Atti dell'UNESCO International Conference on Creative Tourism), Santa Fe New Mexico USA 2008, Sunstone Press, Santa Fe 2009.

Franco Milicchio*

Disabilità e turismo: un caso di creatività digitale in Italia

Abstract:

Accessible tourism seeks to integrate people with specific disabilities (either mobility, or vision, or hearing) in travel and leisure activities. In the last decades the attention to this field has been rightly growing, together with the development of a greater sensibility to human rights in general. This chapter illustrates the development of a smartphone and tablet application tailored for the deaf, with the objective of making the experience of visiting the Palazzo Massimo Museum palatable for a deaf audience. The application was subject to a review, and in 2014 'Palazzo Massimo in LIS & ASL' has been awarded the European Excellence Award for Accessible Tourism in Brussels.

Keywords: accessible tourism, disabilities, deaf tourists, smartphone, tablet

Il turismo accessibile ha lo scopo di integrare nelle attività turistiche e ricreative di disabilità specifiche (motorie, visive o uditive). Negli ultimi decenni è aumentata l'attenzione a queste problematiche insieme a una maggiore sensibilità per i diritti umani. Il capitolo descrive lo sviluppo di un'applicazione per smartphone e tablet costruita per consentire e rendere piacevole la visita al Museo di Palazzo Massimo alle persone in situazione di handicap uditivo. L'applicazione è stata ampiamente recensita e nel 2014 ha ricevuto l'*European Excellence Award for Accessible Tourism* a Bruxelles.

Parole chiave: turismo accessibile, disabilità, turismo per sordi, *smartphone*, *tablet*

Sordità, turismo e nuove tecnologie

Il turismo e la mobilità sono una fonte rilevante d'introito per una nazione, in special modo per stati con una lunga tradizione storica e culturale, come ad esempio gli stati europei.

L'attenzione per le disabilità nelle nuove tecnologie non è una recente innovazione. Le tecnologie di assistenza alla disabilità risalgono, infatti, almeno all'inizio dell'Ottocento, come ad esempio un'invenzione del 1808 di Pellegrino Turri (Italia); un'innovazione specifica per la sordità, inoltre, avvenne con l'introduzione del TDD o TTY per la comunicazione vocale, rispettivamente *Telecommunications Device for the Deaf*, e *Teletypewriter*

* Ricercatore presso il Dipartimento di Ingegneria dell'Università degli Studi Roma Tre.

(STRAUSS, 2006); per la telecomunicazione visiva, il Teletext/Televideo fu introdotto negli anni Settanta dalla BBC, e successivamente fu proposta la sottotitolazione (Closed-Captioning, o CC). Il progetto EU *Design for All* (in ICT) (EUROPEAN UNION, 2005) ha, per esempio, provato ad introdurre linee guida per una accessibilità dei contenuti multimediali, ma tali protocolli hanno come obiettivo la facilitazione all'uso di contenuti per disabili soprattutto visuali e motori: sono relativamente inesistenti linee guida per la accessibilità relativa a sordi.

Come si avrà modo di illustrare nei prossimi paragrafi, le difficoltà principali del progetto 'Palazzo Massimo in LIS & ASL' sono state di tipo linguistico, ed hanno messo in evidenza la necessità di far crescere la Lingua Italiana dei Segni (LIS) attraverso l'inclusione e addirittura l'invenzione di lemmi tecnici, storici o scientifici. È emersa, inoltre, anche l'opportunità di una presenza di interpreti LIS nei luoghi di maggiore accesso turistico. Le problematiche che si sono evidenziate nel corso del progetto non sono, tuttavia, rilevabili esclusivamente in Italia, ma appaiono come difficoltà comuni ad ogni paese (BUHALIS, *et al.*, 2012).

Concezione e realizzazione

Il progetto 'Palazzo Massimo in LIS & ASL' nasce dalla collaborazione di tre entità pubbliche, il Museo Nazionale Romano di Palazzo Massimo sotto la Soprintendenza Speciale per i Beni Archeologici di Roma, l'Università degli Studi Roma Tre sotto la Presidenza della Facoltà di Ingegneria, e l'Istituto Statale Sordi di Roma.

Questa partecipazione multidisciplinare aveva come oggetto la realizzazione di un'applicazione per utenti sordi, che potesse aiutare un visitatore del museo ad esplorare, conoscere ed apprezzare le opere contenute all'interno dell'area museale.

La realizzazione dell'applicazione ha coinvolto tutte le realtà in gioco, ognuna secondo le proprie competenze, per alcuni mesi di lavoro secondo una modalità di *project management* agile (RICHET, 2013). In particolare, la stesura dei testi in italiano ed inglese e la realizzazione dei video in LIS ed ASL, sono stati sottoposti a vari cicli di interazione, e l'applicazione è stata testata *in situ* con una delegazione di utenti sordi. Grazie ad un'agile gestione del progetto, e più in particolare della programmazione (LARMAN, BASILI, 2003), le iterazioni hanno avuto l'effetto di portare da un iniziale prototipo alla realizzazione di un prodotto che rispettasse le specifiche richieste dal particolare ambito d'uso.



Fig. 1 – Schermata iniziale dell'applicazione.

Linguistica

Un problema affrontato nel corso della realizzazione è stato la mancanza di numerose parole e locuzioni esistenti nelle rispettive lingue non segnate.

Rispetto ad altre realtà, la Lingua Italiana dei Segni, o LIS, ha avuto uno sviluppo meno sistematico e formale. Si pensi ad esempio alla scarsità se non mancanza di centri di studio e ricerca, in Italia, rispetto a centri come la Gallaudet University a Washington DC (USA), che offre corsi di studi per studenti sordi, ed è attiva nella ricerca relativa al mondo dei sordi. Tale ritardo di attenzione rispetto al corrispettivo americano ASL (American Sign Language) ha avuto ripercussioni nella mancanza di segni nativi per poter veicolare informazioni tecniche ed artistiche.

Si porta ad esempio il termine 'circo', che in italiano può indicare due istanze alternative. In LIS, esiste un unico segno che intende 'circo', ed è composto da due parti (cfr. *Spread The Sign*): la prima indica con un pugno semichiuso il naso, mimando il naso artificiale di un clown, la seconda parte mima con le mani il tendone del circo. Tale segno è presente anche in ASL, comprendendo solo la prima parte del segno LIS. È chiaro come, essendo le lingue dei segni basate su componenti visuali ed iconiche (STOKOE, 1960; WITTMANN, 1991; PIZZUTO, CORAZZA, 1996), tale segno sia completamente inadeguato ad indicare il circo di origine romana, *i.e.*, un luogo dove si disputavano per la maggior parte gare equestri. Altri

esempi di segni mancanti sono i nomi degli dei greci.

Tali segni sono stati introdotti dalla comunità sorda italiana *ex novo*, o mutuati da lingue dei segni straniere, come i segni degli dei greci derivati dalla lingua dei segni greca, e sono stati dunque inclusi in un glossario nell'applicazione. Tale glossario comprende sia una descrizione testuale, che la necessaria descrizione visuale tramite un filmato, come in figura 2 e 3.

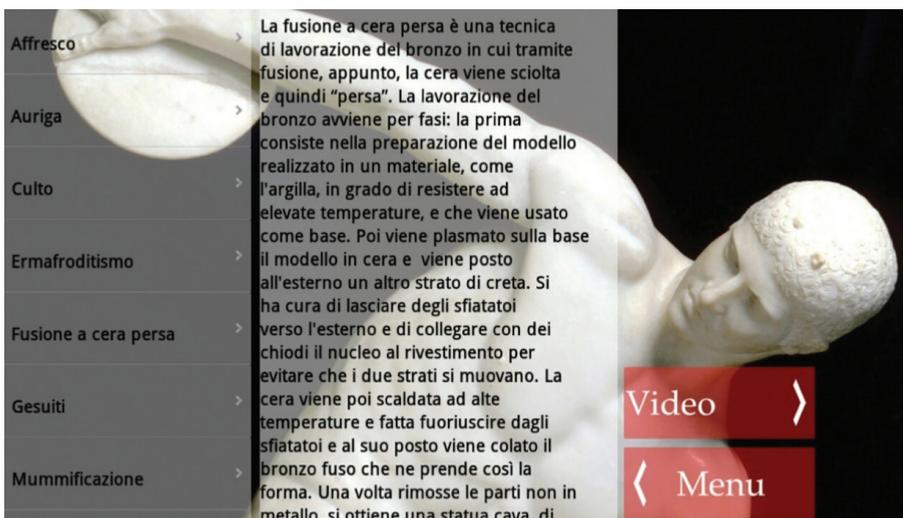


Fig. 2 – Glossario dell'applicazione. Si noti la possibilità di ricorrere, oltre al testo scritto, ad una traduzione visuale in LIS.



Fig. 3 – Esempio di opera segnata in LIS.

Specificità

L'orientamento spaziale gioca un ruolo importante nella percezione degli individui sordi (MCDANIEL, 1980). Una richiesta esplicita dunque da parte della comunità dei sordi è stata quella di introdurre in ogni parte dell'applicazione dove l'utente possa scegliere un percorso oppure una specifica opera, un collegamento ad una mappa visuale dove poter orientare l'utente, anche a rischio di una ridondanza di punti d'ingresso. Si vedano ad esempio le figure 1, 2 e 4.



Fig. 4 – Mappa delle opere.

Note tecniche

L'applicazione è stata resa disponibile per i maggiori sistemi operativi per smartphone e tablet, *i.e.*, Apple iOS e Google Android. Questo è stato un requisito del progetto, ed è stato possibile realizzarlo tramite l'uso di librerie che consentissero la scrittura del programma, e la successiva compilazione per ogni specifico sistema operativo. Tra le varie scelte possibili, ci si è orientati su Corona SDK della Corona Labs, Inc.: tale ambiente di sviluppo, con il linguaggio Lua, è tra le librerie multiplatforma più adatte ad un rilascio di applicazioni bidimensionali con un altissimo contenuto grafico. Si noti, infatti, come l'applicazione rappresentata nelle figure 1-4 contenga solo marginalmente contenuti testuali.

Riconoscimenti ottenuti

Questa breve memoria ha avuto lo scopo di illustrare la concezione, le difficoltà e le soluzioni adottate per realizzare un'applicazione per il turismo, con l'obiettivo di facilitare l'accesso al Museo Nazionale Romano di Palazzo Massimo a persone sorde.

L'applicazione è stata premiata con lo *European Excellence Award for Accessible Tourism* a Bruxelles nel 2014.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- BUHALIS D., DARCY S., AMBROSE I. (a cura di), *Best Practice in Accessible Tourism*, Channel View Publications, Bristol 2012.
- EMMOREY K. *et al.*, *Neural Systems Underlying Spatial Language in American Sign Language*, in «NeuroImage», vol. 17, n. 2, 2002, pp. 812-824.
- LARMAN C., BASILI V.R., *Iterative and Incremental Development: A Brief History*, in «Computer», vol. 36, n. 6, 2003.
- MCDANIEL E.D., *Visual Memory in the Deaf* in «American Annals of the Deaf», vol. 125, n. 1, 1980.
- PIZZUTO E., CORAZZA S., *Noun Morphology in Italian Sign Language (LIS)*, in «Lingua», vol. 98, n. 1-3, 1996.
- RICHEL J.L., *Agile Innovation: Cases and Applied Research*, n. 31, ESSEC Business School, 2013. Spread The Sign, *International Dictionary for Sign Languages*, <<http://www.spreadthesign.com>> (ultimo accesso: 01.09.2014).
- STRAUSS K.P., *A New Civil Right: Telecommunications Equality for Deaf and Hard of Hearing Americans*, Gallaudet University Press, Washington DC 2006.
- VOLTERRA V., ERTING C., *From Gesture to Language in Hearing and Deaf Children*, Gallaudet University Press, Washington DC 1994.
- WITTMANN H., *Classification linguistique des langues signées non vocalement*, in «Revue Québécoise de Linguistique Théorique et Appliquée», vol. 10, n. 1, 1991.

Cinzia Pierantonelli*

*Dalla fotografia come documentazione di viaggio alla fotografia
come esperienza turistica: i lifestyles del creative tourism*

Abstract:

Our experience of a journey based on the research of authenticity seems to be disrupted by the endless amount of information which we receive before we start the journey, the holiday. Will 'creative tourism' renew the possibility of an authentic travel experience? At Goldsmith University of London a sort of 'creative tourism' has been practiced for some years, and discussed through seminars (summer schools) about photography. The seminars were attended by students from all over the Europe. Being 'creative' and working together in a context, different from the one where we usually live, and working together with unknown people, fosters the desire to travel and discover new things. Furthermore, it describes the city, in this case London, from a different point of view.

Keywords: Grand Tour, tourist experience, gaze, memories, urban photography

L'esperienza di viaggio che punta all'autenticità della conoscenza sembra confondersi in seguito alla quantità di informazioni che riceviamo prima ancora di iniziare il viaggio, la vacanza. Potrà il turismo creativo offrire l'opportunità di una esperienza autentica? Alla Goldsmith University di Londra per alcuni anni si sono svolti seminari estivi sulla fotografia nei quali si è messo in pratica il turismo creativo. Ai seminari hanno partecipato studenti da ogni parte d'Europa. Essere creativi e lavorare insieme in un contesto diverso da quello usuale, e lavorare con persone sconosciute sviluppa il desiderio di viaggiare e di scoprire nuove cose. Inoltre contribuisce a creare un'immagine della città, in questo caso Londra, da diversi punti di vista.

Parole chiave: *Grand Tour*, esperienza turistica, sguardo, memorie, fotografia urbana

Lo slow walking del turista di fine Settecento

In un affresco presente nella Sala Zuccari del Senato della Repubblica, a Palazzo Giustiniani, è raffigurato un paesaggio bucolico: vi si osserva un ponticello in legno sotto delle rocce sporgenti, sullo sfondo altri speroni di roccia, alti alberi che si stagliano verso un orizzonte luminoso, sovrastato da un cielo rosato, come fosse l'alba. Sul fiume una piccola imbarcazione, in primo piano delle figure: un uomo che parla con altre persone, sembra

* Professore di Lingua e Traduzione tedesca presso la Scuola Superiore per Mediatori Linguistici "Gregorio VII".

stiano in attesa del traghettatore. L'affresco seppur a carattere naturalistico e pastorale sembra, tuttavia, rimandare ad un tema di fondo: l'attesa del viaggio. L'immagine condensa tutti gli elementi emozionali legati al *tour* di cui senso di solitudine, angoscia per l'ignoto e timore dell'abbandono non sono meno intensi del desiderio di anticipare, percepire, il *Reiseerlebnis*, il 'vissuto turistico' e, con esso, il desiderio di fissarlo nella memoria. «La partenza è sempre una rottura, una fine ed un inizio, che evoca un passato e proietta un futuro» (LEED 1992: 46).

La partenza, inizio di un viaggio foriero dell'avventura intesa come relazione altra dal modo e luogo abituali di vivere, si carica imprescindibilmente, però, di esperienze trascorse, aprendosi, al contempo, a nuovi approcci, all'incognito in cui convivono sentimenti ambigui, nell'itinerario che definisce l'identità.

«Denn es geht, man darf wohl sagen, ein neues Leben an, wenn man das Ganze mit Augen sieht, das man teilweise in- und auswendig kennt. Alle Träume meiner Jugend seh' ich nun lebendig; die ersten Kupferbilder, deren ich mich erinnere (mein Vater¹ hatte die Prospekte von Rom auf einem Vorsaale aufgehängt), seh' ich nun in Wahrheit, [...] wohin ich gehe, finde ich eine Bekanntschaft in einer neuen Welt; es ist alles, wie ich mir's dachte, und alles neu.»
(GOETHE 1981: 126)

Luoghi, paesaggi e preziose opere d'arte sono recepiti attraverso l'iconografia documentale e artistica², in circolazione da un paese all'altro; immagini che imprigionano lo sguardo del viaggiatore, lo stimolano anticipandone l'emozione, rappresentando quel 'noto' che, altrimenti contestualizzato, assume forme e significati diversi. Così Goethe descrive la gioia del suo stato d'animo in cui la sorpresa della 'ri-scoperta' lo tocca tanto quanto, però, lo stupore nell'esperire qualcosa di nuovo in ciò che già alberga in noi ed è profondamente interiorizzato, premio per quella partenza piena di incognite, per quel distacco in cui si insinua un 'germe

¹ J.W. von Goethe se, con il suo viaggio italiano asseconda la moda del tempo spinta dal motto: «Auch ich in Arkadien», prosegue, tuttavia, anche una tradizione di famiglia ripercorrendo le tappe del padre. Johann Caspar Goethe realizzò il suo viaggio di formazione in età già matura, le sue oltre 1000 pagine manoscritte con i ricordi di viaggio divennero, seppur venti anni dopo il suo rientro, un testo intitolato *Reise durch Italien im Jahre 1740* (KNOLL, 2006: 37).

² Tra i riferimenti, segnaliamo, a titolo esemplificativo, l'articolo di Maria Carella sul viaggio in Italia degli artisti russi che sottolinea quanto la diffusione di disegni e dipinti che il viaggiatore riportava con sé fosse significativa per sollecitare la fantasia di chi non aveva viaggiato (CARELLA, 2007: 183).

di follia (GOETHE). L'incontro reale, l'esperienza autentica, e un *gaze* rinnovato creano l'*Erfahrung*³, quell'esperienza che costituisce una forma di conoscenza in più, «un luogo in cui la percezione del reale si raggruma in pietra miliare, ricordo, e racconto» (BARICCO, 2008: 95).

Nella storia del viaggio si osservano tante diverse partenze, quelle più vicine a noi, anticipatrici della cultura del viaggio moderno, si ricollegano al *Grand Tour* così come la scena descritta nell'affresco potrebbe riprodurre una delle tante ambientazioni viste e vissute da uno degli innumerevoli 'grand-tourist', partito dal nord Europa per raggiungere luoghi e paesi sconosciuti durante quel glorioso 'trend intellettuale' che vede il suo apice nel XVIII secolo, noto, appunto, come *Grand Tour*. Le partenze di quei viaggiatori, che animarono i cammini già battuti da pellegrini e commercianti, da artisti e artigiani, musicisti e teatranti, si caratterizzavano *in primis* per la funzione paideutica coinvolgendo esclusivamente giovani rampolli dell'alta società inglese.

Il viaggio diventava, così, il ginnasio itinerante del futuro *gentlemen*. Non di meno eruditi, studiosi, pittori, scultori, archeologi, partivano per il *Grand Tour*⁴, si dirigevano al sud, verso l'Italia e verso Roma, mossi dal grande interesse nei confronti delle civiltà antiche, dell'arte e della cultura classica, per avere esperienza diretta attraverso l'osservazione in prima persona del patrimonio culturale presente sia sul territorio sia a livello museale. Le tappe, rigorosamente studiate, di un itinerario altrimenti impraticabile, di un viaggio che poteva durare anche qualche anno, erano segnate da percorsi fatti, spesso, a piedi, o, comunque, con mezzi di trasporto lenti, poco comodi e malsicuri. La modalità di viaggio stessa connotava fortemente l'esperienza del viaggio come avventura, 'Erlebnis', 'vissuto', poiché il cammino, paragonabile ad uno *slow walking*, fatto di tragitti impervi, di fatica fisica e altre difficoltà, avvicinava ad altri pellegrini e viaggiatori, oltre che alla natura circostante. Parte integrante dell'equipaggiamento del *Wanderer* (LÖFGREN, 1999: 18; HENNIG, 1999) settecentesco era il 'Claude glass', uno specchio convesso brunito, inventato dal pittore paesaggista francese, Claude Lorrain (1600-1682), il quale riusciva a ravvicinare gli oggetti dello *skyline*

³ La lingua tedesca presenta una serie di parole che etimologicamente legano strettamente il concetto di esperienza a quello di viaggio: *wandern* → *bewandert*; *fahren* → *erfahren*, *Fertigkeit*; *Sattel* → *sattelfest*, *in allen Sätteln gerecht*; *beschlagen* → *in einer Sache beschlagen sein*. La mobilità offre all'individuo l'opportunità di accrescere la nostra conoscenza, competenza, capacità intellettuale (LEED, 1999; OPASCHOWSKI, 2002).

⁴ I viaggiatori del *Grand Tour*, che siano giovani inglesi in viaggio per formazione o studiosi sono «mossi dalla ricerca delle vestigia romane, dopo la scoperta di Pompei e le teorie di Winckelmann, si spingono fino al Golfo di Napoli, continuano a disprezzare il Medioevo» (BOYER, 1997).

intensificandone, i colori, in un gioco di luci ed ombre. Questo strumento indispensabile per il pittore *en plein air*, era apprezzato anche dal viaggiatore in grado, così, sia di visualizzare la natura circostante sia di coglierne gli aspetti più pittorici e straordinari. Un esercizio, forse, che anticipa il *nostos*, e, alla fine del viaggio, aiuta a rievocare quell'irripetibile autenticità di uno sguardo. Ma come fissare il ricordo? La scrittura poteva venirgli in soccorso e, infatti, di solito il viaggiatore si aiutava con un taccuino di viaggio, o con la pittura: acquerelli, pennelli, quaderni per schizzi e disegni rappresentavano gli strumenti per catturare immagini e memorizzarle; il più fortunato e facoltoso dei viaggiatori, pensiamo a Goethe, aveva al seguito un artista⁵. Ricordiamo Johann Heinrich Wilhelm Tischbein⁶, Jakob Philipp Hackert, Charles Gore, Angelika Kauffmann, Johann Friedrich Reiffenstein, solo per citare il *milieu* della Roma goethiana. Una *creative city* la Roma dell'epoca in cui il viaggiatore da consumatore statico si vuole artefice della sua stessa esperienza turistica come nella 'fiction pittorica' che lo vede in posa accanto a *monumenta* idealizzati o *mirabilia* inventati o posticci nel tentativo di ricostruire un dialogo immaginario con il passato. Anche l'incremento delle *guidebooks* induce ad un rapporto diverso con il *genius loci* fissando nuovi canoni del *videndum*: «There was a visualization of the travel experience, or the development of the "gaze" aided and assisted by the growth of guidebooks which promoted new way of seeing» (URRY, LARSEN, 2011: 6), il carattere distintivo del viaggiare passa da una prima fase dedita all'osservazione ed acquisizione del bello, il *classical Grand Tour*, ad una seconda fase, il *Romantic Grand Tour*, in cui prevale lo *scenic tourism* per cui la bellezza viene sublimizzata e l'esperienza diventa un fatto privato. Tanta letteratura odeporica, sviluppatasi considerevolmente con i viaggi del *Grand Tour*, sembra scaturire dall'esigenza forte di voler avvicinare le cose a se stessi come quella, altrettanto intensa, di superare l'irripetibile e unico, in ogni situazione, mediante la

⁵ Roma era considerata la culla dell'arte europea, le accademie i luoghi deputati alla formazione artistica. Già nel 1557 nasceva l'accademia di San Luca presso la quale artisti stranieri si iscrivevano per proseguire gli studi e perfezionarsi: borse di studio e altri incentivi permettevano un soggiorno lungo nella città eterna e, là dove i fondi si esaurivano, veniva in aiuto l'attività di vedutista e di cicerone, ossia di guida turistica.

⁶ H.W. Tischbein (1751-1829), come molti altri artisti del tempo, sente l'esigenza di trascorrere un periodo di studio a Roma per approfondire le ricerche sull'arte e, grazie ad una borsa di studio dell'Accademia di Cassel può partire per l'Italia e dedicarsi allo studio del Rococo e dell'arte classica; grazie all'intercessione di J.W.Goethe presso il duca Ernesto II di Gotha-Altenburg, Tischbein usufruirà di un'altra borsa di studio a Roma, che gli consentirà un secondo soggiorno a Roma nonché di ritrarre e accompagnare il sommo poeta tedesco in incognito durante il suo viaggio a Napoli.

sua riproduzione (BENJAMIN, 1966 [1936¹]: 25). Così Schinkel opera il tentativo di accostare a sé qualcosa di unico, il Tempio della Pace, quindi di sublimarlo in uno schizzo e in queste parole: «Sono solo rovine di un tempio della pace [...] e nessun popolo del mondo dovrebbe vergognarsi di celebrare la pace tra i resti di questo monumento poiché difficilmente si trova ai tempi nostri un'opera altrettanto bella e degna di onore»⁷, avvicinate ad un pubblico più vasto sotto forma di epistola. Il significativo impulso nel viaggiatore a voler fermare l'immagine viene interpretato da Henning come uno scopo che «non è quello di uno sguardo naturalistico su ciò che ci circonda; la ricerca mira molto di più a rintracciare i temi dei canoni estetici del tempo» (HENNING, 1999: 54), lo 'sguardo mediato' attraverso lo strumento posto tra l'osservatore e l'oggetto, tendenzialmente cambia il punto di vista legandolo a parametri estetici dello *Zeitgeist* come se la rappresentazione in cui si desidera interrompere l'attimo, una cesura momentanea con la realtà, sia diretta verso il 'noto': «La patria lontana accresceva lo stupore alla vista di ogni oggetto osservato. Ciò che non è noto è continuamente paragonato a ciò che conosciamo»⁸.

Allora come oggi, resta al centro degli interessi di chi viaggia la «certificazione dell'esperienza turistica» (SONTAG, 2008: 9). Ricerca di autenticità e di esperienza straordinaria sembrano rappresentare la cifra del turismo moderno alla quale si legano una nuova modalità di percepire visivamente⁹ e una indifferibile esigenza di documentare per poi archiviare il ricordo. Il tragitto quale tappa esistenziale dell'interiorizzazione dei luoghi, altrimenti evanescenti e destinati all'oblio, si fa rimembranza avvalendosi di un nuovo mezzo tecnico: la macchina fotografica. L'invenzione di Louis-Jacques-Mandé Daguerre,

⁷ Anche l'architetto Karl Friedrich Schinkel completa la sua formazione professionale in Italia e scrive un suo reportage di viaggio corredato da disegni ed acquerelli: «Es sind nur Ruinen eines Friedenstempels, [...]: daß sich kein Volk der Welt schämen dürfte, in den Überbleibseln dieses Denkmals den Frieden zu feiern, denn schwerlich wird es ein Bauwerk neuerer Zeit finden, was schöner und ehrwürdiger ist». Qui si riferisce al Tempio della Pace nei Fori Imperiali a Roma sottolineando la straordinarietà dell'opera a paragone delle realizzazioni architettoniche a lui contemporanee nel suo lontano paese di origine (SCHINKEL, 1982: 55).

⁸ «Das Ferne Vaterland vermehrte den Eindruck, den man hier von jedem Gegenstand empfängt. Das Fremde steht im Geist beständig mit dem Heimischen im Vergleich» (traduzione in italiano Cinzia Pierantonelli) (SCHINKEL, 1982: 53).

⁹ Cfr. la *case history* citata da Urry sulla nuova esperienza visiva che ha coinvolto la città di Parigi con le trasformazioni urbanistiche operate nel Secondo Impero dall'urbanista, politico e funzionario francese Georges Eugène Haussmann interessante proprio perché sollecita la riflessione sulle nuove tendenze di percezione visiva: la creazione dei *boulevards* e delle grandi vedute panoramiche grazie ai quali l'occhio spazia cogliendo i punti centripeti e centrifughi del suo movimento. (BERMAN, 1983).

resa pubblica nel 1839, ossia la dagherrotipia, sarà destinata a contribuire notevolmente alla diffusione nell'immaginario collettivo dell'anelito al viaggio; le creazioni illusionistiche in cui il viaggiatore poteva a suo piacimento capovolgere la realtà attribuendo al 'proprio' paesaggio uno sfondo di un tramonto piuttosto che un chiaro di luna grazie alle lenti di Claude, si tramutano in cartoncini bianco e nero figli dell'impulso narcisistico e del desiderio di collezionare un *unicum* di immagini reali personalizzate. Con il turismo di fine Ottocento muta l'atteggiamento del turista nel suo rapporto con il luogo visitato mediato attraverso il nuovo mezzo meccanico che si frappone tra il soggetto e l'oggetto alterando le coordinate del *gaze*: «La popolarità della fotografia, in grande espansione nel tardo XIX secolo, indica l'importanza di queste nuove forme di percezione visiva e del ruolo nello strutturare lo sguardo, emergente in questo periodo, del turista» (URRY, 1995: 192). La fotografia diventa l'estensione dell'occhio del «flâneur medio borghese» (SONTAG, 2008: 55) colui che passeggia senza meta alla ricerca del pittoresco, un'immagine che ricorda il turista, *voyeurista* smarrito dalla/nella ridondanza di immagini nuove con le quali deve competere per poter cogliere le proprie, quelle giuste, atte a caricare di tensione l'attimo dell' 'antiquotidianeità' e renderlo immortale. La fotografia, sostiene la Sontag, va a braccetto con una delle attività moderne¹⁰ più caratteristiche, il turismo, e le fotografie aiutano nell'acquisizione di un immaginario passato irreali, e, al contempo, aiutano a prendere possesso di uno spazio in cui ci si sente insicuri, proprio nell'uso inconsulto dello scatto. L'uso della macchina fotografica si oppone al disorientamento provocato dal nuovo, dall'insolito «unsure of other response, they take a picture», la fotografia diventa il trofeo da mettere in mostra per dare «shape to experience» (SONTAG, 2008: 10). Nel turista contemporaneo le tanto apprezzate 'lenti di Claude' si trasformano negli odierni obiettivi delle più maneggevoli macchine fotografiche digitali e dei loro surrogati più all'avanguardia come *smartphone*, iPad, iPhone. Alle immagini, diaboliche per la loro rapidità e invasività (si pensi all'immediata trasmissione di foto in tempo reale e su vasta scala, grazie a *WhatsApp*, ai *social networks* e ad altri spazi virtuali accessibili alle masse, diffonde il messaggio facendolo diventare un *impresum* dell'immaginario collettivo), si aggiungono quelle surrealiste in cui un *selfie* produce una stortura dell'immagine stessa riportandoci allo specchio convesso in cui, però, non solo si stravolge il paesaggio miniaturizzandosi, bensì si dà spazio a figure manieristiche decontestualizzate «for living an

¹⁰ Se una società moderna è considerata tale dal momento in cui una delle attività principali diventa produrre e consumare immagini, se ne può dedurre che il turismo entri nella sua fase di modernità con l'uso della apparecchiatura fotografica (SONTAG, 2008: 153).

appearance of participation» (SONTAG, 2008: 10). Con il *selfie* (l'aggettivo *selfishly* significa appunto egoista, proiettato su se stesso!), l'obiettivo della macchina fotografica si ribalta sul soggetto stesso che, contemporaneamente, rappresenta l'oggetto passivo del desiderio e il soggetto attivo in quella che potremmo definire un'autentica 'duplice' esperienza. Il successo del *selfie* è dimostrato da tutto un ventaglio di accessori che, man mano, si stanno mettendo a punto per rendere lo 'scatto' più pregnante, efficace e rapido: la stanghetta porta *smartphone* diventa la protesi, lo zoom del nostro braccio, che si allunga e si accorcia includendo, o meno, ciò che ci circonda, permette di comprendere e racchiudere nell'immagine uno spazio arbitrario, ma soprattutto la fatidica richiesta: «Would you mind to take a picture, please?» non attiva neppure quel minimo di relazione *host-guest* come pure oggetti del patrimonio culturale diventano puri elementi scenici del ricordo.

L'indelebile documentazione del consumption

Con l'avvento del turismo di massa e il rapido evolversi della tecnica, il turista *runner-up* delle classi più abbienti, costretto a rastrellare le immagini già trite del *consumption* (si pensi al pizzardone sulla rotonda di piazza Venezia a Roma, quella faccia di vigile urbano che volente o nolente, si trova sicuramente su migliaia di album fotografici o alle nobili silhouettes di svettanti cipressi adagiati sulle dolci colline toscane, non sono forse il simbolo dell'omologazione di un replicato *tourist gaze?*), si trasforma in una sorta di fotografo amatoriale grazie al digitale, che permette lo scatto inconsulto, persino, talvolta, inutile, ponendolo in una «chronic voyeuristic relation» (SONTAG, 2008: 11), poiché il fotografare stesso è l'evento, fotografare è la testimonianza di partecipazione, di un evento ormai svuotato del suo significato perché replicato e consumato implicitamente e non.

Il nuovo turista, armato dei più recenti strumenti 'cattura-immagine', vuole documentare l'avventura, non si turba al pensiero che il suo iPad sprofondi nel cratere di un vulcano o di un lago, importante è la ripresa verista, il mezzo si fa parte integrante della persona, diventano i suoi occhi digitali con i quali va. Egli «si ferma, fotografa e riparte», afferma la Sontag. Le belle, almeno professionalmente studiate, ampie documentazioni di viaggio riversate in corposi e pesanti album familiari cartacei, composte, per lo più, di cartoline postali illustrate, quelle non spedite, bensì prese solo come *souvenir* (fotografare era in passato un'operazione difficile e costosa, l'espedito della cartolina turistica a sostituzione della foto ricorre spesso nelle collezioni di album familiari), diventano oggi variegatissimi

e leggerissimi, album *digital*. Altrettanto obsolete diventano le collezioni di diapositive, un tempo una vera e propria risorsa del viaggiatore, valido contributo all'animazione di serate con amici e parenti in *performance* sull'esotismo turistico e sull'informazione 'geo-turistica' non mediata, sostituite dai brevi e meno brevi video che crudamente imprime un segno del tempo con immagini e suoni che si riproducono in straziante *clips* a portata globale pubblicate su *YouTube*. Vediamo, pertanto, come la necessità di attestazione del vissuto turistico sia presente dai primordi del viaggio moderno ad oggi, prima attraverso la pittura e il disegno, poi grazie alla fotografia. Molteplici le finalità che si possono attribuire alla fotografia scattata dal turista: rappresenta il *souvenir* autoprodotta, la testimonianza dell'autenticità del nostro 'Erlebnis', la rilevanza del rapporto con il passato, l'atto narcisistico, l'esercizio tecnico che sfocerebbe persino nell'incapacità all'inoperosità, ricordiamo, sempre la Sontag ne argomenta, i turisti giapponesi, tedeschi e americani soggetti per cui la macchina fotografica rappresenta lo strumento del viaggio, quindi, lo strumento operativo nel tempo libero, riconducibile a quell'etica del lavoro che non ammette il *leisure* per il *leisure* bensì afferma la volontà di *do-it-yourself*, di *bricoleur*, anche in vacanza.

L'apparecchio fotografico al collo diventa persino *pendant* imbarazzante del turista *group-minded* o anche definito 'Pauschaltourist'¹¹ in un'indagine svolta da un gruppo di studenti di Amburgo così descritto nel seguente disegno (OPASCHOWSKI, 2002: 126):

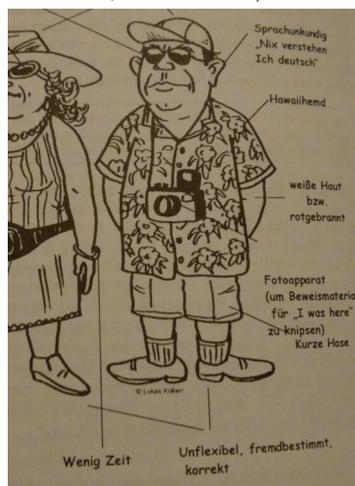


Fig. 1 – Vignetta del turista organizzato.

¹¹ Il turista che parte con un viaggio organizzato.

In questo terzo millennio disponiamo di mezzi tecnici più evoluti che permettono di agire e catturare il momento con maggiore rapidità, efficacia, durevolezza e stabilità. E qui veniamo al turista odierno e alla sua mania di riprodurre, ‘mania dello scatto’ la definisce Walter Benjamin nel suo saggio *Piccola storia della fotografia* già nel 1931 (Benjamin, 1966 [1931¹]: 59-78): che genera un immenso ‘bottino dell’apparecchio’ riversato, poi, in sovrapproduzione nelle riviste illustrate, (cosa direbbe oggi Benjamin in cui tutto è *visual*, l’immagine e la rapidità della sua riproduzione sono un *dictat* della comunicazione nelle sue forme più variegate?), e nella magmatica rete virtuale. Ogni istante, dagli utenti dei *social media* vengono lanciate miriadi di immagini di luoghi sconosciuti tanto affascinanti quanto decontestualizzati in un’operazione tra l’autocompiacimento, l’ostentazione e l’esibizionismo foto-turistico e tutto diventa in pochi secondi passato remoto. È innegabile che il rapporto del turista con il ‘vivere il turismo’ sia profondamente mutato nell’arco di un ventennio quando il fenomeno, già massificatosi, produceva una vasta quantità di memorie turistiche assolutamente statiche rispetto all’immediatezza odierna in cui il mezzo tecnico fornisce l’opportunità al *bricoleur* dello scatto, in tempo reale, di stare dentro la storia grazie ad un’infinita sequenza di APP, di *applications*, che permettono di ricevere, alla velocità della luce, informazioni, immagini, suoni. In pratica di creare una scena teatrale nella scena turistica che stiamo vivendo. Nel *Romantic Grand Tour* ora trasformato in *Neo-Gotic Tour*, prevale lo ‘scenic tourism’ in cui la bellezza viene sublimizzata, porta sì, sebbene con modalità diverse, l’esperienza turistica fuori dalla *privacy*, come voleva il *grand tourist*, la materializza, però, attraverso una condivisione inconsulta, globale, che si trasforma in anonima ed impersonale, perché sovrapposta a tante altre esperienze documentate simili. Seppure la documentazione fotografica del viaggio resterà indelebile all’interno dell’elefantica memoria della rete e, quindi, avrà raggiunto lo scopo della conservazione del ricordo, del *Reiseerlebnis*, emergono nuove tendenze che potrebbero rendere il fotografare stesso un evento turistico.

La Creative Class ed il Turismo Creativo

Esiste forse una forma di continuità tra gli antichi *Bildungsreisen* e il turismo culturale odierno rintracciabile in vari elementi. Oltre al dato oggettivo che vede il viaggio culturale limitato ad una frangia della popolazione abbiente, e/o con un elevato livello d’istruzione, sia nella *Bildungsreisen* sia nel turismo culturale si ricercano delle strette corrispondenze con

il territorio, con il *genius loci*. Si prediligono le dimensioni in cui viene premiato l'impulso creativo ed esperienziale, si potenzia la *cross-culturality*. Si visitano le città d'arte, si intessono relazioni sociali di tipo intellettuale, si entra nelle culture attraverso 'esperienze autentiche', scaturite, piuttosto, da un approccio che oltrepassa la cultura con la 'C' maiuscola, come anche sottolinea Greg Richards riferendosi al *Grand Tour* romantico in cui si ricercava qualcosa in più della cultura stessa, poiché elemento già acquisito, da rintracciare, piuttosto, nel versante del piacere esotico come pure nella sperimentazione immaginativa (RICHARDS, 1996: 5). In particolare quest'ultimo approccio ci riconduce a tipologie nuove di turismo definite *creative tourism* in cui la dimensione locale, in un gioco di ruolo, diventa proprio patrimonio attraverso la partecipazione attiva, lo studio, la ricerca, la scoperta di siti archeologici e musei, l'ammirazione per la cultura alta non più, tuttavia, esperita in modo statico bensì vissuta con una partecipazione attiva, creativa. La nuova tendenza potrebbe anche essere una risposta alternativa all'invasiva industria di prodotti culturali seriali atti al consumo di massa come, per fornire alcuni esempi, le commemorazioni, i *festivals* tematici, le *kermesse* erudite, nel tentativo di ricondurre forme statiche di consumo turistico culturale a potenzialità maggiori attraverso il diretto intervento creativo su luoghi e scenari antropologici del fruitore. Quindi il turismo culturale alimenta il turismo creativo arricchendo, a sua volta, la produzione turistica delle grandi aree urbane con il conseguente fenomeno di *gentrification*. La ricerca culturale creativa tendenzialmente ha in sé le potenzialità per favorire anche i centri minori affrancandoli dal loro ruolo di generatori del turismo escursionistico.

Chi dei viaggiatori contemporanei sceglie il turismo culturale *tout court* (oggi il turismo è un fenomeno di massa, pervasivo e complesso, certamente l'intersecarsi delle diverse tipologie è tanto plausibile quanto l'ampliamento delle categorie stesse), verrebbe inserito da Richard Florida nella *Creative Class*, quella classe sociale che «is experience driven» (FLORIDA, 2012: 135). Anche questo aspetto farebbe rintracciare una forma di continuità con il passato. Non erano forse i *grand-tourists* una classe creativa *ante litteram*? Uno Schinkel, un Mengs, un Winckelmann o Goethe stesso, non aspiravano anch'essi, come i soggetti anticonformisti della *Creative Class*, all'ideale di una «more creative life, packed with more intense, high-quality, multidimensional experiences»? Non desideravano ardentemente «creative stimulation but not escape»? Non c'era forse in loro quella combinazione di passione e autostima che genera interesse per il nuovo, inventiva, originalità? (FLORIDA, 2011: 134-135).

Creatività sembra essere il *link* tra dimensioni turistiche del passato e del

presente. Il termine *creative* rimanda all'inventare, fare dal niente qualcosa di nuovo ed originale, come aggettivo indissolubilmente connesso all'atto artistico, alla creazione intellettuale, tanto che, non a caso, negli anni Ottanta del Novecento in pieno *boom* pubblicitario il termine informalmente si sostantivizza per distinguere coloro i quali hanno idee brillanti atte a nuove frontiere della comunicazione. Questo dà la stura per sganciare il termine dal suo ambito peculiare e traslarlo nel mondo del business e della dimensione capitalista, tanto che nel primo decennio del Duemila la parola inizia a connotarsi in un'accezione più politica per cui si inizia a parlare di finanza creativa, economia creativa, industria creativa. *Creative* diventa l'altra sponda, dopo la *technology*, della ricerca spasmodica di nuove soluzioni e ispirazioni per opporsi alla crisi profonda in cui versa il sistema di produzione occidentale. Nel 1999 Richard Florida inizia a scrivere il suo *The Rise of the Creative Class*, perché

«Creativity has come to be valued – and systems have evolved to encourage and harness it – because it is increasingly recognized as the font which new technology, new industries, new wealth, and all other good economic things flow. As result, our lives and society have begun to resonate with creative ethos». (FLORIDA, 2011: 15)

Incentrando il suo studio a carattere sociologico sulla trasformazione dell'economia e sulla rigenerazione delle città dovuta al nuovo concetto emergente di classe creativa, Florida è giunto ad affermare che la creatività è «pervasive and ongoing» (FLORIDA, 2011: 6). La pubblicazione diventa un testo di successo che porterà l'autore nel 2011 a rivisitarlo per darlo nuovamente alle stampe con i necessari distinguo e aggiornamenti. Nel 2009 l'Unione Europea lancia l'anno della Creatività e una serie di programmi si focalizzano sul tema. La parola che aveva sempre destato un po' di sacro timore poiché legata all'incomparabile atto generatore e intellettuale, diventa popolarmente 'colloquiale' e si addice a tutto. Anche al Turismo. Nel 2008 si incontrano in New Mexico i *creative tourism makers* per il loro primo convegno sul tema: Turismo Creativo, come procurarsi delle esperienze uniche e creative girando il mondo. I fautori del *trend* ritengono che un modo nuovo di fare turismo improntato sul costruire insieme, creare, lavorare artigianalmente, per scoprire e sentirsi protagonisti, possa fare da traino, costituire un *trigger* per le economie delle grandi città, per lo sviluppo del turismo in genere. «Tourism which offers visitors¹² the

¹² Si noti nel passaggio come il termine usato sia 'visitors' e non turisti, come si potrebbe intendere visto che tutto l'argomentare si concentra sul *Creative Tourism* che ovviamente

opportunity to develop their creative potential through active participation in course and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken» (WURZBURGER, 2010: 44). Rifacendosi proprio ai concetti esposti da Richard Florida come: economia creativa, classe creativa, città creative, il 'Turismo Creativo' deve divenire l'antidoto contro il mal funzionamento che minaccia il turismo della società post-moderna, rintracciato da Charles Landry, ad esempio, nell'incapacità di toccare l'animo umano in modo significativo. Le parole chiave del movimento di idee che, evidentemente è accomunato dalla necessità di condividere l'esperienza autentica per cui il viaggio diventa solo il *tool*, sono: impegno nel fare, possibilità espressiva, partecipazione attiva, coinvolgimento. Le risorse culturali diventano parte integrante delle abilità e del talento; il viaggiatore vive attivamente nella cultura della comunità ospitante, segue seminari, *workshops* interattivi. Lo scopo è quello di immergersi nella dimensione locale per vivere un'esperienza autentica, così che «the tourism experience becomes a laboratory and training ground for self-reflection and personal growth. Travel, in this way, becomes more than simply the act of visiting places in a geographical sense; it becomes a pathway for exploring inner space as well». (WURZBURGER, 2010: 30).

Il termine *Creative Tourism* viene coniato da Crispin Raymond che fonda nel 2003 un centro per il Turismo Creativo, mentre il teorico del pensiero, Greg Richards, esperto di turismo culturale, si occupa del fenomeno, che con Raymond ha acquistato una precisa connotazione, convertendo scientificamente forme di turismo culturale in forme di turismo creativo. Tutto questo implica un forte rapporto con il territorio visitato e con il tessuto sociale che questo esprime. La modalità di vivere il turismo sembra, per certi versi, come si è già sottolineato precedentemente, replicare quel sentire romantico che portò tanti viaggiatori dal nord Europa in Italia, ad esempio.

Urban photography e creativity a Londra

Ma come rientra la fotografia nel *Creative Tourism*? L'immagine dopo quanto si è detto, documenta il vissuto turistico creando al contempo una serie di complessi rapporti tra turista e luogo visitato perché mediati

è fatto di *tourists*! Sembra riaffiorare quanto messo in evidenza anche da Opaschowki: «Ich bin der Reisende - der Tourist ist immer der andere», ossia «Io sono il viaggiatore, il turista è sempre l'altro», sottolineando la dimensione negativa che lega il turista al viaggio (OPASCHOWKI, 2002: 127).

dall'apparecchiatura fotografica. Nell'ottica del turismo creativo il fare insieme, il rapportarsi alla dimensione del luogo senza essere 'predatori' sembra indicare nuove vie per approcciare visivamente il vissuto turistico e renderlo proprio. Non fermarsi solo al singolo scatto bensì meditare sull'immagine ricostruendone la sua 'aura', quel singolare intreccio di spazio e di tempo su una direzione che ci riporta in qualche misura al *visioning* romantico. Torna in gioco allora quella volontà di 'traghetare' la memoria e di farlo attraverso una pratica attiva in cui il turista si fa attore e regista contemporaneamente al fine di ri-disegnare il contesto, la visione, il contenuto. Un tentativo che porta alla *cross-fertilisation* e all'intersecazione tra culture trasformando una realtà locale in un'altra fino a 'de-esotizzare' (HALDRUP, LARSEN, 2010: 20), la dimensione che è già sufficientemente poco esotica dal momento che la globalizzazione ne cancella i tratti tradizionali e le caratteristiche peculiari (ANNALI ITALIANI DEL TURISMO INTERNAZIONALE, 2006: 53-64). Tutto questo si può raggiungere seguendo le indicazioni di un fotografo e facendo con lui un percorso, concentrato perché rivolto a visitatori che vengono da ogni dove per un periodo breve di 'turismo' come nell'esperienza di Paul Halliday. Paul Halliday fotografo e sociologo della Goldsmiths University of London, lavora da qualche anno sull'*urban photography* tesa a realizzare ciò che egli stesso definisce: «Un progetto della città vibrante e costantemente posto in una dimensione mutevole».

«I am interested in an *archaeology of seeing* and the related process of *detouring* within the city, I am fascinated by the "idea of the city" and how one might get to know it by traversing its streets and public places» (HALLIDAY, 2014).

Presso l'università si organizzano i primi gruppi di fotografia che in estate, sotto forma di *summer school*, ospitano persone provenienti da molte parti del mondo interessate a vivere un'esperienza creativa e, contemporaneamente, a fare turismo nel modo più speciale, così come si definisce il 'Turismo Creativo': lavorare insieme, vivere la città ed esperirla concretamente in dimensione tutta nuova, non tanto come turisti bensì come creativi che però vogliono vedere come vedrebbe un turista culturale, con occhi meravigliati e al contempo molto curiosi, ben attenti. La macchina fotografica diventa un mezzo per creare, quindi, la propria esperienza autentica. Il sociologo inglese probabilmente non sa di aver aperto uno spazio nuovo nel contesto londinese, evidente *format* per altre metropoli, che fa proprio riferimento al modo più intelligente di fare 'turismo creativo' poiché, inoltre, raggiunge quello scopo primario di voler rigenerare l'economia della città attraverso nuove forme di turismo. La fotografia

diventa non più solo un processo di documentazione del *Reiseerlebnis*, del vissuto turistico, bensì l'esperienza autentica stessa del turista, dà senso al viaggio e al percorso intrapreso per apprendere il mondo, trasformandosi in nuova frontiera del *lifestyle* di colui che crea 'turisticamente' valori aggiunti, che tramuta l'*alienated leisure* (MACCANNELL, 1999 [1976¹]) in forza creativa, generando forme di lavoro con modi e modalità alternative al lavoro stesso e/o al vissuto quotidiano. L'esperienza multisensoriale generata nel fare insieme, nel rinnovare attraverso una *cross fertilization* le proprie fonti di ispirazione ci rende non più spettatori di una narrazione irrisolta bensì protagonisti della nostra esperienza autentica. Lo scopo del lavoro creativo guidato da Halliday, è quello di girare la città, le zone meno turistiche, le aree più popolate, per scoprire la cultura del luogo attraverso l'obiettivo fotografico. Ogni scatto deve avere un senso e raccontare il perché. La foto non rappresenta soltanto uno strumento di indagine bensì diventa la narrazione di un'esperienza, 'il passaporto culturale e geografico' con il quale viaggiamo:

«Since my earliest encounters with photography, walking with a camera was perceived and experienced as a kind of cultural and geographic passport. Photography opened up a world of the *urban marvellous*, and the city beckoned and invited my participation within its theatre and everyday spectacles». (HALLIDAY, 2014)

Affinché si apra un caleidoscopio sul mondo in cui i *city-dwellers* sono alla ricerca di «new sensation and pleasure». Al termine del lavoro svolto in gruppo, si organizza una mostra fotografica per esporre le fotografie più interessanti, è il risultato del prodotto creativo che ha messo in rapporto, in un'operazione di turismo creativo, il soggetto con il *genius loci*. Non è un caso che corsi di fotografia così come concorsi fotografici siano stati tra i primi strumenti di partecipazione profana, non ristretta agli addetti ai lavori, con il turismo come oggetto. E sebbene l'esperienza turistica autentica sintetizzata nell'immagine, di cui vogliamo impossessarci affinché diventi irripetibile, non sarà mai la stessa poiché mancherà dell'unicità, perché ne verrà distrutta l'aura' (BENJAMIN, 1966 [1936¹]: 32-34), quel singolare intreccio di spazio e di tempo, il fotografare stesso diventa l'evento massimo dell'espressione creativa. La Sindrome di Galois, dal nome del geniale matematico Évariste Galois della prima metà dell'Ottocento che a soli sedici anni aveva concepito sette teoremi matematici, ma si decise a scriverli soltanto la notte prima del duello nel quale morì, a soli venti anni, descritta da De Masi come completa di: «tutto l'atteggiamento creativo: l'arte di procrastinare fino all'ultimo per poi costringere il nostro cervello a un tour de force

finale» (SERRA, 2008), si addice, anche al turismo. Essendo i viaggiatori consapevoli, infatti, che il viaggio e la vacanza siano eventi limitati nel tempo, forse, si sforzano nel tentativo di esprimersi al meglio ponendo il proprio cervello a vibrare al massimo, al massimo del piacere intellettuale facendo sì che nelle sue pratiche turistiche emerga tutto l'atteggiamento creativo!

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- BARICCO A., *I Barbari. Saggio sulla mutazione*, Feltrinelli, Milano 2008.
- BENJAMIN W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità*, in «L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità. Arte e società di massa», a cura di C. CASES, Einaudi, Torino 1966 [1936¹], pp. 17-56.
- BENJAMIN W., *Piccola storia della fotografia*, in «L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità. Arte e società di massa», a cura di C. CASES, Einaudi, Torino 1966 [1931¹], pp. 57-78.
- Berman M., *All That is Solid Melts into the Air*, Verso, London 1983.
- BOYER M., *Il Turismo: dal Grand Tour ai viaggi organizzati*, Electa, Milano 1997.
- CARELLA M., *I viaggiatori russi a Roma*, in «La comunicazione turistica: viaggi reali e virtuali fra storia e future», a cura di M. ROCCA LONGO, C. PIERANTONELLI, G. LIEBMAN PARRINELLO, Kappa Edizioni, Roma 2007, pp. 183-191.
- FLORIDA R., *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York 2011.
- GOETHE J.W.V., *Italianische Reise*, C.H. Beck, München 1981.
- HALLIDAY P., *London Project*, <www.paulhalliday.org> (ultimo accesso 10.05.2015).
- HALLIDAY P., *Paul Halliday*, in «Association of Urban Photographers», <<http://www.urbanphotographers.org/members-paul-halliday>> (ultimo accesso 10.05.2015).
- HENNIG C., *Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*, Suhrkamp, Frankfurt am Main 1999.
- KNOLL G.M., *Kulturgeschichte des Reisens. Von der Pilgerfahrt zum Badeurlaub*, Primus, Darmstadt 2006.
- LEED E.J., *La mente del viaggiatore. Dall'odissea al turismo globale*, Il Mulino, Bologna 1999.
- HALDRUP M., LARSEN J., *Tourism, Performance and the Everyday. Consuming the Orient*, Routledge, London 2010.
- LÖFGREN O., *On Holiday: A History of Vacationing*, University of California Press, Berkeley 1999.

- MACCANNELL D., *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press, London and Los Angeles 1999 [1976¹].
- OPASCHOWSKI H., *Tourismus: eine systematische Einführung; Analysen und Prognosen*, Leske & Budrich, Opladen 2002.
- RICHARDS G., *Cultural Tourism in Europe*, CAB, Wallingford 1996.
- SCHINKEL K.F., *Reisen nach Italien*, R&L, Berlin 1982.
- SERRA E., *Quelli che rinviando, la tribù dei nuovi pigri*, in «Corriere della Sera», 17 maggio 2008, <http://www.corriere.it/cronache/08_maggio_17/quelli_che_rinviano_tribu_dei_nuovi_pigri_abe3ea7c-23de-11dd-8b30-00144f486ba6.shtml> (ultimo accesso: 10.05.2015).
- SONTAG S., *On Photography*, Penguin, London 2008.
- URRY J., *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nella società contemporanea*, SEAM, Roma 1995.
- URRY J., LARSEN J., *The Tourist Gaze 3.0*, SAGE, Los Angeles 2011.
- WURZBURGER R. et al. (a cura di), *Creative Tourism, A Global Conversation*, (Atti dell'UNESCO International Conference on Creative Tourism), Santa Fe New Mexico USA 2008, Sunstone Press, Santa Fe 2009.

Ute Weidenhiller*

Berlino – città creativa

Abstract:

After the fall of the Wall, Berlin experienced new and flourishing times and became one of the most popular cities in Europe: the capital of the 21st century. Thanks to the city's rich and heterogeneous artistic and cultural life, its combination of art, architecture, design, fashion and music, and thanks to unprecedented public investment, Berlin has become an increasingly attractive location for creative individuals and events. This chapter presents the city of Berlin as a permanent creative laboratory, following a mainly historical-cultural perspective and focusing on the most evocative events and monuments.

Keywords: Berlin, urban tourism, creative events, history, innovation

Dopo la caduta del muro, Berlino ha vissuto un periodo di grande rinnovamento che ne ha fatto una delle città più popolari d'Europa: la capitale del XXI secolo. Grazie alla sua vivace ed eterogenea vita artistica e culturale, la combinazione di arte, architettura, design, moda e musica, e grazie a investimenti pubblici di entità mai raggiunta prima, Berlino è divenuta la sede che più di altre attrae personaggi ed eventi che fanno della creatività il centro dei propri interessi. Il capitolo descrive Berlino come laboratorio creativo permanente, secondo una prospettiva storico-culturale che concentra l'attenzione sui monumenti più evocativi e sugli eventi più stimolanti.

Parole chiave: Berlino, turismo urbano, eventi creativi, storia, innovazione

Dopo la caduta del muro, Berlino ha vissuto un nuovo boom ed è divenuta una delle città più popolari d'Europa: la capitale del XXI secolo. Fu subito avviato un colossale processo di cambiamento e di trasformazione, un processo che dura ancora oggi.

Grazie alla sua ricca e poliedrica vita artistica e culturale, a un ambiente in cui si fondono tra loro arte, architettura, design, moda e musica e grazie anche a straordinari investimenti dello Stato, Berlino è diventata sempre più un luogo di attrazione per soggetti e ambiti creativi. Integrata nel 2005 come prima città tedesca nel *global network of the creative cities* ('Creative Cities Network') è oggi la *creative city* per eccellenza.

Artisti, musicisti, stilisti e gente dello spettacolo, come pure numerosi

* Ricercatore di Letteratura tedesca presso il Dipartimento di Lingue Letterature e Culture Straniere dell'Università degli Studi Roma Tre.

scrittori di stampo diverso, seguono il richiamo della vecchia/nuova capitale, rivelatasi capace soprattutto di offrire stimoli, di presentare continui cambiamenti e spazi per avventure letterarie e personali.

Il saggio presenta la città di Berlino quale continuo laboratorio creativo, privilegiando una prospettiva prevalentemente storico-culturale e ripercorrendone le tappe e i luoghi (monumenti) più significativi.

‘Città creativa’ è un appellativo che ha un ruolo determinante anche per lo sviluppo globale di Berlino: sia imprese di marketing, sia di promozione economica, branche del turismo o i media si servono di questa definizione e la avvalorano con i fatti.

Creatività è il progetto di Berlino anche per il futuro.

Capitale del XXI secolo, Berlino si presenta come una città dalle ripetute e rapide trasformazioni, priva di contorni stabili, inesauribile laboratorio e cantiere creativo. Grazie alla sua ricca e poliedrica vita artistica e culturale, a un ambiente in cui si fondono tra loro arte, architettura, design, moda e musica, Berlino è diventata sempre più un luogo di attrazione per soggetti e ambiti creativi.

Nel novembre del 2005 fu la prima città tedesca ad essere inserita dall’*Agenzia delle Nazioni Unite per l’Istruzione, la Scienza, la Cultura e la Comunicazione* nella rete globale delle città creative (‘Creative Cities Network’), e nel 2006 fu premiata dall’Unesco come *Città del design*. «Oggi – così afferma il principale settimanale tedesco *Die Zeit* – Berlino non è solo una città creativa, ma piuttosto *la Kreativstadt* per eccellenza» (cfr. «*Die Zeit*», n. 37/2014), una città dove la storia sembra sedimentare nella memoria, superata dall’incessante avanzare del nuovo.

Che sia proprio il carattere transitorio di Berlino a qualificare la città quale metropoli della modernità, trova conferma nel saggio di Klaus Scherpe, *Berlin als Ort der Moderne*, in cui si legge:

«Se Roma era la classica capitale del mondo, Parigi la capitale del XIX e New York quella del XX secolo, Berlino è stata spesso considerata la metropoli per eccellenza della modernità. Una città in cui il nuovo si afferma in modo repentino e deciso, una città che non ha mai avuto confini definiti, al contrario è stata costruita rapidamente, modificata, deformata e distrutta; il suo carattere transitorio sarebbe già il suo carattere. Viene considerato moderno ciò che è nuovo rispetto alla tradizione, ciò che è flessibile, dinamico, le mode che cambiano, le continue modifiche e le dilatazioni»¹. (SCHERPE, 2010: 51, traduzione mia)

¹ «War Rom die klassische Hauptstadt der Welt, Paris die Hauptstadt des 19. und New York

Del resto, già nel 1987, con poche righe pubblicate sul *Corriere della sera* in occasione dei festeggiamenti per i 750 anni di Berlino, Claudio Magris aveva messo a fuoco l'aspetto più tipico della città:

«Berlino è una metropoli e la metropoli non conosce stabilità e tradizione, [...], ma è lo stesso respiro istantaneo del nuovo, l'incessante trasformazione che inghiotte e cancella di continuo ogni immagine della realtà, come un *juke-box* mangia e dimentica un disco dopo l'altro e lo sfavillio delle réclames luminose non ha memoria del giorno precedente».

Berlino è stata definita «luogo simbolico della storia urbana degli ultimi due secoli» e perciò «prototipo della grande città industriale» (PICCINATO, 2010: 13), una città che rispecchia i suoi diversi regimi politici, le sue epoche culturali e non ultime le condizioni della sua società e quindi una città che nonostante la sua precarietà possiede pur sempre una sua tradizione e una sua identità.

Che Berlino sia stata testimone e protagonista delle fasi più importanti della storia e della cultura europea, lo si può vedere anche dai tanti cambiamenti (non solo) topografici che la città ha subito nel corso degli anni.

Da centro del prussianesimo, Berlino divenne non solo il centro politico e militare del Nazionalsocialismo, ma soprattutto l'icona di quell'ideologia e dell'Olocausto. Risorta dalle ceneri dopo il 1945, smembrata in quattro zone di influenza, nel 1961 fu tagliata fisicamente in due dalla costruzione del Muro ed annessa alle due zone di maggiore influenza politica internazionale, per divenire necessariamente il centro della guerra fredda: «Popoli del mondo, volgete lo sguardo a questa città» aveva invocato il Sindaco Ernst Reuter nel settembre del 1948. Berlino era città ideologica di frontiera e al tempo stesso simbolo del mondo libero, se paragonata alla Repubblica Democratica Tedesca e a tutte le altre dittature comuniste. Non a caso, nel giugno del 1963 il presidente degli USA J. F. Kennedy dichiarò alla popolazione in festa riunita al municipio di Schöneberg: «Ich bin ein Berliner».

L'evento indubbiamente più importante per l'attuale sviluppo della città risale esattamente a venticinque anni fa: a quella sera ormai leggendaria del 9 novembre 1989, quando le intense proteste non violente da

die des 20. Jahrhunderts, so wurde Berlin oft als die Großstadt der Moderne schlechthin genannt. Eine Stadt, in der sich das Neue besonders abrupt und entschieden durchsetzte, eine Stadt, die nie feste Konturen gewann, sondern schnell gebaut, verändert, verbaut und zerstört wurde; ihr transitorischer Charakter sei schon ihr Charakter. Als modern gelten das jeweils Neue gegenüber der Tradition und das Flexible, Dynamische, die wechselnden Moden, der beständige Umbau und Ausbau».

parte della popolazione contribuirono alla caduta del confine interno della Germania. Cittadini di tutto il mondo seguirono increduli davanti alla televisione l'evento del secolo. A partire da quel giorno non ci si è stancati di raccontare singoli episodi e immagini di quella notte ricca di avvenimenti: eventi divenuti oggetto di film, romanzi, opere d'arte e altre forme di comunicazione.

In modo estremamente realistico Jadé Kara descrive nel suo primo romanzo *Selam Berlin* (2004) le sconvolgenti immagini della riconciliazione tedesca trasmesse dalla televisione:

«Attraverso la Bornholmerstraße le Trabis passavano il confine in direzione di Berlino ovest. Una donna in pelliccia versava spumante sui cofani delle macchine. Uomini corpulenti in divise della polizia popolare si abbracciavano e si scambiavano pacche sulle spalle. Si asciugavano le lacrime dagli occhi ed erano cordiali come gli uomini della stazione degli autobus di Istanbul. Berlinesi dell'est entravano e uscivano dalla televisione attraverso il muro al Checkpoint Charlie, dirigendosi all'ovest verso il Kurfürstendamm. Gente felice e spensierata era al caffè Kranzler. Nel freddo della notte il loro respiro si condensava in vapore. Gente accalcata accanto al muro, sul muro; sul mio muro di graffiti...»². (KARA, 2004: 8, traduzione mia)

Dopo la caduta del muro, Berlino ha vissuto un nuovo boom, è divenuta una delle più popolari città d'Europa, e dopo essere stata rinominata capitale della Repubblica Federale di Germania³ (1990) ha dimostrato di aver (ri) trovato il suo nuovo e al tempo stesso antico ruolo. Fu subito avviato, grazie anche a straordinari investimenti dello Stato, un colossale processo di cambiamento e di trasformazione, un processo che dura ancora oggi. Tutta la città viveva un'intensa attività edile, il tradizionale centro di Berlino, squarciato dal muro, doveva infatti essere ritrovato, pianificato e ricostruito; oltre alla pianificazione del trasferimento del Governo e del Parlamento, particolarmente degni di nota furono i progetti per il *Potsdamer*⁴ e il *Leipziger Platz*.

² «Trabis fahren durch den Grenzübergang Bornholmerstraße nach Westberlin. Eine Frau im Pelz schüttete Sekt auf die Motorhauben. Dicke Männer in Volkspolizei-Jacken umarmten und klopfen sich auf den Rücken. Sie wischten sich Tränen aus den Augen und waren so herzlich wie die Männer am Istanbul Busbahnhof. Ostberliner liefen im Fernsehen und aus dem Fernsehen heraus durch die Mauer am Checkpoint Charlie vorbei direkt in den Westen auf den Kurfürstendamm. Glückliche, fröhliche Leute am Café Kranzler. Ihr Atem dampfte in der kalten Nachtluft. Massen an der Mauer; auf der Mauer; auf meiner Graffiti-mauer...».

³ Nell'aprile del 1999 il parlamento e il governo si trasferirono dalla vecchia capitale Bonn a Berlino.

⁴ Il *Potsdamer Platz* fino alla seconda guerra mondiale era quartiere di governo e una delle

La drammaticità della storia della città, ferita dalle guerre e dai bombardamenti di cui è testimonianza cruda la chiesa della commemorazione *Kaiser-Wilhelm Gedächtniskirche*, la pomposità retorica del prussianesimo e del nazionalsocialismo con gli edifici del *Bundestag* (già sede del *Reichstag* guglielmino prima e weimariano poi) e del *Brandenburger Tor*, come anche lo stile socialista della *Karl-Marx-Allee*, si coniugano in un panorama di tensioni e speranze con le avveniristiche linee architettoniche odierne e il complesso lavoro di ristrutturazione urbanistica, fino al tanto discusso, labirintico *Denkmal für die ermordeten Juden Europas*⁵ (SZUKALA, 2010: 101-117) o alla cupola trasparente del *Bundestag*. Ed è proprio da questo coesistere di stili, ispirazioni, prospettive spesso contrastanti che si sviluppa un'energia propria della città, quella creatività che la distingue da qualsiasi metropoli tradizionale, perché mira a una rinascita, a una riformulazione e ad un potenziamento dei propri valori incontaminati dalle ombre del passato, in un clima persino spregiudicato di accoglienza verso il nuovo.

Se da un lato con la caduta del muro e la riunificazione era cresciuta, soprattutto all'estero, la paura di questa grande Germania, e l'antico timore si era concentrato su Berlino, dall'altro la nuova capitale divenne presto simbolo della 'Leggerezza dell'essere'.

Considerata spesso dalla stampa semplicemente capitale della mondanità, Berlino ha mantenuto intatto il suo fascino e nel venticinquennio passato è riuscita a dare di sé una lunga serie di autoritratti: città dello sport, metropoli di congressi, città della scienza, e soprattutto centro di molteplici ricerche culturali ed espressive.

La presenza di numerosi teatri pubblici e privati⁶ come anche del teatro sperimentale testimonia tuttavia che Berlino è pure città del teatro, capace di accogliere molteplici generi teatrali. Il panorama spazia dalle forme più antiche e consolidate quali ad esempio il teatro dei burattini o il Variété, fino alle forme del teatro d'avanguardia (il teatro fisico e quello

piazze più trafficate dell'Europa. Negli anni venti era il punto di confluenza di cinque strade, quaranta linee di trasporto pubblico e delle metropolitane. Negli anni successivi la piazza si sviluppò come centro commerciale e luogo di svago. I bombardamenti della seconda guerra mondiale distrussero parte della piazza e la divisione della città fece il resto. Il *Potsdamer Platz* divenne terra di nessuno e tra le zone più desolate di Berlino. Dopo la costruzione del muro i turisti di tutto il mondo dalle torri di avvistamento lignee si facevano spiegare il percorso del muro e le zone di confine.

⁵ *Memoriale per gli ebrei assassinati d'Europa* conosciuto anche come *Memoriale della Shoah*.

⁶ Tra le istituzioni più importanti figurano la *Deutsche Oper*, il *Deutsches Theater*, il *Berliner Ensemble*, la *Komödie am Kurfürstendamm*, la *Komische Oper* di Berlino, il *Friedrichstadtpalast*, le *Sophiensäle*, il *Dock 11* ecc.

della performance) con un repertorio reso ancora più ricco dai numerosi festival di teatro, per esempio, il *Berliner Theatertreffen*, *Tanz im August*, *Tanztage Berlin* e il 100° di Berlino.

Molte altre sarebbero iniziative artistiche da menzionare, ci si limita solo a ricordare tra quelle di particolare rilievo, la *Berlinale*, il festival internazionale del cinema di Berlino che ha assunto sempre maggiore importanza come ribalta di qualità, innovazione e sperimentazione.

Artisti, musicisti, stilisti e gente dello spettacolo, come pure numerosi scrittori di stampo diverso, seguono il richiamo della capitale, rivelatasi capace soprattutto di offrire stimoli, di presentare continui cambiamenti e spazi per avventure letterarie e personali.

Come già negli anni dell'espressionismo (GARGANO, 2009: 179-190), Berlino è anche centro nodale della letteratura tedesca contemporanea⁷.

Il tema di Berlino era stato spesso affrontato sullo sfondo del contrasto tra la calda epoca della svolta e il gelo degli anni precedenti, e la mole di romanzi, testi di teatro, di poesie e antologie, saggi, documentari, reportage e libri di memorie crebbe a dismisura come anche la critica sull'argomento (CAMBI, 2002; COSTABILE-HEMING, 2001; FIANDRA, 2011; GRUB, 2003). Accanto alla generazione attiva già nella RDT, si affermano dopo la caduta del muro una giovane generazione di scrittori nuovi non coinvolti nel sistema letterario della Germania dell'est. Nelle loro opere si percepisce una perdita dell'utopia e la scelta di toni piuttosto satirici come ad esempio nel romanzo *Helden wie wir* di Thomas Brussig, una satira amara sul passato della RDT, sui più importanti miti collegati alla svolta che coinvolge anche il sistema letterario dello Stato.

Prevale il racconto autobiografico in stretto rapporto con le esperienze vissute negli anni 1989/1990. Esempolari in tal senso sono i romanzi di autori appartenenti a varie generazioni che hanno vissuto il grande evento storico in età diverse. Come cittadini dell'Est, questa esperienza ha rappresentato per loro una cesura da superare rielaborandola in ambito letterario, come dimostrano tra molte altre le opere di Brussig, Ingo Schulze

⁷ Divisa in Est e Ovest e quindi eterogenea era anche la scena culturale e letteraria della Germania e con la caduta del muro gli scrittori della RDT della generazione più anziana come per esempio Christoph Hein, Volker Braun o Christa Wolf perdono la loro posizione sociale come portavoce di un'opinione pubblica, che aveva il compito di documentare ciò che non era scritto sui giornali. La reazione a tale cambiamento politico-sociale era per alcuni il silenzio o, come ad esempio nel caso di Christa Wolf, il rifugio nella mitologia (cfr. il romanzo *Medea. Stimmen* del 1996). Accanto alla generazione operativa già nella RDT, appare dopo la caduta del muro una giovane generazione di scrittori sconosciuti non coinvolti nel sistema letterario della Germania dell'est.

o Uwe Tellkamp.

A costruire l'immagine di Berlino come città giovane, dinamica e creativa contribuiscono in ugual misura finzione e realtà: aspettativa e concretezza si sostengono reciprocamente e rendono la città un luogo dell'imprevisto, del mai visto, del non ancora compreso, un luogo di immigrazione e integrazione, come testimoniano le tante iniziative di scrittori migranti o la vivacità delle comunità turche sul piano letterario e teatrale. Anche la lingua tedesca a Berlino, grazie proprio alla pluralità etnica della sua popolazione, sembra vivere un rinnovamento profondo nelle sue strutture e nel suo vocabolario sia a livello di slang giovanile (il *kiezdeutsch*) che a livello di arricchimento lessicale e di fervore creativo.

Città creativa è un appellativo che ha un ruolo determinante anche per il suo sviluppo globale: sia imprese di marketing, sia di promozione economica, branche del turismo o i media si servono di questa definizione e la avvalorano con i fatti. Il settore programmazione delle spese per la cultura situato nel centro storico (*Mitte*) e nella *City-West* con circa 1200 imprese, rappresenta per Berlino un notevole potenziale economico, influisce sul prestigio della città e ne caratterizza il milieu urbano.

'Creatività' è il progetto di Berlino per il futuro. È la speculazione di una città deindustrializzata che dopo la *Wende* si è vista tagliare o ha tagliato molti processi economici come osserva Graeme Evans:

«One of the key urban and cultural developments in post-reunification Berlin has been the emergence of a new hybrid of artists and entrepreneurs, so-called culturepreneurs. Germany's new capital has been suffering under continuous socio-economic crises requiring individualized marketing strategies and balancing unemployment and self-employment in cultural production». (EVANS, 2007: 68)

Con la fusione di due aspetti che inizialmente non avevano nulla in comune si è potuto trovare una soluzione: per cause fortuite o fortunate si sono compattate delle *start-up* operanti nei settori della tecnica informatica e della comunicazione con la loro rete di istituti finanziari, centri di consulenza, investitori e cosiddetti *Business Angels* e una politica che a distanza di più di venti anni dalla caduta del muro ha dovuto alla fine offrire un'idea della città capace di trascinare, ha dovuto definire una base economica per sostenere questo sviluppo.

Queste pressioni, queste speranze confluiscono ora in una delle parole magiche del presente: 'industria creativa'. Il termine 'creativo' non ha bisogno di una definizione esatta in economia. Indica semplicemente ciò che interrompe il tradizionale processo delle cose e con nuovi prodotti apre

nuovi mercati.

Il primo rapporto sulle spese per la cultura, fornito dall'amministrazione del Senato per l'Economia, il Lavoro e le Donne⁸ del 2005, è stato il documento centrale di una iniziativa costituita a Berlino nel 2004 per promuovere la cultura. Nell'introduzione (*Grußwort*) i due senatori Harald Wolf e Dr. Thomas Flierl pongono come premessa all'ambizioso programma i seguenti obiettivi:

«Vogliamo aumentare la consapevolezza che le spese per la cultura nelle sue svariate branche sono strettamente legate con il settore pubblico della cultura. La cultura non può essere ridotta al ruolo di parassita del pubblico. Economia privata e finanza pubblica determinano l'immagine di Berlino e contribuiscono a creare quello che Berlino è agli occhi dei suoi abitanti e dei tanti visitatori, una giovane città creativa, in cui industria creativa, alta cultura e storia si fondono come non mai in Germania. Qualità e molteplicità di offerta culturale e spese per la cultura sono indiscutibilmente una delle eccellenze di Berlino. Nell'ambito di tale iniziativa si sono esaminati problemi e potenzialità della cultura e dell'economia creativa, si sono illuminate interfacce come pure sviluppate soluzioni globali per incentivare cultura e economia»⁹.

Nell'ambito di tale iniziativa sono stati analizzati problemi e potenziali dell'economia culturale e creativa a Berlino, evidenziati punti di contatto come anche sviluppate soluzioni complessive nel potenziamento della cultura e dell'economia.

Il piano di sviluppo della città affronta una serie di interrogativi quali ad esempio: cosa può fare una città come Berlino per promuovere l'economia creativa, le spese per la cultura? Come può contribuire a ché le imprese creative nella città ritrovino le sedi necessarie per ottenere un successo

⁸ «Berliner Kulturwirtschaftsbericht der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen».

⁹ «Wir wollen das Bewusstsein dafür schärfen, dass die Kulturwirtschaft mit ihren unterschiedlichen Branchen und der öffentliche getragene Kultursektor intensiv miteinander verflochten sind. Kultur darf nicht auf die Rolle eines Kostgängers der öffentlichen Hände reduziert werden. Gemeinsam prägen privatwirtschaftliche und öffentlich finanzierte Kultur das Bild Berlins und tragen zu dem bei, was Berlin aus Sicht seiner Einwohner und seiner Millionen von Besuchern ist: eine junge kreative Stadt mit einer in Deutschland einmaligen Mischung aus Creative Industries, Hochkultur und Geschichte. Qualität und Vielfalt des Kulturangebots und der Kulturwirtschaft sind unbestritten einer der herausragenden Standortvorteile Berlin». <https://www.berlin.de/imperia/md/content/senwfk/pdf-dateien/kuwi_0706.pdf?start&ts=1169114609&file=kuwi_0706.pdf> (ultimo accesso: 30.09.2014).

economico? Come può il piano di sviluppo comunale contribuire alla crescita dell'economia per la cultura nei singoli quartieri? Con il rapporto sulle spese per la cultura, Berlino ha visibilmente dimostrato di essere una delle metropoli mondiali più variegata ed interessante.

Malgrado voci critiche sempre più forti, malgrado montagne di debiti, inutili pubblicazioni e spese per l'aeroporto della capitale mai terminato, Berlino è diventata una delle zone mitiche di cui si è mille volte raccontato, è divenuta lo spazio su cui proiettare ambizioni e progetti.

Il 9 novembre 2014 si è celebrato il venticinquesimo anniversario della caduta del Muro, conservato in parte nella *East Side Gallery*. Berlino è stata al centro dell'attenzione mondiale con numerose manifestazioni, visite guidate, gite in bicicletta, mostre, film e interviste con testimoni dell'epoca¹⁰.

L'iniziativa di più alta intensità emotiva è stata senz'altro la simbolica *Lichtgrenze*, una barriera di luci, composta da circa 8000 palloni suggestivamente illuminati che domenica sera sono stati lanciati in cielo, per far rivivere in modo spettacolare gli eventi della notte tra il 9 e il 10 novembre del 1989. Questa straordinaria illuminazione di circa quindici chilometri nel cuore della città, là dove era il muro – riconoscibile anche dal lastricato di oltre sei chilometri – ha evocato, in modo particolarmente efficace, la divisione di un tempo e la realtà della caduta del muro.

«La città non dice il suo passato, lo contiene come le linee di una mano» (CALVINO, 1972: 18), scrive Italo Calvino nel suo romanzo *Le città invisibili*. In tal senso i Berlinesi e visitatori sono invitati alla passeggiata per richiamare alla memoria gli eventi del passato: la sconcertante imponenza del muro di Berlino, la sua storica demolizione come pure la gioia per la fine della separazione. La *Lichtgrenze*, un ambizioso 'memoriale momentaneo', ha catturato l'attenzione di centinaia di migliaia di persone e creato lungo strade, piazze e ponti immagini di grande effetto, le ha proiettate sulle vie e sulle pareti delle case, una volta divise, illuminando il nuovo volto di Berlino: città consapevole del passato e allo stesso tempo rivolta al futuro.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

CAMBI F., FAMBRINI A., *Zehn Jahre Nachher. Poetische Identität und Geschichte in der deutschen Literatur nach der Vereinigung*, Università degli studi di Trento, Trento 2002.

COSTABILE-HEMING C., HALVERSON R. J., FOELL K. A., *Textual Responses to*

¹⁰ Sulle iniziative cfr. <<http://www.berlin.de/mauerfall2014/>> (ultimo accesso: 30.09.2014).

German Unification. Processing Historical and Social Change in Literature and Film, Walter de Gruyter, Berlin 2001.

FIANDRA E., *C'era una volta il Muro. A vent'anni dalla svolta tedesca*, Artemide, Roma 2011.

GARGANO A., *La Berlino dell'espressionismo*, in «Atlante della letteratura tedesca», a cura di F. FIORENTINO, G. SAMPAOLO, 2009, pp. 179-190.

EVANS G., *Creative spaces, tourism and the city*, in «Tourism, Creativity and Development», a cura di G. RICHARDS, J. WILSON, Routledge, London/ New York 2007, pp. 57-72.

GRUB F.T., *Wende und Einheit im Spiegel der deutschsprachigen Literatur*, Walter de Gruyter, Berlin 2003.

KARA Y., *Selam Berlin*, Diogenes, Zürich 2004.

PICCINATO G., *Immagini della città di pietra*, in «Cultura tedesca – Deutsche Kultur», vol. 38, 2010, pp. 13-22.

SCHERPE K., *Berlin als Ort der Moderne*, in «Cultura tedesca – Deutsche Kultur», vol. 38, 2010, pp. 51-67.

SZUKALA R., *L'idea liberale nel Memoriale dell'Olocausto di Peter Eisenmann*, in «Cultura tedesca – Deutsche Kultur», vol. 38, 2010, pp. 101-117.

SITOGRAFIA

Kulturwirtschaft in Berlin. Entwicklung und Potenziale, <https://www.berlin.de/imperia/md/content/senwfk/pdf-dateien/kuwi_0706.pdf?start&ts=1169114609&file=kuwi_0706.pdf> (ultimo accesso: 30.09.2014).

Creative City Berlin. Portal for the cultural sector and the creative industries, <<http://www.creative-city-berlin.de/>> (ultimo accesso: 30.09.2014).

Kultur Projekte Berlin, <http://www.kulturprojekte-berlin.de/> (ultimo accesso: 10.05.2015).

Maddalena Pennacchia*

*Turismo letterario, adattamento filmico e wedding destination:
'marriage à la Wilde' in Costiera Amalfitana*

Abstract:

Literary tourism, although historically one of the first typologies of leisure travel, has traditionally been considered as 'niche tourism'. In today's common perception only few literary tourists visit places where the action of some favourite novel or play took place, or where a beloved author was born or died. Nowadays, the phenomenon of literature on screen, i.e. film adaptations of literary works, is gaining more and more importance in the wide field of creative industries, becoming a valid support to literary tourism. The case of a screen adaptation of Oscar Wilde's *Lady Windermere's Fan* (1892), that was released in 2004 with the title of *A Good Woman*, and filmed on the Coast of Amalfi, looks like a glamorous advertisement of one of the most exclusive tourist sites of Italy.

Keywords: literary tourism, adaptation, film-induced tourism, Italian wedding destinations, Amalfi

Pur tradizionalmente una delle prime tipologie di viaggio di piacere, il turismo letterario è sempre stato considerato fenomeno 'di nicchia'. Nella percezione più recente del fenomeno, il numero di turisti che visitano spazi dove si sono svolte le azione di romanzi o opere teatrali, o luoghi dove hanno vissuto o sono morti gli autori più amati sono relativamente pochi. Oggi sta invece conquistando spazio il fenomeno della letteratura cinematografica, che si inserisce nell'ampio territorio delle industrie creative, e diviene valido supporto del turismo letterario. Il caso dell'adattamento cinematografico di *Lady Windermere's Fan* di Oscar Wilde (1892), uscita nelle sale cinematografiche nel 2004 con il titolo *A Good Woman* e girato sulla Costiera Amalfitana, si pone come affascinante esempio di spot pubblicitario per uno dei siti turistici più esclusivi ed eleganti d'Italia.

Parole chiave: turismo letterario, adattamento, cineturismo, destinazioni matrimoniali italiane, Amalfi

Il turismo letterario è un settore del turismo culturale che molti osservatori oggi considerano di nicchia, pur riconoscendo che, storicamente, la letteratura è stata forse la prima forma d'incentivazione del viaggio.

Ogni tipologia di turismo nasce, infatti, da esperienze soggettive che inducono il turista a decidere di abbandonare la condizione di *routine* legata alla dimora stabile e al lavoro per raggiungere un luogo del desiderio che si è in prima battuta 'formato' nella sua immaginazione (URRY, 1990).

* Professore Associato di Letteratura Inglese presso il Dipartimento di Lingue Letterature e Culture Straniere dell'Università degli Studi di Roma Tre.

Per definizione, il turismo letterario è, pertanto, «travel induced by, or associated with, works of literature, authors and the places featured within literature» (CROY, 2012: 119); vale a dire che esso si rivolge ad utenti la cui immaginazione turistica è stata stimolata da esperienze genericamente riconducibili alla letteratura. Tale turismo si sviluppa, cioè, intorno a luoghi descritti in famose opere letterarie, oppure rilevanti nella vita degli autori di quelle opere, o ancora intorno alla materialità del libro come oggetto. Un tipico itinerario letterario può riprodurre gli spostamenti di un famoso personaggio in un romanzo (la gita a Lyme Regis di Anne Elliot in *Persuasion* di Jane Austen, per esempio) o comportare la visita dell'abitazione o della tomba di uno scrittore (lo *Shakespeare's Birthplace* a Stratford-upon-Avon o la tomba di P.B. Shelley nel Cimitero acattolico di Roma); o ancora può essere legato ad un festival letterario (e dunque alla visita della città dove si svolge, come nel caso dell'*Edinburgh International Festival*) o, infine, a luoghi che ospitano importanti fondi librari o famose biblioteche (si pensi alla Bodleian Library a Oxford) o fiere del libro (come quelle di Torino o Francoforte).

Non è certo facile individuare la tipologia del 'turista letterario' e le sue motivazioni, o le sue esigenze, eppure in alcuni paesi, primo fra tutti il Regno Unito, il turismo letterario è stato studiato e sviluppato al punto da consentire l'elaborazione di un'offerta quanto mai variegata che va incontro ai desideri del singolo, come delle famiglie e dei gruppi. Lo si può facilmente verificare dal sito *VisitEngland*, curato dall'Agenzia nazionale del turismo inglese <<http://www.visitengland.com/>> (ultimo accesso: 30.09.2014) che, alla voce «Culture», include un menu intitolato «Literature, film and tv», in cui letteratura, cinema e televisione sono messi in stretta relazione fra loro con ben 132 offerte <<http://www.visitengland.com/things-to-do#literature>> (ultimo accesso: 03.03.2015). L'analogo sito italiano, *Italia.it* a cura dell'Agenzia nazionale del turismo in Italia <<http://www.italia.it/it/home.html>> (ultimo accesso: 03.03.2015), presenta invece due voci distinte: «L'Italia dei set cinematografici» e «L'Italia dei festival letterari».

Il nesso turismo, letteratura e film, che il menu del sito *VisitEngland* mette in evidenza, è estremamente significativo, perché, infatti, da tempo la letteratura non si fruisce più soltanto attraverso il libro, mezzo privilegiato per secoli a veicolare i contenuti immaginativi e linguistici, ma anche attraverso i suoi adattamenti filmici, con una serie di complesse mutazioni verificatesi, sia sul piano della produzione che della ricezione, nel corso del secolo o poco più di vita della Settima Arte (PENNACCHIA, 2014). Fin da quando il cinema, alla fine dell'Ottocento, è nato, ha attinto al patrimonio letterario per narrare a suo modo storie e racconti che hanno iniziato una

loro vita audio-visiva per certi versi autonoma. L'adattamento filmico, inteso in senso lato come trasposizione sullo schermo (piccolo o grande) di una storia concepita originariamente per un mezzo diverso dal film (di solito a stampa), è allora un potente amplificatore della letteratura e uno straordinario alleato per il turismo letterario.

C'è da notare, tuttavia, che nonostante l'ambito di ricerca del *Film-Induced Tourism* (BEETON, 2005) si sia sviluppato enormemente nei paesi di lingua inglese negli ultimi vent'anni, con interessanti riscontri anche nella ricerca italiana (NICOSIA, 2012), il turismo indotto dagli adattamenti filmici è stato analizzato molto raramente nella sua specifica valenza e nei suoi molteplici aspetti (PENNACCHIA, 2015).

In questo capitolo mi propongo pertanto, attraverso l'analisi di un adattamento filmico, di avanzare ipotesi sui meccanismi attraverso cui la letteratura su schermo possa indurre comportamenti turistici collegati ai suoi specifici contenuti immaginativi. Mi occuperò, infatti, dell'adattamento per il cinema della prima commedia con cui Oscar Wilde conquistò il suo pubblico, *Lady Windermere's Fan* (1892), mettendo tale adattamento in relazione con il fenomeno in crescita della scelta dell'Italia come *location* di nozze per i turisti stranieri.

L'importanza in costante aumento di questo nuovo trend turistico è testimoniata dalla recente iniziativa internazionale intitolata «Borsa del matrimonio in Italia», tenutasi per la prima volta a Roma il 12-13 novembre 2014 e «creat[a] per rispondere alla crescente richiesta di celebrare il matrimonio in Italia da coppie provenienti dall'estero» <<http://www.borsadelmatrimonioinitalia.it/it/manifestazione/>> (ultimo accesso: 30.09.2014). In una fondamentale ricerca di mercato intitolata «Wedding Tourism – l'Italia è per sempre» condotta dall'agenzia JFC di Massimo Ferruzzi nel 2013, con dati riferiti al 2012 – citata in tutti gli articoli giornalistici e i servizi televisivi dedicati all'argomento (vedi, per esempio la voce *Press* del sito di «Borsa del Matrimonio in Italia») – si sottolinea che:

«Se per il turismo nel suo complesso il 2012 è stato un anno difficile, con cali consistenti sia in termini di presenze che di fatturato, il *wedding tourism* ha segnato ancora dati in crescita. Questo perché, mentre la vacanza viene sempre più organizzata sotto data e, per una volta, ci si può anche rinunciare per difficoltà economiche, al matrimonio non si rinuncia, anzi la sua programmazione è lunga e spesso complessa. Il matrimonio è l'evento della vita, ed emerge una grande quota di stranieri che desidera accostare il giorno più importante della propria esistenza con l'Italia». (FERRUZZI, 2013: 1)

I dati forniti da Ferruzzi per il 2012 sono imponenti e parlano di un fatturato diretto e indotto per il *wedding tourism* di oltre trecento milioni di euro (ivi: 2). Si tratta, inoltre, di un tipo di turismo che rientra in una tipologia creativa dal momento che l'evento matrimoniale è per sua natura creato su misura dagli interessati con la collaborazione di una serie di figure professionali coordinate dal cosiddetto *wedding planner*. Ma come ricondurre un fenomeno economico oggettivo come questo ad un'analisi culturale del turismo e, nello specifico, ad un film tratto da una commedia di Oscar Wilde?

L'adattamento filmico di *Lady Windermere's Fan*, uscito nelle sale cinematografiche nel 2004 con il titolo di *A Good Woman* (riprendendo l'originale sottotitolo, *A Play About a Good Woman*) traspone l'azione – ambientata originariamente nei salotti londinesi di fine Ottocento nell'arco di sole ventiquattr'ore – in una Costiera Amalfitana degli anni Trenta, resa ancor più preziosa dalla fotografia di Ben Seresin che stende un sottile velo dorato su inquadrature paesaggistiche da cartolina. La principale variazione, rispetto al testo originale, al di là del mutato spazio/tempo, tuttavia, sta a mio avviso proprio nella diversa rappresentazione che il regista, Mike Barker, e lo sceneggiatore, Howard Himlestein, offrono della relazione fra Meg e Robert Windermere (Scarlett Johansson e Mark Umbers).

La coppia che Wilde ci presenta originariamente nella commedia è giovane sì, ma ormai consolidata dalla nascita di un figlio (RABY, 1997). Anzi, è facendo leva sull'affetto materno di Meg che Mrs Erlynne – la donna che Lady Windermere non sa essere la madre che l'ha abbandonata da bambina (e che invece crede morta) – persuade la giovane Lady a desistere dal proposito di lasciare il marito, da lei ingiustamente ritenuto fedifrago. Con le seguenti parole Mrs Erlynne la convince a non fuggire con il corteggiatore che le ha appena dichiarato eterno amore, impedendole di ripetere il gesto rovinoso che ha invece trasformato lei in una 'donna caduta':

«You have a child, Lady Windermere. Go back to that child who even now, in pain or in joy, may be calling to you. [Lady Windermere rises] God gave you that child. He will require from you that you make his life fine, that you watch over him. [...] Back to your house, Lady Windermere – your husband loves you! [...] But even if he had a thousand loves, you must stay with your child». (WILDE, 1955 [1892¹]: 324)

Nell'adattamento filmico, invece, non esistono figli e il tema romantico prende il sopravvento. Il film, infatti, segue le regole della *rom-com* hollywoodiana (commedia rosa) e i Windermere sono presentati come 'sposini' o, nella definizione del pluri-divorziato Tuppy (Tom Wilkinson),

che ben conosce le dinamiche matrimoniali, come una coppia «newly wed all lovey-dovey»¹. Non per nulla proprio nella prima sequenza, ambientata ad Amalfi, in cui vediamo Meg per la prima volta, la giovane donna entra in un negozio di guanti che in vetrina tiene esposta la scritta: ‘per la sposa’ ed è attraverso quella vetrina che Lord Darlington (Stephen Campbell Moore) la vede per la prima volta e se ne invaghisce². La vicenda narrata da Wilde diventa, allora, la storia eroticamente accattivante di una coppia in luna di miele messa alla prova da un presunto adulterio e dalla sensualità della *location* mediterranea.

La centralità dell’ambientazione in questo adattamento è già stata messa in evidenza da Raffaella Antinucci (2010): i panorami mozzafiato della Costiera e le sue raffinatissime ville diventano un punto di forza della produzione nella costruzione di un’identità culturale italiana da sempre associata alla bellezza edenica di un luogo dal clima dolcissimo che induce inevitabilmente al risveglio dei sensi. Basti pensare che il titolo del film, in tedesco, è stato addirittura trasformato in *Ein Sommer in Amalfi*, quasi a volerlo inserire in quel filone di adattamenti filmici di opere letterarie ambientate in Italia, quali *A Room With a View* o *Enchanted April*, che offrono agli stranieri un’immagine forse troppo patinata del nostro paese ma dimostratasi, tuttavia, vincente sul mercato turistico internazionale. D’altra parte «[t]he Mediterranean is the model for the concept South». (FUSSELL, 1980: 131) ed è proprio la Riviera Italiana, da Rapallo fino ad Amalfi, a creare fra le due guerre, negli anni Venti e Trenta, epoca in cui *A Good Woman* è ambientato, «the model for the décor and atmosphere of successful international tourism» (FUSSELL, 1980: 133; PENNACCHIA, 2007).

Come ancora sottolinea Fussell, descrivendo tutti quegli stereotipi che appartengono alla costruzione della *destination image*:

«[t]here must be colorful fishermen and boat-people, playing *boules* or something like it. There must be love on top of the sheets after the large wine lunch, with occasional hints of Roman Catholicism (processions, the locals attending early mass, the public blessing of fishing vessels) just sufficient to lend the whole frivolous operation a slight air of wickedness». (FUSSELL, 1980: 135)

¹ Le citazioni dal film sono tratte dalla versione DVD (01 Distribution, 13.06.2006).

² È interessante che si sia scelto di collegare la figura di Meg con i guanti, un accessorio femminile particolarmente significativo in termini di classe sociale e raffinatezza: «Women and girls of the upper orders protected their faces with parasols and wide-brimmed hats and their hands with gloves. Heliophobia like this was an indispensable accessory of the class system, at home distinguishing the fine from the less fine, in the colonies demarcating administrators from underdogs» (FUSSELL, 1980:137).

Inutile dire che tutti questi elementi sono presenti in *A Good Woman* e ne fanno, con l'aggiunta di un'attraente patina *retro*, un lungo spot pubblicitario per la Costiera Amalfitana. La relazione fra i locali e i visitatori diventa un'aggiunta di colore, ma non turba la comunità straniera, riproducendo l'isolamento dal mondo tipico di certo turismo; basti pensare che non vi sono riferimenti nel film alla situazione politica italiana di quegli anni e solo una veloce, ironica battuta accenna alla Grande Depressione negli Stati Uniti («Americans are everywhere» dice la Contessa Lucchino, una Milena Vukotic perfettamente in ruolo, «You'll never know there was a depression in that country») ricordando allo spettatore che vi faccia caso, che vi è una Storia al di là della bolla ambientale (*environmental bubble*) in cui vivono i turisti protagonisti.

La natura liminale dell'esperienza turistica, il suo essere in fondo una parentesi nella quotidianità delle persone che la vivono, enfatizza a sua volta la natura liminale del periodo relativo agli sponsali e alla luna di miele. La bellezza seducente del paesaggio della Costiera si presta bene a fare da sfondo al compimento della maturità non solo sentimentale ma anche sessuale della protagonista, il cui *party* di compleanno per il raggiungimento della maggiore età, evento presente anche nell'originale, si trasforma nell'occasione in cui la 'fanciulla' diventa 'donna', sfoggiando un abito provocante, non a caso lo stesso indossato dalla signora che ella crede amante del marito, Stella Erlynne (Helen Hunt). Mrs Erlynne, infatti, diventa nell'adattamento filmico una competente cortigiana, come testimonia la sequenza, del tutto assente nell'originale, in cui è proprio lei a consigliare a Robert Windermere l'acquisto del ventaglio, da sempre strumento femminile di seduzione.

Il *party* di Lady Windermere, che nella narrativa filmica è l'occasione per chiudere la *season* della comunità di stranieri che svernano in Costiera, acquista allora il valore visivo di evento esclusivo ed è messo in scena a Ravello (sebbene nella narrativa filmica si tratti di Amalfi) con il massimo dello sfarzo e della raffinatezza; potrebbe essere, infatti, uno dei ricevimenti organizzati a Ravello da *wedding planners* come Enzo Miccio nella trasmissione dal titolo omonimo in onda su *RealTime* (si veda per esempio l'episodio tre della sesta e della settima stagione) <<http://www.realtimetelevision.com/video/programmi/wedding-planners/>> (ultimo accesso: 30.09.2014).

Lo 'sguardo turistico' sulla costiera e il suo carattere di luogo esclusivo, prediletto dalle 'celebrità', ci vengono suggeriti già in una delle prime sequenze del film, quella che ci mostra Mrs Erlynne che – dopo aver venduto i suoi gioielli per acquistare il biglietto del piroscafo per l'Italia (al suono struggente della voce di Al Bowlly che canta *Who'll buy an Old Gold*

Ring) – nel lasciare New York legge sul ponte della nave la rivista *Town & Country*. Un'inquadratura insolitamente lunga viene riservata alla pagina della rivista che contiene un articolo sui piaceri della Costiera Amalfitana, di cui si ha addirittura il tempo di leggere il contenuto:

«Italy has long been a real magnet for the winter and sundeprived, from other countries in Europe and the United States, with the sun and the beaches the major draw. Amalfi fulfils all that and gives also more charm and elegance to the ones that really want to have a great Italian experience. I have been an unabashed devotee of and repeat visitor to Amalfi and the southern coast for some fifteen years. [...] The delight of new finds is matched by the pleasure of revisiting old friends. Amalfi has been one of the favorite places for the rich and famous to enjoy their holidays [...].»

La frase «the rich and famous» riferita ai frequentatori della Costiera è persino ripetuta da Mrs Erlynne in *voice over*, qualora fosse sfuggita a lettori meno rapidi. L'articolo su *Town & Country* è inoltre corredato dalla fotografia della coppia dei Windermere, segnalati nella didascalia come una «glamorous couple» («The 'glamorous couple' Mr and Mrs Windermere enjoying their time in Amalfi»). La «glamorous couple», con una Scarlett Johansson splendidamente vestita dall'alta sartoria italiana, sembra fare da testimonial a quell'industria del matrimonio che produce il maggiore indotto della Costiera, seconda meta preferita dal turismo matrimoniale dopo la Toscana (FERRUZZI, 2013: 2), e in particolare di Ravello, con il suo panorama inconfondibile, dove gran parte delle scene sono state girate.

La forza visiva acquisita, in questa breve sequenza, dalla rivista *Town & Country* è dunque significativa: si tratta infatti, di un *magazine* americano nato nel 1846, ora anche *online*, considerato fra i più ricercati tra quelli che, nel raccontare la vita del *jet set*, dedicano ampio spazio al mondo del *wedding planning* <<http://www.townandcountrymag.com/>> (ultimo accesso: 30.09.2014) con un'intera sezione incentrata sul matrimonio delle *celebrities* e la ricerca delle *location* più esclusive. Si tratta dunque di un segnale potente nel film, capace di stimolare, negli spettatori predisposti, il desiderio di 'turismo matrimoniale'. Mi preme solo aggiungere che nel caso di un adattamento filmico da un'opera di Oscar Wilde, vi è per il fruitore della letteratura su schermo (e in special modo per quelli di lingua inglese, fra gli utenti principali delle *wedding destination* italiane) (FERRUZZI, 2013: 3), anche il valore aggiunto di un autore che fu lui stesso una *celebrity* del suo tempo e un raffinatissimo creatore di mode (ROCCA, 2006).

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ANTINUCCI R., *Italian (Re)settings in British Cinema: Mike Barker's A Good Woman*, in «Italy on Screen. National Identity and Italian Imaginary», a cura di L. BOLTON, C. SIGGERS MANSON, Peter Lang, Bern 2010, pp. 117-134.
- BEETON S., *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications, Clevedon 2005.
- CROY G., *Literary Tourism*, in «Tourism: the Key Concepts», a cura di P. ROBINSON, Routledge, London and New York 2012, pp. 119-121.
- FERUZZI M., *Wedding Tourism – l'Italia è per sempre*, JFC <<http://www.jfc.it/category/blog/page/2/>> (ultimo accesso: 30.09.2014)]
- FUSSELL P., *Abroad. British Literary Traveling Between the Wars*, Oxford University Press, Oxford and New York 1980.
- NICOSIA E., *Cineturismo e territorio: un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Pàtron, Bologna 2012.
- PENNACCHIA M., *Letteratura, turismo e politiche culturali: il caso di Amalfi e Ravello*, in «La comunicazione turistica: viaggi reali e virtuali fra storia e future», a cura di M. ROCCA LONGO, C. PIERANTONELLI, G. LIEBMAN PARRINELLO, Kappa Edizioni, Roma 2007, pp. 253-263.
- PENNACCHIA M., *Letteratura e intermedialità: l'adattamento filmico*, in «Critica e letteratura. Studi di Anglistica», a cura di S. BIGLIAZZI, F. GREGORI, ETS, Pisa 2014, pp. 147-159.
- PENNACCHIA M., *Adaptation-Induced Tourism for Consumers of Literature on Screen: the Experience of Jane Austen Fans*, in «Almatourism» (*Special Issue: Film-Induced Tourism*), a cura di E. NICOSA, F. DALLARI, vol. 6, n. 4, 2015, pp. 261-268.
- ROCCA LONGO M., *Il dandy nella vita*, in «I nuovi dandies», a cura di A.M. CURCIO, Franco Angeli, Roma 2006, pp. 13-23.
- RABY P., *Wilde's Comedies of Society*, in «The Cambridge Companion to Oscar Wilde», a cura di P. RABY, Cambridge University Press, Cambridge 1997, pp. 143-160.
- URRY J., *The Tourist Gaze*, Sage Publications, London-Thousand Oaks-New Delhi 2002.
- WILDE O., *Lady Windermere's Fan*, in «Oscar Wilde's Plays, Prose Writings, and Poems», a cura di H. PEARSON, J.M.Dent & Sons, London 1955 [1892¹], pp. 289-343.

FILMOGRAFIA

A Good Woman (2004), regia di M. BARKER, UK/ Italy/ USA.

A Room With a View (1985), regia di J. IVORY, UK.

Enchanted April (1991), regia di M. NEWELL, UK.

Simona Nati*

Royal Tourism: *il caso della dinastia Tudor*

This chapter aims at highlighting the importance of the Tudor dynasty in a specific field of tourism known as royal tourism. The Tudor dynasty has become an icon of the British culture and their history has been revisited in many ways and through many different media (see the television series *The Tudors*). The traces of the Tudor dynasty are evident in London, and these sites are visited by millions of people every year; the final goal of this chapter is to show how London's ordinary routes are reconfigured through a new wave of royal tourism devoted to the Tudors.

Keywords: Tudor dynasty, royal tourism, Elizabeth I, ordinary routes

Il contributo mira a evidenziare l'importanza della dinastia Tudor in uno specifico campo turistico noto come Turismo Regale. La dinastia Tudor ha assunto un valore iconico per la cultura britannica e la sua storia è stata studiata e riproposta in molti modi, attraverso diversi media (v. ad es. la serie televisiva *I Tudor*). Le tracce della dinastia sono presenti nella città di Londra e i luoghi che le conservano vengono visitati da milioni di persone ogni anno; scopo del capitolo è mostrare come il Turismo Regale Tudor stia riconfigurando i percorsi turistici tradizionali della città di Londra.

Parole chiave: dinastia Tudor, turismo regale, Elisabetta I, percorsi turistici tradizionali

I Tudor hanno certamente lasciato una traccia indelebile nella storia dell'Inghilterra. Il ricordo di questi regnanti – alcuni amati alla follia, altri disprezzati con la stessa intensità – è vivo nella mente dei sudditi e lo è anche nelle strade di Londra, che conservano gelosamente le tracce di questa dinastia, durata poco più di un secolo (1485-1603) ma immortale nella memoria degli inglesi.

Quando la motivazione che spinge un turista a visitare una città straniera è riconducibile all'interesse che costui prova per una dinastia che vi ha regnato o vi regna si può parlare di *Royal Tourism*. Il suddito, e non solo, ha sempre mostrato curiosità per le famiglie reali. In Inghilterra, dall'epoca medievale in poi, ad esempio, si svolgevano i *pageant*, carri trainati dai buoi che trasportavano sopra di essi le scene dei *miracle plays*

* Dottoranda in Letterature e Culture Comparete presso l'Università degli Studi Roma Tre, Dipartimento di Lingue Letterature e Culture Straniere.

(ROCCA LONGO, 1992: 3). In occasione dell'incoronazione di Elisabetta I, per esempio, furono organizzati una serie di *pageant* in onore della nuova regina che giravano per la città di Londra mettendone in scena la genealogia. In età rinascimentale, si svolgevano anche cortei (*progress*) in occasione dei trasferimenti della Corte da un luogo all'altro del Paese; in quei casi era la Corte stessa che si metteva in mostra e creava una sfarzosa rappresentazione di se stessa, attirando il popolo che assisteva a questi eventi come ad un grande spettacolo teatrale. Da questi prende le mosse il *Masque* jonsoniano (ROCCA LONGO, 1992: 5) che sarà la forma teatrale più in voga nell'alta società inglese. Quelli dei *pageant* erano momenti visuti in maniera molto intesa; perfino i diplomatici stranieri intervenivano in massa e si spostavano di città in città per godere dello spettacolo, e il popolo si divertiva nel vedere scorrere davanti agli occhi la vita dei reali. La spettacolarità allora era garantita dalla sontuosità degli abiti, dei quali la classe dominante faceva sfoggio con grande sfarzo. Oggi i *pageant* non esistono più in quei termini, ma nelle strade di Londra e delle maggiori città continuano a svolgersi rappresentazioni stereotipate e facilmente riconoscibili delle famiglie reali, che contribuiscono a stimolare l'interesse dei sudditi. Basti pensare all'attuale regina di Inghilterra Elisabetta II, che in un certo senso stimola la curiosità dei sudditi e dei turisti, con i suoi cappellini, sempre rigorosamente in tinta con gli abiti color pastello, che è solita indossare in ogni circostanza ufficiale.

L'interesse per i regnanti si è sviluppato oggi, in un'era di turismo di massa, in quello che è stato denominato *Royal Tourism*.

Il *Royal Tourism* (LONG, 2007: 3) nasce dunque nei Paesi dove la tradizione monarchica è molto forte; si sviluppa soprattutto quando i regnanti si trasformano, attraverso una serie di processi culturali complessi, in una sorta di icone pop in grado di attirare folle di turisti. Inoltre, le monarchie possono essere considerate come «una sorta di razza in via di estinzione» (LONG, 2007: 1), e per questo rimangono sempre oggetto di interesse da parte del popolo, che sa che un giorno potrebbe non avere più la possibilità di osservarle da vicino. Intorno alle figure dei regnanti più amati si creano dunque percorsi turistici che si allontanano dalle rotte più tradizionali. Il turista è curioso, vuole vedere da vicino non solo l'aspetto storico dei regnanti, ma anche, e forse soprattutto, la loro vita privata. Recandosi nei luoghi che hanno fatto da palcoscenico alla loro storia, egli vuole vivere le stesse emozioni che hanno vissuto i re e le regine che ancora oggi vivono nella nostra memoria. La gente è attirata dai rituali, dalle cerimonie che li vedono protagonisti: vivere la loro vita equivale a vivere una favola. Il *Royal Tourism* è alimentato anche dalla bellezza dei luoghi che

fanno da cornice alle dinastie reali: castelli, palazzi maestosi, tenute fuori città stimolano la fantasia di un turista medio e lo proiettano in uno stile di vita assai diverso da quello a cui è abituato. C'è anche una componente che non sarebbe errato definire persino morbosa in questa caccia ai segreti dei regnanti: scoprire che anche persone così ricche e potenti abbiano, ad esempio, sofferto per amore o per un tradimento di una persona cara li rende automaticamente più vicini al popolo. Il lato umano, spesso tralasciato dai libri di storia e dai documentari, trova ampio spazio in questo nuovo tipo di turismo culturale: è quello che è nascosto che interessa, il retroscena che non è mai stato raccontato, non l'evento storico in sé.

All'interno di questa nuova visione turistica, accadono poi degli eventi chiave nella storia di un Paese che fidelizzano ancora di più i cittadini e i turisti verso una specifica dinastia. Dal 2000 fino ai giorni nostri, in Inghilterra si sono verificati almeno due eventi di caratura mondiale, che hanno visto affollarsi milioni di turisti a Londra. Il primo è avvenuto nel 2002, quando la Regina Elisabetta II ha festeggiato il suo *Golden Jubilee*: cinquanta anni di trono tra pettegolezzi e intrighi politici. Esattamente dieci anni prima, nel 1992, una serie di eventi negativi avevano segnato il suo regno: la rottura sempre più palese tra il primogenito Carlo e Lady D., la scoperta dei numerosi tradimenti da parte del consorte, il Principe Filippo di Edimburgo, e infine l'incendio di un'ala del Castello di Windsor. *L'annus horribilis* (CAPRARICA, 2007: 145) di Elisabetta II sembrava aver segnato il punto più basso della sua popolarità – anche se la morte di Lady D. nel 1997 avrebbe rappresentato un momento ancora più critico – eppure dieci anni dopo la Regina era lì, osservata dal mondo intero mentre festeggiava il suo *jubilee*.

Il secondo momento, avvenuto nel 2011, è stato il matrimonio tra William, erede al trono, e Kate, una *commoner*, per quanto miliardaria. Nel ricordo della madre Lady Diana, che si sposò nel 1981, William ha riscattato l'immagine della dinastia Windsor (ANDERSEN, 2011: 3), mai così vicina al popolo come il Principe in questa circostanza. William, profondamente segnato dall'influenza negativa che i fotografi hanno avuto nella vita di Lady D., è riuscito a tenere i paparazzi lontani dalla propria vita privata per più di dieci anni, concordando con la stampa i momenti da ritrarre, e ha trasformato il suo matrimonio in un evento di interesse mondiale. Non poteva che essere così: nel 1997 due milioni e mezzo di persone hanno seguito il funerale di Lady D., e l'immagine del quindicenne William che, con enorme compostezza, accompagna la bara della madre per le vie di Londra è rimasta nel cuore dei sudditi e non solo. Questo tragico evento ha alimentato flussi di 'turismo funereo' per rendere onore alla 'principessa triste'. Ancora oggi,

sui cancelli di Buckingham Palace, non è raro trovare mazzi di fiori lasciati in onore di Lady D.

Il principe William, così come il resto della dinastia Windsor, gioca un ruolo attivo nella creazione dell'immagine da consegnare a sudditi e turisti (LONG, 2007: 5). È in questi casi che si parla di *celebrity making* (LONG, 2007: 8). La dinastia Windsor consegna alla stampa messaggi chiari e precisi, da diffondere secondo tempi rigidamente stabiliti – i Windsor hanno anche una pagina *Facebook* ufficiale, *The British Monarchy*, che attualmente conta 1.350.729 *followers* (dati: Ottobre 2014) – e in questo modo la loro immagine è pronta ad essere venduta. Elevatissimo è, infatti, l'introito ricavato dalla vendita di gadget, souvenir e memorabilia legati ai Windsor.

Il *Royal Tourism* si inserisce in questa visione della monarchia che, stimolando la curiosità del lettore, lo spinge a visitare i luoghi più significativi della dinastia di interesse.

Questo è quello che accade oggi, quando un regnante, mediante attente e studiate strategie, può decidere come far arrivare la propria immagine al mondo, sfruttando gli innumerevoli mezzi di comunicazione a disposizione.

Ma qual è stato il processo che ha trasformato i Tudor – vissuti in epoca lontana anni luce dai social media – da regnanti a star?

Henry VIII fu il primo sovrano a capire l'importanza della relazione tra *display* e *power* (CORTI, 1994: 195). Il potere, oltre ad essere esercitato, doveva anche essere mostrato al popolo in forme che esso potesse riconoscere. Il monarca doveva rappresentare la personificazione della nazione, e, affinché il popolo identificasse pienamente il suo corpo con quella della nazione, la ritrattistica (STRONG, 1990: 1) fu ampiamente utilizzata. Attraverso i ritratti, i Tudor, e in particolar modo Elisabetta I, hanno sottratto al Papato la prerogativa di stabilire la volontà divina nella scelta del sovrano; furono loro stessi ad arrogarsi il diritto di regnare, e mostravano, attraverso i ritratti, questa attitudine. In un periodo storico dove non c'erano né internet né la televisione, la ritrattistica rappresentava un mezzo fruibile da tutti, anche dalla parte meno istruita della popolazione. I ritratti della dinastia Tudor sono ancora apprezzati e, nella *National Portrait Gallery* di Londra è a loro dedicato uno spazio – *the Tudor Rooms* – visitato da milioni di turisti ogni anno.

Proprio la *National Portrait Gallery* rappresenta un luogo fondamentale per il *Royal Tourism*. Fuori dalla tipica rotta *royal* di Londra, rappresentata dalla torre di Londra, il Castello di Windsor e Hampton Court (LONG, 2009: 32), questo museo rappresenta un luogo chiave per tutti i *royal tourists*. I ritratti, ad eccezione di quelli politici, mostrano anche l'aspetto privato dei regnanti, e comunicano dettagli importanti. Nel ritratto che raffigura

Elisabetta I nel giorno della sua incoronazione – l'originale, andato perduto, risale al 1559, la copia presente nel museo è con molta probabilità della prima decade del Seicento – la regina si mostra con i capelli sciolti, simbolo di verginità. All'epoca del ritratto, la regina aveva già ventisei anni, età in cui una donna dell'epoca solitamente era già sposata. Ancora una volta Elisabetta I rimarca il proprio legame con il popolo, dichiarandosi come «mother and wife of all the English people» (ERICKSON, 2000: 214). I turisti moderni si recano al museo proprio alla ricerca di questi aspetti nascosti, e cercano di entrare nella psicologia dei sovrani, altrimenti celata nei classici luoghi monarchici.

Ma la *National Portrait Gallery* non è l'unico luogo in cui il turista può trovarsi in qualche modo faccia a faccia con i Tudor. Il *Madame Tussauds*, il noto museo delle cere, presente a Londra come in altre grandi città del mondo, dedica alla dinastia un ampio spazio. A differenza delle altre *celebrities* presenti, i Tudor appaiono comunque dietro a una cornice, proprio ad evidenziare l'importanza della ritrattistica. Qui il turista può dare libero sfogo alla passione per i regnanti: può fotografarsi accanto a loro, può toccarli, può sentirsi davvero vicino a loro. Nonostante il museo delle cere sia uno dei più cari a Londra – il biglietto costa circa 35 sterline – più di tre milioni (dati: 2013) di *royal tourists*, e non solo, vi fanno visita ogni anno.

Sull'onda di questo ritrovato interesse per la monarchia, anche la televisione e il cinema hanno contribuito molto alla trasformazione della dinastia Tudor. In questo modo, anche a distanza di secoli, si è messo in moto il processo del *celebrity making*.

La serie televisiva inglese *The Tudors*, ideata e interamente scritta da Michael Hirst e in onda per la prima volta nel 2007 su *Showtime*, racconta in chiave romanzata e con alcune imprecisioni storiche, le vicende e gli intrighi della dinastia.

La storia della nascita e del conseguente inserimento sociale nel difficile ambiente di corte di Elisabetta I è ampiamente trattata; tramite questa rappresentazione piena di drammaticità il pubblico ha potuto conoscere aspetti privati della vita della regina che spesso non entrano nei libri di storia, e ciò ha reso possibile la creazione di un legame più profondo tra la sua figura e il pubblico.

La serie ha avuto un enorme successo di pubblico e per far sì che questo accadesse sono stati utilizzati diversi espedienti; ad esempio il tasso di erotismo e violenza è piuttosto alto, ma allo stesso tempo sono presenti numerosi intrighi politici: in questo modo, persone con diversa preparazione culturale hanno tutte potuto apprezzare la serie. Questa segue esattamente i precetti del *Royal tourism*: è quello che non è stato raccontato che

interessa, non l'evidenza storica. Il sottotitolo della serie recita: «You think you know a story, but you only know how it ends. To get to the heart of the story, you have to go back to the beginning» ed esso rappresenta pienamente lo spirito di questo turismo sempre più in voga.

La serie televisiva non è l'unico caso di *intermedialità* (PENNACCHIA, 2007: 1) riguardante i Tudor.

Il cinema ha molte volte ridato vita alla *virgin queen* in straordinarie pellicole.

Esiste da sempre un genere cinematografico chiamato *biopic* (MINIER, PENNACCHIA, 2014). Le biografie sono sempre state considerate come un soggetto interessante per il cinema, ma il genere della *biopic* si differenzia dalla semplice trasposizione da libro a film della biografia di un personaggio famoso. Il termine deriva da una definizione data da George Custen, che chiamò questo genere «biographical motion picture», abbreviata come *biopic* (ivi: 14). Viene dunque messo in atto un riadattamento della biografia, affinché la trasposizione possa risultare interessante agli occhi del pubblico. Questo è quello che è accaduto ad Elisabetta I, divenuta una star sul grande schermo. Le attrici che hanno interpretato la regina nei film a lei dedicati ne hanno regalato un'immagine magnifica. «It is often stars playing stars» (ivi: 23), ed è esattamente quello che accade: grandissime attrici che prestano il loro volto a una grandissima regina, aggiungendo la loro fama alla fama della regina stessa.

Nel 2007 Shehar Kapur realizzò il film *Elizabeth: The Golden Age*, considerato il seguito di *Elizabeth*, pellicola che uscì nel 1998 ad opera dello stesso regista. *Elizabeth* – scritto, tra gli altri, da Micheal Hirst - fu definito «a product of the Tony Blair's cool Britannia» (HIGSON, 2003: 15) e rappresenta la regina nel fiore degli anni, il secondo, realizzato alla fine dell'era Blair, mostra un'analisi della situazione politica e una caratterizzazione più profonda del personaggio. Grande importanza viene ricoperta dai luoghi visibili all'interno del film – in particolar modo quelli presenti nelle scene ambientate a Londra – che contribuiscono allo sviluppo del *Royal Tourism*: il turista-spettatore vuole vedere dal vivo i luoghi che hanno fatto da sfondo alla *warrior queen*.

La trama di *Elizabeth: The Golden Age* riprende, infatti, gli eventi storici, noti alla maggior parte del pubblico, arricchendoli con un forte simbolismo e un'attenta analisi dei due personaggi principali, ossia Elisabetta e Filippo II di Spagna, impegnati nella battaglia navale dell'*Invincible Armada*. Anche all'interno della pellicola Elisabetta appare fedele al voto di castità e di devozione nei confronti della nazione, declinando le proposte di matrimonio dei suoi pretendenti: il volere di regina prevarica quello di donna e la

nazione viene messa ancora una volta al primo posto. Completa è, infatti, l'identificazione tra il corpo della regina e della nazione, ed appare chiara la distinzione tra *body royal* e *body natural* (ROCCA LONGO, 2002: 5). È, infatti, il corpo politico, immutabile e inalterabile ad essere mitizzato, non il corpo fisico del personaggio, soggetto agli insulti del tempo. Nel caso di Elizabeth però, *the body natural* viene continuamente celato: anche nei ritratti che la raffigurano in tarda età, la regina appare sempre perfetta, coperta da una maschera di trucco usata per nascondere la sua vera immagine, mai esposta ai sudditi nella sua realtà fisica. Anche nella rappresentazione filmica vince ancora una volta lei, aiutata dallo stesso Dio che ha deciso di onorare per salvare il suo popolo: una provvidenziale tempesta rende impossibile l'invasione da parte della flotta spagnola. Elizabeth è ancora la regina d'Inghilterra, ma è allo stesso tempo una donna che non ha nulla ad esclusione del suo regno. La scena finale rappresenta pienamente questa condizione: la regina prende, infatti, in braccio il figlio dell'uomo che ama in un misto di commozione e rimpianto: l'Inghilterra è salva ma lei ha perso definitivamente l'opportunità di avere l'uomo che ha sempre desiderato.

La complessità di questo personaggio e la connotazione sentimentale che questo film regala non hanno fatto altro che incrementare la curiosità che cittadini e, oggi, turisti nutrono nei suoi confronti.

La regina compare anche in pochissime scene del film *Shakespeare in Love*, uscito nelle sale nel 1998 ad opera del regista John Madden. Ambientato nella Londra del 1593, il giovane Shakespeare è alle prese con la stesura delle sue prime opere. L'opera non pretende di raccontare la storia di Shakespeare in maniera realistica (FRANSEN, 2014: 103), ma presenta in maniera fedele la condizione del teatro inglese: le donne non potevano recitare e per questo all'interno del film Viola, innamorata del giovane poeta, si finge un uomo per poter recitare i versi di *Romeo e Giulietta*. Nella pellicola appare più volte la figura di Elizabeth: la regina si reca a teatro per assistere alla rappresentazione. Si tratta in questo caso di un'imprecisione storica, la regina aveva a disposizione un teatro di corte, ma la sua presenza nel teatro dove Shakespeare metteva in scena le sue opere ha una valenza fortemente simbolica: la regina era molto vicina alla vita dei suoi sudditi, e vederla apparire in luogo destinato al popolo contribuisce a rafforzare l'idea di sovrana del popolo.

Queste trasposizioni filmiche continuano ad attirare sempre più turisti a Londra alla caccia delle tracce lasciate dalla dinastia Tudor. Il *Royal Tourism* prende spunto anche da questo: il turista parte alla scoperta della regina-star, e la insegue, in maniera metaforica, come farebbe con una celebrità del piccolo o grande schermo.



Fig. 1 – Parete all'interno della fermata *Charing Cross* raffigurante Henry VIII ed Elizabeth I.

La foto riprodotta nella [figura 1](#), da me scattata in tempi recentissimi nella fermata della metro *Charing Cross* di Londra, è prova del revival del mito della dinastia Tudor: la loro storia non è più rinchiusa solo nei musei ma vive nella città e diviene protagonista anche per il suddito moderno. La metropolitana rappresenta poi un luogo centrale per la vita della città: è il mezzo che il cittadino di Londra usa quotidianamente sia per il lavoro che per il tempo libero; questo significa che una parete del genere può essere vista da migliaia di persone ogni giorno.

Sono passati secoli dalla fine della dinastia Tudor, eppure la relazione di questi re e regine con i sudditi e gli espedienti di oggi che li fanno rivivere ha fatto sì che la loro presenza sia ancora tangibile nelle strade di Londra e dell'intera Inghilterra.

Questa è l'idea racchiusa nel *Royal Tourism*: viaggiare per scoprire, viaggiare per conoscere, ma soprattutto viaggiare per sentire più vicina una realtà storica, come quella della monarchia, solo apparentemente lontana.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ANDERSEN C., *William e Kate. Una storia d'amore regale*. Sperling & Kupfer, Milano 2011.
- CAPRARICA A., *Dio ci salvi dagli inglesi...o no? Vecchi riti e nuovi miti degli europei d'oltremarica*, Sperling & Kupfer, Milano 2007.
- CORTI C., *Il Rinascimento*, Il Mulino, Bologna 1994.
- CUSTEN G., *Bio\Pics. How Hollywood constructed Public History*, Rutgers University Press, New Brunswick 1992.
- ERICKSON, C., *Elizabeth I*, Oscar Mondadori, Milano 2000.
- FORD A.E., MITCHELL D.C., *Royal Portraits in Hollywood. Filming the lives of Queens*, The University Press of Kentucky, Kentucky 2009.
- FRANSSSEN P., *Shakespeare's life on Film and Television*. Shakespeare in Love and A Waste of Shame, in «Adaptation, Intermediality and the British Celebrity Biopics», a cura di M. MINIER, M. PENNACCHIA, Ashgate, Farnham and Burlington, 2014, pp. 101-113.
- HAMILTON N., *Biography. A Brief History*, Harvard University Press, London 2007.
- HIGSON A., *English Heritage, English Cinema. Costume Drama since 1980*, Oxford University Press, Oxford 2003.
- LONG P., PALMER N.J., *Royal Tourism. Excursion around Monarchy*, Channel View Publication, Toronto 2007.
- PENNACCHIA M., MINIER M. (a cura di), *Adaptation, Intermediality and the British Celebrity Biopics*, Ashgate, Farnham and Burlington, 2014.
- NADEL I.B., *Biography. Fiction, Fact and Form*, Macmillan, London 1984.
- PENNACCHIA M., *Literary Intermediality: The Transit of Literature Through the Media Circuit*, Peter Lang, Bern 2007.
- ROCCA LONGO M., *In difesa di Lady Macbeth*, in «Le forme del teatro», a cura di V. PAPETTI, Edizioni di Storia e Letteratura, Roma 2002.
- ROCCA LONGO M., *Satiristi, adulatori e malcontenti professionali. Buoni e cattivi consiglieri nel teatro del '600*, Casanova Editore, Parma 1992.
- STRONG R., *The Tudor and Stuart Monarchy: Pageantry, Painting, Iconography Vol. 1 Tudor*, The Boydell Press, Woodbridge 1990.

FILMOGRAFIA

- Elizabeth*, regia di S. KAPUR, UK/ USA 1998.
- Elizabeth: The Golden Age*, regia di S. KAPUR, UK/ France/ Germany/ USA 2007.

The Tudors, regia di M. HIRST, Ireland/ Canada/ USA 2007.
Shakespeare in Love, regia di J. MADDEN, USA 1998.

Valentina Napoli*

*Turismo creativo in contesto neozelandese:
uno studio dei Whale Rider Tours*

Abstract:

The film *Whale Rider*, by New Zealand director Niki Caro, is an adaptation of Witi Ihimaera's 1987 novel. It has been strongly criticized for its representation of New Zealand as an exotic *rêverie* and of Māori people as Noble Eco-Savages. Italian, as well as international film reviewers, argue that the representation of the Whangara community as Noble Eco-Savages in Caro's movie has been exploited for marketing purposes by the New Zealand tourism industry. In fact, the movie, at times, has the effect of a TV advertisement promoting New Zealand as an idyllic land and has been a good 'hook' for tourism. There is some evidence of this in the *Whale Rider Tours*, set up in Whangara village (the location of the film) after the release of Caro's movie, as an evidence of the rapidly developing relationship between tourism and creativity.

Keywords: New Zealand, noble savage, exotic tourism, film tours, creativity

The Whale Rider, adattamento cinematografico del romanzo di Witi Ihimaera per la regia di Niki Caro è stato criticato per la sua rappresentazione sognante ed esotica della Nuova Zelanda e dei Maori visti sotto la lente del 'buon selvaggio' ecologico. I critici cinematografici italiani, e non solo loro, hanno messo in evidenza che questa rappresentazione trasognata della comunità Whangara è stata ampiamente utilizzata per scopi di marketing dall'industria turistica neozelandese. In effetti, il film ha avuto l'effetto di uno spot televisivo per promuovere la Nuova Zelanda come terra idilliaca ed ha avuto un effetto trainante per il turismo. *The Whale Rider* e la sua location nel villaggio Whangara è un'ottima dimostrazione della stretta relazione tra turismo e creatività.

Parole chiave: Nuova Zelanda, buon selvaggio, turismo esotico, pacchetti cinematografici, creatività

Il film *Whale Rider* (2003), della regista neozelandese Niki Caro, è un adattamento del romanzo *The Whale Rider* (1987) dello scrittore Māori Witi Ihimaera, romanzo che a sua volta si ispira alla storia della fondazione della tribù Ngāti Konohi di Whangara, una delle sottotribù Ngāti Porou della costa est dell'isola del nord della Nuova Zelanda. La tribù Ngāti Porou trae origine dal mitico antenato Paikea, il primo capo tribù,

* Dottore di ricerca in Letterature Comparete presso la *School of European Languages and Literatures* dell'Università di Auckland, Nuova Zelanda.

il quale, secondo la leggenda, arrivò ad Aotearoa¹ dalla mitica *homeland* Hawaiki sul dorso di una balena. Il discendente di Paikea, Porourangi, è il leggendario fondatore della tribù Ngāti Porou.

Il romanzo di Witi Ihimaera narra della nascita della discendente di Paikea, Pai, e del suo fratello gemello, destinato a diventare il futuro capo della tribù Māori a Whangara. Dopo la morte del fratellino, Pai dovrà lottare per dimostrare al nonno, Koro Apirana, di essere in grado, nonostante sia una donna, di diventare il nuovo leader della tribù. Il romanzo di Ihimaera e il film di Caro sono molto diversi, in particolare per il fatto che *The Whale Rider* è narrato dal punto di vista dello zio, Rawiri, mentre in *Whale Rider* è Pai stessa a narrare la sua storia.

Ihimaera scrisse *The Whale Rider* mentre lavorava come diplomatico nel consolato di New York, dove avvistò una balena nell'Hudson River, un evento che gli fece ricordare la sua patria, la Nuova Zelanda. Ihimaera decise di cambiare il genere della protagonista, Pai (secondo la cultura Māori, infatti, Paikea era un uomo), dopo aver portato le sue due figlie al cinema a vedere *Indiana Jones*, un film che fece loro riflettere sul fatto che la maggior parte dei protagonisti di film d'azione sono di sesso maschile. Per questo motivo, nel romanzo di Ihimaera, Paikea è una donna.

The Whale Rider è stato tradotto in italiano da Chiara Brovelli e re-intitolato *La balena e la bambina*. Nonostante venga specificato sulla copertina che si tratti di un romanzo, la traduzione ha senza dubbio operato un cambio di genere, come è evidente dall'uso di un *catchy title*, scelto apposta per attrarre un pubblico di lettori giovanissimi. Sempre allo stesso scopo è stata disegnata la copertina del romanzo, ad opera dell'artista italiana Simona Mulazzano, la quale ha rappresentato Paikea come una sorta di Pocahontas a cavallo di una gigantesca balena, circondata da coloratissime specie marine, il tutto su uno sfondo blu. Una simile strategia di marketing è stata usata anche per la traduzione tedesca di *Whale Rider*,

¹ *Aotearoa* è il nome Māori della Nuova Zelanda. *Aotea* è il nome di una delle canoe delle grandi migrazioni delle popolazioni indigene del Pacifico. *Ao* significa 'nuvola', 'alba', 'giorno'. *Tea* significa 'bianco' e *Roa* significa 'lungo', 'alto'. La versione più popolare del significato della parola *Aotearoa* è *the long white cloud*, 'la lunga nuvola bianca' e si riferisce al fatto che il mitico esploratore Polinesiano Kupe avvistò le sponde della Nuova Zelanda dopo essere stato guidato da una lunga nuvola bianca, alla fine della quale apparve una lussureggiante isola a mollo tra l'Oceano Pacifico e il Mar di Tasmania. Vedendo la grande nuvola bianca, Kupe capì che quello era il segno che una terra era vicina e sua moglie, Hine-te-aparangi, gridò «He ao! He ao!» (una nuvola, una nuvola!). A quel punto Kupe decise di chiamare quell'isola *Aotea*, *la nuvola bianca*, nome che venne dato sia a Great Barrier Island che a tutta l'isola del nord della Nuova Zelanda. In seguito il nome venne cambiato in *Aotearoa*, ovvero 'la lunga nuvola bianca'.

in cui il titolo scelto sembra quello di una fiaba: *Whalerider, die magische geschichte vom mädchen, das den wal ritt* (*Whalerider, the Magic Story of the Girl Who Rides the Whale*). Un tale cambio di genere (da romanzo a fiaba) può essere giustificato dal recente boom di *fantasy fiction* per adolescenti (si pensi, ad esempio, a *The Lord of the Rings* e a *Harry Potter*).

Il film di Caro ha ricevuto molti premi internazionali: tra gli altri, il *People's Choice Award* al Toronto Film Festival e il *World Cinema Audience Award* al Sundance Film festival nel 2002. Keisha Castle-Hughes, l'attrice protagonista, è stata nominata Best Actress alla cerimonia degli Academy Awards nel 2002.

La critica cinematografica italiana ed internazionale sostiene che *Whale Rider* ha riscosso molto successo in Italia e negli Stati Uniti per via della descrizione di una comunità indigena neozelandese a contatto con la natura. Uno dei temi principali trattati è, infatti, quello della protezione dell'ambiente. Secondo il *Corriere della Sera*, ad esempio, *Whale Rider* è il «simbolo delle campagne ecologiste» (GRASSI, 2004), mentre Emiliano Morreale, su *Film TV*, definisce il film di Caro «una favola ecologica» (MORREALE, 2003). Massaccesi l'ha definito «una favoletta» (MASSACCESI, 2010), così come per Olivieri, il quale sostiene che *La ragazza delle balene* sia «una fiaba» (OLIVIERI, 2003). Secondo Mortelliti, il film di Caro «rimane invischiato, nella sua superficialità e conformità, a tanti altri film commerciali appetibili solo per gli under sixteen» (MORTELLITI, 2003).

Secondo la critica, il fatto che *Whale Rider* si concentri principalmente sul rapporto tra la popolazione Māori e l'ambiente, ha contribuito molto al suo successo in Canada e negli Stati Uniti. Il pubblico nordamericano, infatti, ha visto riflessi nella comunità Māori di Whangara la propria *Native American culture*. Inoltre, le immagini che più di tutte hanno suscitato l'interesse del pubblico, sono state quelle che mostrano gli idilliaci paesaggi neozelandesi, descrivendo la Nuova Zelanda come il Paradiso terrestre. In un'intervista pubblicata sul *Corriere della Sera*, Keisha Castle-Hughes (che interpreta il ruolo di Pai in *Whale Rider*), sostiene che il film di Caro «è bello come i documentari, che tanto amo, sulla natura e sulla cultura Māori» (GRASSI, 2004), ma sostiene anche che il film è molto più di questo ed ha un significato profondo. Secondo Castle-Hughes, il personaggio di Pai ha contribuito a diffondere l'interesse nei confronti della cultura Māori in Paesi (come ad esempio l'Italia), in cui non c'è ancora una profonda conoscenza della cultura indigena neozelandese.

Il film di Caro è stato duramente criticato per la sua rappresentazione della Nuova Zelanda come di un luogo esotico da sogno e per aver descritto la popolazione Māori secondo lo stereotipo degli esploratori europei

del Novecento, ovvero come *noble savages* che vivono a contatto con la natura, attenti a preservare l'ambiente. Critici cinematografici italiani ed internazionali sostengono che la rappresentazione della comunità Māori di Whangara come *noble savages* nel film di Caro è stata sfruttata dall'industria turistica neozelandese. In effetti alcune scene di *Whale Rider* sembrano, a tutti gli effetti, uno sport pubblicitario atto a promuovere la Nuova Zelanda a livello turistico, descrivendola come una terra idilliaca. Anche la studiosa postcoloniale Christine Prentice sostiene che il film di Caro ha suscitato l'interesse del pubblico internazionale per via delle scene che descrivono i paesaggi da sogno delle coste neozelandesi, invogliando gli spettatori a partire per visitare le spiagge meravigliose ammirate in *Whale Rider*. In *Riding the Whale: Postcolonialism and Globalization in Whale Rider*, Prentice sostiene che la descrizione di un *lost past* e di una *exotic New Zealand* ha contribuito notevolmente al successo del film di Caro. Secondo Prentice, l'esotico «tends to refer to ideals and values associated with a lost past, and these are sought in 'Others' as a compensatory displacement from the present» (PRENTICE, 2005: 260). In altre parole, la comunità Māori di Whangara ha affascinato il pubblico internazionale in quanto rappresenta tutto ciò che le società occidentali contemporanee hanno perso.

La critica italiana (così come, in parte, quella internazionale), sostiene che la rappresentazione della comunità Māori come *noble savages* è stata sfruttata dall'industria turistica neozelandese. Nelle rispettive recensioni de *La ragazza delle balene* pubblicate su *Ciak* e su *Cine File.biz*, Marco Giovannini e Alberto Cassani sostengono che un precedente adattamento cinematografico di un romanzo neozelandese, *Once Were Warriors* (1994) di Alan Duff, è stato un buon film, ma certamente non ha incoraggiato il pubblico internazionale a visitare la Nuova Zelanda. Al contrario, i potenziali turisti sono rimasti scioccati dalla rappresentazione di personaggi Māori violenti, ubriachi, drogati. Ne *La ragazza delle balene*, secondo Giovannini e Cassani, ci sono riferimenti alla disfunzionalità delle comunità Māori contemporanee (in particolare attraverso il personaggio di Rawiri, il secondo figlio di Koro, – il quale è disoccupato, si ubriaca e fa uso di droghe –) ma il film «sembra a tratti uno spot turistico a favore della Nuova Zelanda» (CASSANI, 2003) e, per questo, è stato un buon gancio per attrarre turisti in Nuova Zelanda.

Karena Gaukrodger, Marketing Executive di Tourism Eastland, sostiene che «*Whale Rider* is a hook to get people here» (HAMMOND, 2004, p.12). Il giornalista neozelandese Ian Stuart conferma che, perfino prima dell'uscita nelle sale americane, *Whale Rider* «is being used to help to attract American tourists to New Zealand» (STUART, 2003) e l'allora Ministro del

Turismo Mark Burton, alla prima del film, nel maggio 2003, dichiarò che *Whale Rider* «proved to be a superb vehicle for promoting New Zealand to this discerning and influential audience» (COVENTRY, 2003: 1). In *Touring the Screen: Tourism and New Zealand Film Geographies*, Alfio Leotta, Ricercatore in Film Studies presso la Victoria University a Wellington, ha analizzato *Whale Rider* e altri quattro film girati in Nuova Zelanda (*The Piano*, *The Last Samurai*, *The Lord of the Rings* e *The Two Towers*), sostenendo che sono stati tutti usati per attrarre turisti in Nuova Zelanda. Secondo Leotta, sin dall'inizio del ventesimo secolo, la maggior parte dei film girati in Nuova Zelanda hanno utilizzato lo stereotipo degli «happy Māoris who live in a timeless land, spatially separated from the actual New Zealand» (LEOTTA, 2011: 24), una rappresentazione che è servita a favorire l'afflusso di turisti in Nuova Zelanda.

La teoria di una parte della critica italiana (e di quella internazionale), secondo la quale il film di Caro è servito ad incrementare il turismo in Nuova Zelanda, potrebbe trovare conferma nei cosiddetti *Whale Rider Tours*, dei nuovi itinerari turistici inaugurati a Whangara (luogo dove è stato girato il film) con lo scopo di mostrare ai visitatori le spiagge sulle quali sono ambientate le scene di *Whale Rider*, nonché di farli entrare in contatto con la comunità Māori del posto. In questo senso, i cosiddetti *Whale Rider Tours* sono un esempio del crescente rapporto tra turismo e creatività teorizzato da Richards e Wilson nel loro studio intitolato *Tourism, Creativity and Development* (2007).

Il turismo creativo è un turismo che offre ai visitatori l'opportunità di sviluppare il loro potenziale creativo attraverso l'attiva partecipazione a corsi ed esperienze di apprendimento che sono caratteristici della meta turistica in cui si trovano (RICHARDS, RAYMOND, 2000: 18). Il turismo creativo è un modo di viaggiare che associa l'esperienza della vacanza con le attività originarie della destinazione scelta. Ogni popolo al mondo ha delle ricchezze culturali che possono essere condivise con chiunque e il turismo creativo facilita l'interscambio di conoscenze tra persone di origini e Paesi profondamente diversi. Il turista creativo è, quindi, colui che ha come scopo principale del viaggio l'apprendimento e la creazione. Il turismo creativo è, inoltre, un turismo ecosostenibile, in quanto mette in risalto il patrimonio già esistente, è un turismo nuovo in cui le risorse naturali, culturali ed individuali non vengono né manipolate né sfruttate, ma, anzi, rivalutate ed arricchite.

In questo senso, i *Whale Rider Tours*, offrendo ai turisti la possibilità di entrare in contatto con la comunità Māori di Whangara, dunque di vivere un'esperienza autentica della cultura indigena locale, senza danneggiare

le risorse naturali ma, anzi, valorizzandole, rappresentano un esempio di 'turismo creativo' in contesto neozelandese.

I *Whale Rider Tours* sono pubblicizzati sul sito della TIANZ (Tourism Industry Association New Zealand), l'Associazione dell'industria del turismo neozelandese. I tour sono *Qualmark endorsed* (una sorta di bollino di qualità), partono da Whangara, il villaggio Māori a 30 km da Gisborne, sulla costa est dell'isola del nord della Nuova Zelanda. A fare da guida ai turisti c'è lo stesso Hone Taumaunu, membro della comunità Māori locale nonché *Cultural Consultant* del film di Niki Caro.

A dimostrazione del fatto che *Whale Rider* è stata un buon *hook* per attrarre turismo in Nuova Zelanda, c'è il sito britannico intitolato «New Zealand: Whale Rider Country» <www.discover-the-world.co.uk> (ultimo accesso 06-05-2015), dove si possono ammirare una serie di foto di paesaggi idilliaci dell'isola agli Antipodi.

I *Whale Rider Tours*, comunque, sono solo l'ultimo di una serie di tour neozelandesi che portano i turisti di tutto il mondo a visitare le *locations* di noti film ambientati lì. Si tratta del cosiddetto «film-induced tourism» (BEETON, 2005). Basti pensare, ad esempio, all'*Hobbiton Movie Set Tour* e a tutti i vari tour sulla famosa trilogia *The Lord of the Rings* e sulla cosiddetta 'Middle-Earth'. Secondo la studiosa italiana Giuli Liebman Parrinello,

«Magioni storiche o alberghi che siano stati ambientazioni di scene romantiche, possono generare un'attrazione e fare aumentare il potenziale turistico, come è stato rilevato ad es. in ambiente anglosassone nel caso di *Quattro matrimoni e un funerale* o di *Quel che resta del giorno*». (LIEBMAN PARRINELLO, 2007: 40)

Il turismo creativo in Nuova Zelanda è iniziato nel maggio del 2003, con un progetto pilota gestito da Crispin Raymond (*Chief Executive* del Theatre Royal di Bath, in Inghilterra) e da Greg Richards, Professore di *Leisure Studies* all'Università di Tilburg. Raymond e Richards hanno lanciato *Creative Tourism New Zealand* <<http://www.creativetourism.co.nz>> (ultimo accesso 06.05.2015).

Molto all'avanguardia nel settore del *creative tourism* è, senza dubbio, la città di Nelson, nell'isola del Sud della Nuova Zelanda. A Nelson, infatti, vengono offerti workshop durante i quali Stephan Gilberg – un tedesco trasferitosi in Nuova Zelanda nel 1996 – insegna ai turisti l'arte Māori del *bone carving*, spiegandogli le tecniche nonché i significati dei vari simboli Māori. Gilberg fornisce tutti gli attrezzi necessari per intagliare e, alla fine del workshop, il turista torna a casa con la collana fatta da sé secondo le tecniche tradizionali Māori. La guida *Lonely Planet* ha nominato il *bone*

carving workshop la «top choice activity in Nelson».

La creazione dei *Whale Rider Tours* ha suscitato polemiche per quanto riguarda il rischio di trasformare la cultura Māori in un prodotto per il consumo di massa. Il turismo è uno degli elementi più importanti nella creazione di una coscienza delle altre culture nella mente delle persone e, in questo senso, può contribuire notevolmente ad una migliore conoscenza della cultura indigena. È anche vero, però, che il turismo può avere anche un'influenza negativa, in particolare se le attività culturali vengono adattate ad un consumo turistico di tipo globale e diventano, perciò, come una merce che può essere acquistata e venduta.

I *Whale Rider Tours*, secondo lo studioso Māori Brendan Hokowhitu, rischiano di avere un effetto negativo sulla comunità Māori di Whangara. Per controllare attentamente gli effetti del film, la School of Geography and Environmental Science dell'Università di Auckland ha effettuato, nel 2004, una ricerca per valutare se il film di Caro ha portato un incremento del turismo in Nuova Zelanda e se ciò ha causato conseguenze sulla comunità Māori di Whangara. Dai dati raccolti si evince che l'uscita di *Whale Rider* ha sicuramente contribuito alla crescita del turismo nella zona di Gisborne (dove il film è stato girato) e il 52% degli intervistati sostiene che Caro ha rappresentato con accuratezza la cultura Māori. La ricerca ha inoltre dimostrato che l'industria turistica neozelandese non ha sfruttato la cultura Māori, evitando, ad esempio, l'apertura di negozi di souvenir o la creazione di infrastrutture turistiche a Whangara, dunque l'integrità della popolazione indigena è stata rispettata.

Come sostiene Marinella Rocca Longo in *Fisionomia, fisiologia e psicologia del giramondo*, «oggi la tendenza è per un turismo non più massificato e inconsapevole, ma volto alla ricerca di una crescita culturale, all'acquisizione di esperienze formative e al desiderio di creare un ponte tra culture diverse» (ROCCA LONGO, 2010: 1). I grandi letterati del passato definirono *Grand Tour* il percorso di formazione che permetteva loro di venire a contatto con altre culture, contribuendo a formare la loro personalità. Ancora oggi il turismo è «un'occasione di incontro di popoli e di culture» (PIERINI, 2007: 385). Viaggiare è, quindi, un «mezzo di conoscenza, di crescita culturale e di arricchimento psicologico e morale» (ROCCA LONGO, 2007: 8), in quanto il turista «è esposto all'incontro con l'Altro, il Diverso» (ROCCA LONGO, 2007: 33).

In questo senso i *Whale Rider Tours* rappresentano un esempio di turismo creativo in contesto neozelandese, in quanto non si tratta soltanto di visitare i luoghi in cui il film di Caro è stato girato, ma si tratta, soprattutto, di quello che Cinzia Pierantonelli definisce come il «momento di

acquisizione delle culture altre» (PIERANTONELLI, 2007: 92). Il turista che decide di prenotare un *Whale Rider Tour* durante la sua vacanza in Nuova Zelanda rappresenta un po' la figura del cosiddetto 'giramondo', ovvero

«Un curioso che cerca nell'esperienza del viaggio la scoperta di luoghi e mete significative e che, attraverso la *narrazione*, produce immagini, intreccia storie, dimostrando che è possibile uscire dalla sterile autoreferenzialità del 'proprio punto di vista' e intravedere il nuovo e l'inedito, nell'assumere il 'punto di vista dell'altro'». (ROCCA LONGO, 2007: 7)

I *Whale Rider Tours* sono quindi adatti al 'giramondo', ovvero a quel tipo di turista che non è un semplice vacanziero, bensì uno sperimentatore, uno studioso che cerca di arricchire se stesso attraverso il contatto con altre culture.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

BEETON S., *Film-Induced Tourism*. Channel View Publications, Clevedon 2005.

CASSANI A., *La ragazza delle balene*. *CineFile.biz*. [Online]. Available from: <<http://www.cinefile.biz/?p:5577>> (ultimo accesso: 01.11.2010).

COVENTRY N., *We are on Right Path-Minister* in «Inside Tourism» n. 451, 2003, pp. 1-2.

GIOVANNINI M., *La ragazza delle balene* in «Ciak». [Online], Available from: <<http://www.mymovies.it/dizionario/recensione.asp?id=34803>> (ultimo accesso: 10.12.2010).

GRASSI G., *Interview with Keisha Castle-Hughes*, in «Il Corriere della Sera. [Online]» 1st March 2004. Available from: <http://www.archivistorico.corriere.it/2004/marzo/01/anni_sfidato_dive_degli_Oscar_co_9_040301080.shtml> (ultimo accesso: 22.03.2011).

HAMMOND B., *Whale Rider and Gisborne/Eastland: An Investigation into the Effects of the Film Whale Rider on Gisborne/Eastland*, Thesis Submitted in partial fulfillment of the Requirements of the University of Auckland for the degree of Master, University of Auckland, Auckland 2004.

IHIMAERA W., *The Whale Rider*, Reed, Auckland 2007.

LEOTTA A., *Touring the Screen. Tourism and New Zealand Film Geographies*. Intellect, Bristol 2011.

LIEBMANN P. G., *Avvicinarsi al turismo: considerazioni teoriche introduttive*, in «La comunicazione turistica. Viaggi reali e virtuali fra storia e futuro», (a cura di), M. Rocca Longo, C. Pierantonelli, P.G. Liebman, Edizioni

Kappa, Roma 2007.

MASSACCESI R., *La ragazza delle balene*. FilmUp.com <<http://www.filmup.leonardo.it/laragazzadellebalene.htm>> (ultimo accesso: 10.12.2010).

MORREALE E., *La ragazza delle balene*. FilmTv <<http://www.filmtv.it/film/25519/la-ragazza-delle-balene/recensione/>> (ultimo accesso: 10.12.2010).

MORTELLITI E., *La ragazza delle balene*, CinemAvvenire <<http://www.cinemavvenire.it/nelle-sale/la-nuova-zelanda-della-piccola-pai/la-ragazza-delle-balene-whale-rider>> (ultimo accesso: 10.12.2010).

NAPOLI V., *The Post-Colonial Noble Savage: A Study of Witi Ihimaera's Fiction*, Thesis Submitted in partial fulfillment of the Requirements of the University of Auckland for the Degree of Doctor of Philosophy, University of Auckland, Auckland 2013.

OLIVIERIA., *La ragazza delle balene*. Cinemadelsilenzio.it. [Online]. Available from: [<<http://www.cinemadelsilenzio.it/index.php?mod:film&id:47>> (ultimo accesso: Gennaio 2011)].

PIERANTONELLI C., *Viaggi e turismi*, in «La comunicazione turistica. Viaggi reali e virtuali fra storia e futuro», (a cura di) M. ROCCA LONGO, C. PIERANTONELLI, G. PARRINELLO LIEBMAN, Edizioni Kappa, Roma 2007.

PIERINI P., *La comunicazione turistica in rete*, in «La comunicazione turistica. Viaggi reali e virtuali fra storia e futuro», (a cura di) M. ROCCA LONGO, C. PIERANTONELLI, G. PARRINELLO LIEBMAN, Edizioni Kappa, Roma 2007.

PRENTICE C., *Riding the Whale? Postcolonialism and Globalization in Whale Rider*, in «Global Fissions and Postcolonial Fusions», (a cura di) J. CLARA, J. WILSON, Amsterdam: Rodopi, Amsterdam 2005.

RICHARDS G., *Creative and Tourism: the State of the Art*, in «Annals of Tourism Research», vol. 38, n. 4, 2011, pp. 1225-1253.

RICHARDS G., RAYMOND C., *Creative Tourism*, in «ATLAS News», vol. 23, 2000, pp. 16-20.

RICHARDS G., WILSON J., *Tourism, Creativity and Development*, London: Routledge.

ROCCA LONGO M., PIERANTONELLI C., LIEBMAN PARRINELLO G., *La comunicazione turistica. Viaggi reali e virtuali fra storia e futuro*, Edizioni Kappa, Roma 2007.

ROCCA LONGO M., GRASSI A., PACELLI F., *Fisionomia, fisiologia, psicologia del giramondo*. Onyx Editrice, Roma 2010.

SEEMAN J., *Translating Traditions: The Whale Rider from Novel to Film*, Thesis Submitted in partial fulfillment of the Requirements of Victoria University of Wellington for the Degree of Doctor of Philosophy, Victoria University, Weelington 2009.

STUART I., *Whale Rider Beguiles Influential US Audience*, in «New Zealand

Herald», [Online] 20th May 2003. Available from: <http://www.nzherald.co.nz/lifestyle/news/article.cfm?c_id=6&objectid=9502789> (ultimo accesso: marzo 2011).

Whale Rider., Film, Directed by Niki Caro. [DVD], South Pacific Pictures, New Zeland 2003.

WURZBURGER R., AAGESON T., PATTAKOS A., *Creative Tourism. A Global Conversation. How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide*, Sunstone Press, Santa Fe 2010.

Elina Messina*

La creatività nel turismo quale leva strategica di diversificazione e valorizzazione territoriale: l'esempio dello screen tourism

Abstract:

The first aim of this chapter is to show the potential long-term, tangible and non-tangible benefits of a new kind of cultural tourism, called screen tourism. In a context of high global competition, every area, even if not characterized by a well-defined original tourist vocation, should find ways to develop creative strategies, find breakthrough ideas, so as to put in practice a peculiar kind of marketing in order to appear somehow unique and definitely not substitutable. New tourists themselves provide precious suggestions, in order to get this aim tangible, by suggesting a relatively new kind of tourism, spontaneously activated, called movie-induced tourism or, if TV and documentaries are included, screen tourism.

Keywords: cultural tourism, screen tourism, marketing, movies, TV, documentaries

Il capitolo mira in primo luogo a dimostrare i benefici a lungo termine, tangibili e non, di una nuova tipologia di turismo culturale chiamata cineturismo. In un ambito altamente competitivo come la globalizzazione, ogni ambito che non sia di per sé fortemente caratterizzato come luogo ad alta vocazione turistica deve trovare strategie creative, idee d'impatto, che possano mettere in atto forme di marketing specifico, che le faccia apparire uniche e in qualche modo insostituibili. Gli stessi turisti di oggi offrono preziosi suggerimenti per una relativamente nuova concezione di turismo che si attiva spontaneamente e si può definire appunto cineturismo, o, se si aggiungono i documentari e la TV, turismo mediatico.

Parole chiave: turismo culturale, cineturismo, marketing, film, TV, documentari

Il *folle volo* di Ulisse oltre le colonne d'Ercole, ovvero oltre i confini del mondo per gli uomini dell'epoca, costituisce per Dante Alighieri un lapalissiano segno di ὕβρις (tracotanza) al fine di realizzare l'innato ed insoffocabile desiderio relativo alla ricerca del sapere e della conoscenza ma anche del ritrovamento di se stesso in luoghi altri. Ma Ulisse in fin dei conti, così come Marco Polo un po' più tardi, non costituivano nient'altro che i precursori di colui che oggi viene definito il turista culturale e/o esperienziale, turista che risponde attivamente alle velleità di appiattimento e dell'offerta e delle modalità di fruizione proprie della globalizzazione in

* Dottore di Ricerca in Marketing Turistico e Strategico.

atto. I gestori di alcuni territori hanno in realtà recepito l'importanza strategica di valorizzare le proprie peculiarità locali facendo sì che si passasse dalla mera 'globalizzazione' ad una sorta di 'glocalizzazione', ovvero di una competizione globale tra identità locali. Oggi però tale processo necessita di una revisione e soprattutto di una concertata e sistematica pianificazione degli interventi e solo pochi, tra gli amministratori locali, sono riusciti a concretizzare in maniera produttiva l'intento di diventare non solo competitivi, ma soprattutto leader di un mercato 'altro'.

Volendo sinteticamente dare una definizione di 'destinazione', potremmo dire che si tratta di un luogo verso il quale un individuo si sposta perché stimolato da un interesse che lo porta a trascorrere lì il proprio tempo libero. Prima le destinazioni potevano definirsi tali se caratterizzate da risorse naturali o storiche tangibili che per default ne connotavano la tipologia di turismo. Oggi la situazione è profondamente cambiata. Una destinazione può definirsi tale anche se non presenta una vocazione turistica ufficialmente conclamata o universalmente condivisa.

Inoltre, scardinando il concetto statico di vocazione turistica, una destinazione può anche assistere nel tempo ad una progressiva evoluzione della stessa grazie a elementi¹ volutamente indotti nell'area in oggetto o a comportamenti spontanei dei fruitori dell'area verso qualcosa di non previsto dagli *stakeholders* territoriali. Infatti lo stesso territorio può considerarsi destinazione per turisti che in esso scorgono attrattive diverse non sempre stimate come tali da chi quel territorio lo gestisce dal punto di vista turistico.

Già da tempo si parla di *Novus Turista*² legato al dinamico e trasversale

¹ Si pensi a riguardo all'impatto dell'organizzazione di un evento su un territorio sia in termini di flussi turistici in *incoming* ma anche di spesa incrementale, dal punto di vista economico. Quando si parla di impatto bisogna immaginare un impatto a breve, medio e lungo termine. Inoltre si può parlare di impatto economico diretto ovvero quello relativo alla spesa immediata di un turista sul territorio, detta anche incrementale; di impatto economico indiretto ovvero quello che quantifica le ripercussioni della spesa incrementale sulla capacità di acquisto delle materie prime; di impatto economico indotto che invece si riferisce alla capacità di creare, grazie a quella stessa spesa incrementale, addirittura forza lavoro. Tra l'impatto tangibile e quello intangibile però quello intangibile è anche quello più pericoloso perché difficilmente prevedibile e pertanto incomputabile *ex ante*.

² «Per *novus turista* si intende un turista più consapevole non soltanto nella definizione dei propri bisogni, ma anche delle precise modalità per soddisfarli. È un turista evoluto, autonomo, colto, intraprendente, capace spesso di autogestire la propria vacanza e altrettanto spesso desideroso di entrare in empatia con la cultura del luogo che visita. Si tratta di una persona che ha maturato nuovi interessi (in maniera creativa ndr) e conseguentemente nuove motivazioni di viaggio che sempre più afferiscono ad ambiti di turismo alternativi». «Il modello classico di vacanza basato sulle tre 's' (*sun, sand, sex*) cede il passo ad una tendenza che, al far parte del gruppo standardizzato dei vacanzieri in blocco,

concetto poliedrico di ‘Turismi’. Indubbiamente ciò impone una revisione aggiornata dello stato dell’arte al fine di fotografare correttamente il veloce e costante cambiamento che investe in maniera fisiologica la figura del viaggiatore e le svariate motivazioni che lo inducono ad intraprendere un viaggio invece di un altro, incidendo in maniera significativa sulle proprie scelte di acquisto. In quest’ottica l’unico punto fermo rimane l’obiettivo comune di arginare uno dei più grandi nemici del turista/viaggiatore e, d’altro canto anche di chi vuole vendere un prodotto/servizio turistico che possa essere vissuto talmente bene da lasciare il cliente soddisfatto e portato a ricordare e divulgare tale soddisfazione ad amici e parenti come piacevole. Questo nemico comune va rintracciato nel rischio di provare (da parte del turista) o generare (da parte del DMO³) la noia derivante dalla ripetitività delle opzioni possibili sul mercato che per la loro ridondanza non provocano più ‘emozione’.

Ed ecco la svolta. Il turista, e grazie alla propria più consolidata consapevolezza, e grazie all’invasività crescente di internet nel quotidiano, si ‘arroga’ persino il diritto di inventarsi nuovi interessi che motivano i suoi spostamenti dando vita, dopo aver trasformato la propria immaginazione in esperienza, a turismi innovativi generati dalla creatività e dalla curiosità.

Inoltre oggi essendo il turista autonomo nel documentarsi *ex ante* circa un luogo deputato a propria destinazione, matura dei parametri di valutazione che non si fermano solo a leve note come il prezzo, per esempio, ma che risentono fortemente del *word of mouth*, alias passaparola, consultando anche ben conosciuti siti dedicati⁴.

In un tale contesto che fotografa i movimenti di un turista/viaggiatore colto ed esigente nel *mare magnum* delle offerte proposte gli *stakeholders*, ma più in generale i *policy makers*, di una destinazione sono investiti della responsabilità non solo di lavorare sull’*edutainment*⁵ ma anche e soprattutto di valorizzare le peculiarità di un territorio, anche riorientandone la vocazione, in modo da conferire un valore tale ad una determinata area da

preferisce l’essere coinvolto in partenze intelligenti o alternative, oppure il fare scelte anti-stagione. [...] Il turista compie un salto di qualità nella fruizione e nel coinvolgimento della vacanza passando dal visto al vissuto» (Messina 2007, 232-233).

³ Acronimo usato nella letteratura internazionale per *Destination Management Organization*.

⁴ Vedi *Trip Advisor* e *Facebook*. È importante ricordare che il passaparola è considerato uno dei più potenti strumenti di marketing e di influenza all’acquisto del consumatore proprio perché accompagna l’informazione con una familiarità che ne legittima la veridicità. Inoltre la velocità di diffusione del messaggio lo rende uno strumento pericolosamente incontrollabile.

⁵ La fusione dei termini ‘Education’ e ‘Entertainment’ rispecchia la necessità, che nel tempo ha caratterizzato la strutturazione dell’offerta, di rivedere i propri parametri estendendo il concetto di puro divertimento fine a se stesso a risvolti più istruttivi per la persona.

generare la percezione di unicità, originalità e soprattutto insostituibilità agli occhi del potenziale acquirente.

Ovviamente, di fronte a risorse territoriali naturali, storiche, culturali tangibili il prezzo rappresenta il primo indicatore attenzionato prima di operare un confronto con altri territori simili nell'offerta. Nel momento in cui invece si parla di risorse non tangibili, fare un confronto diventa più difficile perché i criteri diventano puramente soggettivi e legati allo storico, alla cultura personale, alla sensibilità dell'individuo che deve affrontare la spesa. Questa modalità di approccio verso la scelta della destinazione presuppone da parte del *prosumer*⁶ un'attitudine verso il viaggio esperienziale alla ricerca di emozioni inedite assolutamente in antitesi col sopracitato concetto di noia. A questo punto, la creatività diventa sempre più spesso compagna fedele e consigliera fisiologica per la scelta finale della destinazione, non solo per i lunghi viaggi ma soprattutto per i più frequenti *short breaks*.

La creatività costituisce un universo sconfinato e affascinante perché, nella sua spesso sregolata spontaneità, è assolutamente non ascrivibile ad alcun tipo di categorizzazione razionale. Strettamente correlata al concetto di idea innovativa, mai più di adesso è uno dei fattori critici di successo nella strutturazione di strategie atte ad allungare il ciclo di vita di prodotti o servizi, come nel turismo, essendo la prima nemica di tutto ciò che è obsoleto o scontato. L'innovazione creativa infatti rappresenta oggi una delle leve più efficaci al fine di generare valore differenziale per salvare l'azienda posizionata in mercati connotati da ipercompetitività.

La non propensione a rivedere le proprie posizioni e l'incapacità di lavorare sul cambiamento, hanno oggi un valore estremamente discriminante, comportando dei forti rischi per le imprese in termini di vita.

Mai come in questo periodo storico infatti il contesto si evolve non solo dal punto di vista tecnologico ma anche da quello economico, politico e soprattutto dalla prospettiva delle dinamiche relazionali. A queste continue sollecitazioni l'azienda può reagire in maniera:

- 1) 'Difensiva', resistendo al cambiamento e all'adeguamento relativamente ai nuovi contesti.
- 2) 'Adattiva', tenendo conto del cambiamento e modificandosi recependo gli stimoli dall'ambiente circostante
- 3) 'Creativa', l'azienda è consapevole dell'evoluzione dell'ambiente

⁶ Termine ormai convenzionalmente usato per sottolineare quanto nel turismo chi fruisce della vacanza si crea una propria interpretazione emozionale della stessa. La parola *prosumer* deriva infatti dalla fusione delle parole *producer* e *consumer* che indicano rispettivamente il produttore ed il consumatore che si trovano paradossalmente a coincidere.

circostante anche se non attiva procedure di *Change Marketing* per modellarsi su di esso ma per ristrutturarsi al suo interno al fine di scoprire nuove chiavi di lettura del mercato e trovare sempre nuovi posizionamenti. L'azienda in questo caso non fa dipendere il suo percorso direttamente dal contesto, ma dai propri nuovi approcci acquisiti che generano costante e progressiva crescita e inventano mercati paralleli.

Il successo turistico di un territorio è strettamente legato alla capacità del territorio stesso di soddisfare le aspettative della domanda che troppo spesso nel tempo sono state sottovalutate o date per scontate. Uno degli aspetti che invece deve essere approfondito, soprattutto in Italia, da chiunque voglia approcciare in maniera produttiva una qualsiasi operazione di marketing territoriale strategico, è quello relativo ai principali *driver* che determinano nel turista la scelta finale all'acquisto. Soltanto così il DMO può essere in grado di segmentare correttamente il mercato per rintracciare il proprio target e posizionare, coerentemente, il proprio prodotto/servizio.

Durante questa fase di osservazione emergerà fisiologicamente una gamma di variabili molto più estesa rispetto alle motivazioni contemplate quali tradizionali proprio per la già citata maggiore consapevolezza da parte della domanda ma anche per la sua evoluzione inedita data dall'ingerenza inaspettata della creatività dell'offerta quale driver oggi sempre più attenzionato.

La creatività nel turismo quindi assume rilevanza se analizzata sotto un duplice aspetto. Intanto quella innata del turista che cerca emozioni sempre nuove e non si accontenta più di osservare passivo, ma vuole vivere il territorio dal punto di vista emozionale e relazionale andando alla scoperta delle sue peculiarità. D'altro canto quella utilizzata come elemento strategico di diversificazione in un contesto di resistenza competitiva sul mercato.

Ogni prodotto o servizio turistico vive un suo ciclo di vita fisiologico scandito per fasi: lancio, crescita, maturità, saturazione, declino. In realtà esiste un'altra fase possibile, quella di rivitalizzazione, che si può realizzare nel momento in cui il *destination manager*, percependo che il suo prodotto stia diventando obsoleto, decide di mettere in pratica degli interventi che possano renderlo nuovamente appetibile agli occhi del viaggiatore sempre più selettivo nelle sue scelte. Sono abbondantemente trascorsi i tempi in cui bastava per i DMO implementare una qualsiasi campagna di promozione del proprio territorio per restare poi in attesa che i turisti decidessero di spostarsi verso quella determinata destinazione. Pertanto i DMO devono scardinare il concetto relativo al 'vendere prodotti esistenti' per sostituirlo con l' 'inventare nuovi prodotti', ovvero nuove tipologie di destinazione recependo il dinamismo che caratterizza il comparto e la

nascita spontanea di turismi inediti.

Uno di questi, felice declinazione del turismo culturale, è il cosiddetto *Movie Induced Tourism*⁷, tradotto in italiano col termine di 'Cineturismo'. Si tratta di un turismo puramente emozionale che nasce grazie all'interesse verso località presenti principalmente in produzioni cinematografiche (HUDSON, RITCHIE, 2006) anche se nel tempo la definizione ha allargato il proprio ambito semantico comprendendo anche le produzioni televisive ed i documentari. Questa nuova modalità di fare turismo non si realizza in seguito a mirate politiche di marketing sulle aree interessate ma muove i suoi primi passi quasi in sordina essendo gestito in maniera assolutamente autonoma ed indipendente dai turisti-cine-indotti che intraprendono il viaggio per rivivere l'emozione vissuta durante la visione di un certo film (BUSBY, KLUG, 2001).

In realtà possiamo asserire che il cineturista viva due momenti di viaggio, non soltanto quando fisicamente si reca in loco, ma anche prima, nel momento stesso in cui guarda il film e si immedesima in qualche personaggio o si ritrova virtualmente a passeggiare con gli attori sul set nel suo tentativo istintivo di staccarsi dal quotidiano per evadere dalla sua 'normalità'.

Oggi il *Movie Induced Tourism* è uno dei settori in crescita più rapida nell'industria turistica, capace di generare impatti diretti, indiretti e indotti, tangibili e intangibili, a breve, medio e lungo termine. Nonostante ciò, manca ancora un'attenzione adeguata alle svariate potenzialità del fenomeno che trasformate in atto, porterebbero benefici trasversali alla *location* in questione. Il cineturismo, infatti, attiva anche indirettamente diverse dinamiche che indubbiamente rianimano il territorio in varie direzioni:

- attrae flussi spontanei in *outgoing* verso un'area
- destagionalizza i flussi non essendo soggetto a tempo meteorologico alleggerendo la capacità di carico o sostenibilità nelle aree già note
- agisce sulle aree con precedente conclamata vocazione turistica, quale elemento diversificante per attivare la già citata fase di rivitalizzazione della destinazione motivando potenziali seconde visite in loco. Possiamo pensare a Matera e ai suoi Sassi già proclamati dall'Unesco patrimonio dell'umanità ma non sufficientemente magnetici da eguagliare i flussi che hanno travolto, e tutt'oggi visitano, la città incuriositi dal voler conoscere i luoghi di *The Passion* con Mel Gibson. Non si può asserire che il film sia stato un successo sia per le scene cruente che per il linguaggio, spesso sanscrito,

⁷ Conosciuto nella letteratura internazionale anche come *Film Tourism* o, più di recente, come *Screen Tourism*.

e il poco dinamismo della storia. Ma la visibilità planetaria che lo ha caratterizzato ha dato vita ad una folla costantemente crescente nei numeri che ha generato un impatto economico corrispondente a quattro volte l'investimento iniziale. Ciò vuol dire che per ogni euro speso, sul territorio ne sono tornati quattro⁸.

Un altro caso eclatante in merito riguarda la risonanza turistica della fiction *Il commissario Montalbano* (MESSINA, 2007: 259-273) che ha catalizzato flussi del tutto imprevisi verso un'area che non è neanche quella reale descritta nella versione editoriale

- può motivare il prolungarsi del soggiorno
- genera, nelle aree non caratterizzate dalla presenza di risorse culturali e/o naturali, una vocazione turistica spontanea facendo diventare il territorio una nuova destinazione. In questo caso la produzione cinematografica diventa un evento vero e proprio che assume un ruolo analogo agli *Hallmark Event*⁹. Essa, infatti, dal momento del lancio del film conoterà quella location legandola nell'immaginario collettivo, al film stesso
- attrae investimenti
- fa sì che venga potenziata la capacità e la qualità dell'accoglienza di un'area prestando una maggiore attenzione anche all'accessibile ed al sostenibile
- attiva in quell'area processi di riqualificazione territoriale dati dalla notorietà del film
- fa sì che vengano rivalutati i prezzi delle case in loco. A Gubbio, dopo la prima serie di *Don Matteo* i prezzi delle case sono notevolmente aumentati
- consente, soprattutto ai centri più piccoli o comunque meno noti, di far conoscere la propria identità e le proprie peculiarità territoriali. L'ufficio della posta nella piazza di Castellabate ha attirato migliaia di visitatori, spettatori del film *Benvenuti al Sud* con Claudio Bisio. Brescello ancora oggi gode dei benefici per essere stata sfondo di una delle più conosciute e antiche diatribe note nella filmografia italiana: quella tra Don Camillo e Peppone
- se adeguatamente alimentato e coltivato può generare interessanti impatti economici fino ad arrivare ad un vero e proprio indotto

⁸ Per la valutazione costi-benefici si ricorre convenzionalmente al moltiplicatore Keynesiano utilizzando la formula: investimento iniziale x moltiplicatore di reddito = incremento del reddito.

⁹ Sono esempi di *Hallmark event*, *Il carnevale di Rio de Janeiro*, *Il festival del cinema di Venezia*, *La Berlinale* a Berlino.

tematico interessando non solo gli alberghi ma anche i ristoranti e i negozi. *Sex and the City* è uno degli esempi diventati emblematici non soltanto negli USA ma anche nel resto del mondo: centinaia di ristoranti o negozi ripresi nel film sono diventati tappe obbligatorie per moltissimi turisti che visitano NYC.

Il Crown Hotel ad Amersham, in Inghilterra, promuove con successo la stanza usata da Hugh Grant in *Quattro matrimoni e un funerale*. L'Hotel è stato costantemente occupato per i tre anni successivi il lancio del film.

Nell'isola di Cefalonia, alcuni proprietari pubblicizzano le loro strutture come i luoghi frequentati da Nicholas Cage e Penelope Cruz nel *Mandolino del capitano Corelli* e alcuni negozianti, di fronte alle continue richieste di 'cimeli' da parte dei turisti, si sono industriati in maniera creativa per 'inventarsi' souvenir tematici

- amplia il target di riferimento di una destinazione o lo diversifica. Questa situazione si è realizzata a Montepulciano, località profondamente connotata da una raffinata vocazione enogastronomica, che ha assistito ad un vero e proprio stravolgimento della tipologia di turismo cui era abituata, ovvero un turismo adulto di classe medio alta, dopo essere diventata location, per una scena durata pochi minuti, del film *New Moon*¹⁰ della saga di *Twilight*. La notizia della presenza della produzione in loco, diffusa tramite blog di appassionati della saga, ha avuto un effetto incredibile di presenze giovanili sul territorio tanto da superare di molto la soglia di carico dell'impreparata cittadina. In seguito i numeri impressionanti relativi alle presenze dei primi anni si sono di molto ridimensionati ma il dato interessante è che il territorio abbia registrato sin dal primo anno un forte incremento di turismo prettamente giovanile, segmento precedentemente non orientato verso quel tipo di destinazione.

Il cinema quindi ha una grande capacità di influenzare la scelta d'acquisto senza appoggiarsi ad una palese promozione territoriale (IWASHITA, 2003) ma agendo sull'impatto emotivo e conferendo, anche in maniera inconsapevole, delle precise connotazioni al territorio; ne veicolano infatti una precisa immagine che a volte però non corrisponde alla realtà ovvero non coincide con l'identità del territorio stesso.

¹⁰ Nel libro di Stephanie Meyer in realtà la scena si svolge a Volterra sostituita, nella trasposizione filmica, con Montepulciano perché, al contrario di Volterra, il regista e lo sceneggiatore lì ravvisano la possibilità di sistemare una fontana determinante per l'intera scena.

È stato da più parti riconosciuto nella letteratura di settore che l'immagine della destinazione ha un'importanza notevole nell'influenza che svolge relativamente alla scelta finale d'acquisto della propria vacanza (GARTNER, 1989; ECHTNER, RITCHIE, 1991). Già nel 1990 Butler suggerisce che i film possono influire sulla determinazione di un'immagine positiva delle location rappresentate. In realtà è vero anche l'esatto contrario (MESSINA, 2006: 21-24). Un film quindi non soltanto ci fa conoscere gli aspetti peculiari di un luogo (culturali e naturalistici) ma incide anche sul modo in cui, a meno che non lo conosciamo già personalmente, da quel momento guarderemo quel luogo. Il nostro sguardo, infatti, verrà inconsciamente pilotato e filtrato in termini di sentimenti, emozioni, attitudini verso il territorio rappresentato quale sfondo di una storia. È l'insieme di fattori *push* e fattori *pull* che spingono lo spettatore a preparare la propria valigia in seguito ad una inconscia empatia maturata nei confronti di ciò che vede. La percezione finale che chi guarda elabora dipende dall'interrelazione di una serie di fattori che, combinandosi, lo influenzano. Si tratta di elementi endogeni del film come la storia, la sceneggiatura, i personaggi, le icone etc, ovvero quelli *pull*, che interagiscono con i cosiddetti fattori *push*, ovvero quelli relativi alla persona dello spettatore. Aspetti *push* sono, tra gli altri, la sua fantasia, la voglia di evasione, la nostalgia, il suo storico, l'educazione, la forma mentis, la sensibilità.

Chi approccia un nuovo territorio perché incuriosito dopo essere stato spettatore può farlo in diversi modi (MESSINA, 2007: 239):

- da 'Cineturista' – colui che si reca in un luogo principalmente perché location di un film ma ne approfitta per conoscere il territorio in toto
- da 'Set Jetter' – colui che è interessato solo a visitare i luoghi meri set cinematografici quasi in pellegrinaggio
- da 'Casual' – colui che si è recato in loco per altri motivi ma che aderisce all'esperienza emotiva data dalla location quando la scopre

Il cinema e la televisione sono dei potenti strumenti mediatici capaci di veicolare una certa immagine del territorio e generare flussi turistici. Coerentemente con l'osservazione di questo fenomeno, presente già da anni in Italia, sarebbe dovuta seguire da parte dei *destination manager* una consapevolezza tale da iniziare ad operare strategicamente nel comparto non lasciando al caso l'evoluzione più o meno copiosa di tali flussi. In realtà molte organizzazioni turistiche hanno avuto delle risposte operative

molto lente al fenomeno, mentre altre sono rimaste assolutamente inerti. Le *best practice* di settore in termini manageriali possono rintracciarsi all'estero. In particolare *Visit Britain* e *Tourism New Zealand* si sono distinte per la loro costante attenzione al fenomeno sfruttandone al massimo le potenzialità. Grazie alle pianificazioni concertate tra gli operatori del settore e *Visit Britain*, ogni anno più di 28 milioni di persone (KIM *et al.*, 2008) visitano UK dopo aver visto il paese sullo schermo. Inoltre, sono stati creativamente 'inventati' nuovi strumenti, ritenuti inizialmente non convenzionali, di 'accompagnamento' alla nuova forma di turismo. *Visit Britain* ha prodotto una mappa che evidenzia più di 200 location in GB che sono legate a film girati in loco. Inoltre ha prodotto delle mappe che geolocalizzano le *location* dei singoli film segnando a volte un preciso percorso e che vengono chiamate *movie maps*. A ciò si affiancano dei siti dedicati, differenziati per film prodotto, in cui vengono evidenziate tutte le *facility* relative a viaggio, soggiorno, ristoro in una location cinematografica. Un felice esempio di co-marketing transnazionale si ritrova nella massiccia campagna di comunicazione che *Visit Britain* ha portato avanti insieme a *la Maison de la France* e *Visit Scotland* nel 2006 in occasione del film *Il Codice Da Vinci*. Si è trattato di un'operazione perfettamente concertata che ha raggiunto il suo scopo di creare un'aspettativa internazionale suscitando curiosità per quello che doveva essere percepito più come un evento che come una produzione cinematografica. Una volta uscito il film, i flussi turistici verso UK e Francia hanno di molto superato quanto previsto dai DMO sebbene il consenso verso il prodotto fosse stato di molto inferiore alle aspettative dell'audience, soprattutto rispetto alla versione editoriale. Questa colossale operazione può sicuramente fungere da *Benchmarking* interessante perché ha utilizzato vari strumenti e mezzi che nel loro coordinamento sinergico hanno consentito di raggiungere l'obiettivo. Il film *Angeli e Demoni*, sequel del *Codice Da Vinci*, sarebbe stata un'ottima occasione per l'Italia...purtroppo persa...

La città di New York ha realizzato la *Discount Card*, perché i produttori possano fruire di servizi in convenzione e il *Marketing Credit* per portare avanti campagne pubblicitarie concertate.

Anche *Tourism New Zealand* ha attivato dei siti dedicati in cui si autorinomina come 'La terra di Mezzo' in riferimento alla trilogia de *Il Signore degli Anelli* girata lì. *The Piano*, *The Lord of the Rings*, *The last Samurai* sono tutte produzioni che hanno veicolato un'immagine del territorio estremamente magnetica. Il punto è però che tali produzioni sono state 'accompagnate' nel percorso di valorizzazione territoriale lavorando parallelamente di concerto per alimentare ulteriormente i flussi turistici in *incoming* anche con

operazione di *co-marketing*, ad esempio tra la produzione e la compagnia di bandiera. Le iniziative più importanti riguardano invece le campagne promozionali portate avanti in coordinamento con le produzioni mentre altre iniziative sono costituite dai *film tour* e dai *film walk*. I DMO Neo Zelandesi lavorano inoltre a stretto contatto con i distributori dei film e altri partner per assicurarsi il massimo della visibilità che la località possa avere. La visibilità alimenta interesse e familiarità con la destinazione. L'interesse si trasforma in curiosità e la curiosità agisce come *driver* di scelta per l'acquisto del viaggio. Ed è così che il film crea *incoming*. Hudson e Ritchie (2003) ci forniscono alcune quantificazioni relativamente all'impatto dei visitatori su alcuni siti. Il Wallace Monument, in Scozia, una delle location di *Braveheart*, ha ricevuto un incremento del 300% delle visite un anno dopo il lancio del film. Nel 1991, 35 mila persone si sono recate in Iowa dopo la produzione cinematografica *Field of Dreams*. *Harry Potter* ha generato un incremento di circa il 50% su tutte le location della saga. Ben 150% è stato l'incremento dei visitatori di Lyme Park, in Inghilterra, una delle location di *Pride and Prejudice* mentre grazie a *Troy* l'incremento delle visite a Canakkale, in Turchia è arrivato al 73%.

Le serie televisive poi, sono ancora più potenti nel loro potere di veicolare una determinata immagine relativamente ad un territorio perché possono ripetutamente consolidare il loro riferimento ad una determinata location iconograficamente ridondante. In Italia tanti sono gli esempi di serie televisive che in maniera conclamata hanno dato vita a flussi turistici inaspettati e non direttamente legati alla vocazione originaria del territorio. Il Castello di Agliè (a Torino), location della fiction *Elisa di Rivombrosa*, è passato da tre mila visitatori al mese, è passato a 90 mila dopo la messa in onda in tv. Non altrettanti sono però i casi in cui – ad una concretizzazione interessante di incremento turistico – sono corrisposte delle azioni pianificate atte a gestire il fenomeno nella sua interezza.

Il fenomeno cineturistico è un fenomeno caratterizzato da dinamiche complesse che coinvolgono:

- i turisti
- i residenti
- i gestori del territorio.

L'attitudine dei residenti verso tali flussi è determinante per l'evoluzione o l'involuzione del fenomeno stesso perché non è detto che la creatività del nuovo prodotto, che tanto affascina il turista, venga condivisa da chi quel turista deve accoglierlo. Oppure non è detto che il residente ritenga una rivisitazione della vocazione turistica del territorio cui appartiene, necessariamente positiva. In Italia questa ipotesi trova concretezza in una

delle serie più amata dallo spettatore televisivo medio, ovvero *Carabinieri* girata per lo più a Città della Pieve, città rinomatamente legata alla fama del Perugino. Davanti ai tanto sorprendenti quanto copiosi flussi di turisti, i residenti non hanno manifestato la propria soddisfazione per la visibilità ottenuta. Al contrario, gli abitanti da sempre accomunati da un forte senso di appartenenza al territorio e alla sua vocazione, hanno addirittura scorso nella massa approdata in loco una minaccia relativamente al mantenimento della propria identità turistica legata ad un turismo di estrazione culturale medio alta per via del Perugino per l'appunto.

Negli Stati Uniti un altro caso è particolarmente emblematico della forte discrepanza tra il fortissimo interesse verso la destinazione e l'assoluta intolleranza verso i turisti pervenuti in loco. Si tratta del film *Witness* (1985) di Peter Weir, con Harrison Ford. In quel caso la comunità Amish, coinvolta in modo tutt'altro che marginale nella storia, non nasconde il palese fastidio che prova nel vedere turisti curiosi che tentano di ingerirsi, anche solo osservando, nel proprio quotidiano. Il film ebbe grande successo di pubblico e di critica, ma creò parecchie tensioni con la comunità locale in Pennsylvania.

Soprattutto di fronte ad un flusso turistico così aggressivo ed invadente la mediazione tra la produzione, il territorio e i residenti deve essere curata nel dettaglio ed è a cura di una nuova figura lavorativa di recente creazione: il *location manager* che nasce come indipendente ma che oggi, sempre più spesso, è inserito in una realtà più grande, quella della cosiddetta *Film Commission*¹¹. La *Film Commission* ha un ruolo determinante nella promozione del territorio e nell'agevolazione burocratica verso le produzioni oltre che nel finanziamento dei film secondo liberi criteri. Il problema è che al momento le FC in rete sono più di quaranta in Italia e questo, insieme ad una mancanza di regolamentazione, rischia di creare fraintendimenti di gestione territoriale agli occhi di chi vuole produrre in Italia.

Chi gestisce il territorio dovrebbe implementare in sinergia con le FC una pianificazione che contempli azioni *ex ante*, *in itinere* ed *ex post* parallele alla produzione ed al lancio del film. Determinante nella fase *ex ante* è la comunicazione integrata volta alla sensibilizzazione degli *opinion leader*,

¹¹ «Sono del tutto autonome ed indipendenti l'una dall'altra, svincolate da qualsiasi controllo centrale: forse anche per questo così eterogenee tra loro». Così le definisce Silvio Maselli, presidente di *Italian Film Commission*, durante una intervista riportata sulla rivista «8 e mezzo» di maggio 2013, n. 5, pag. 8. Continua dicendo: «Le FC hanno tutte strutture giuridiche diverse anche se tutte no profit. [...] In ogni caso oggi le FC sono diventate il mezzo con cui si realizzano e promuovono gli audiovisivi, uno strumento complementare del FUS (Fondo Unico per lo Spettacolo)». Di fatto però pur avendo tutte potere economico estremamente differente, sono accomunate dal desiderio di avere una legge di riordino dell'audiovisivo e di un riconoscimento pubblico.

dei *trend setter*, dei giornalisti e gli operatori turistici per suscitare curiosità; ma anche al coinvolgimento dei residenti per stimolare un certo orgoglio di appartenenza all'iniziativa e aspettativa nei confronti del potenziale turismo in *incoming*. In *itinere* la parola d'ordine dovrebbe essere 'monitoraggio' al fine di controllare se le azioni messe a punto funzionano nel modo previsto ed eventualmente aggiustare il tiro. *Ex post* l'attenzione del *Destination Manager* sarà focalizzata sulla valutazione finale dei risultati raggiunti, anche in termini di impatto sul territorio, per attuare le successive pianificazioni. Oltre alla valutazione dell'efficacia delle proprie azioni si osserveranno i dati quali-quantitativi emersi dalle valutazioni di impatto economico e dall'auspicabile *survey* relativo alla *customer satisfaction*.

I DMO dovrebbero, soprattutto in Italia, sulla scia delle *Best Practice* straniere, sfruttare al massimo le potenzialità conclamate del cineturismo, attuando in maniera coordinata delle operazioni di *Brand Extension* importanti per rianimare culturalmente il territorio conferendogli una visibilità nuova.

Per questa ragione vanno incoraggiati i passaggi guidati dal *Product Placement* al *Location Placement*, ovvero il posizionamento strategico del territorio all'interno di un film che ne veicoli un'immagine positiva anche guidata sulla falsa riga dei posizionamenti promozionali di alcuni prodotti, concordati con un contratto tra il *brand* e la produzione, inseriti nella scenografia.

Il film diventa strumento creativo di promozione e animazione turistica e rivitalizzazione territoriale in un mercato in cui la teoria economica strutturalista di Porter non è più sufficiente per una crescita duratura e profittevole perché non basta per mantenere un livello alto di performance. Un posizionamento strategico teso a guadagnare un vantaggio competitivo significa partire dal presupposto che, in un mercato concepito come chiuso e delimitato da confini nitidi, nello stesso momento in cui un'azienda conquista quote, un'altra ne viene privata.

Oggi questa è una visione troppo statica che non tiene conto della variabile relativa all'evolutive dinamismo creativo della domanda maggiormente attenzionata da un approccio che potrebbe essere definito di tipo ricostruzionista. Tale approccio si rifà in parte a J.A. Schumpeter e alla sua idea relativa all'imprenditore creativo che produce innovazione.

Considerando l'area competitiva della concorrenza spietata come un «oceano rosso», W. Chan Kim e R. Mauborgne (2010) ipotizzano che le aziende si muovano in un alternativo «oceano blu» in cui venga ignorata la concorrenza e venga focalizzata l'attenzione su settori potenziali che non esistono o segmenti latenti di domanda di cui anticipare i bisogni. Credono nella logica strategica della cosiddetta «innovazione di valore» operando su spazi di mercato nuovo, quindi non popolato, e affermano:

«Le aziende dovranno smetterla di farsi concorrenza. [...] Considerate il mercato come un universo composto da due tipi di oceani: l'oceano rosso e l'oceano blu. Gli oceani rossi rappresentano tutti i settori oggi esistenti; questo è lo spazio di mercato conosciuto. Gli oceani blu denotano tutti i settori che oggi non esistono; questo è lo spazio di mercato incontestato. Negli oceani rossi le aziende cercano di superare le performance dei rivali per accaparrarsi una quota sempre maggiore della domanda esistente. [...] Negli oceani blu invece la concorrenza è irrilevante».

Il cineturismo è un perfetto esempio di oceano blu che in Italia sta ancora vivendo una fase che potrebbe addirittura definirsi embrionale rispetto all'evoluzione che il fenomeno ha avuto all'estero.

Edward De Bono ci suggerisce come la creatività ci aiuti a guardare al di là di ciò che è universalmente condiviso perché scontato. Ci invita a sfruttare il pensiero laterale «per allontanarsi da punti di vista e percezioni tradizionali al fine di individuarne di nuovi» e continua «Nel rapporto tra il pensiero creativo (laterale) e pensiero logico (verticale) [...] il pensiero laterale non sostituisce quello verticale ma lo integra» (DE BONO, 1996: XVI-XVIII).

Concludiamo con una riflessione provocatoria di Einstein che scardina la percezione comune della crisi come annientatrice dei propri sforzi, ma al contrario ne evidenzia gli stimoli non a tutti visibili. Egli scrive:

«Non possiamo pretendere che le cose cambino se continuiamo a fare le stesse cose. La crisi è la più grande benedizione per le persone e le nazioni, perché la crisi porta progressi. La creatività nasce dall'angoscia così come il giorno nasce dalla notte oscura. È nella crisi che sorgono l'invenzione, le scoperte e le grandi strategie. Chi supera la crisi supera se stesso senza essere 'superato'. [...] Senza crisi non ci sono sfide, senza sfide la vita è una routine, una lenta agonia». (Einstein, 2012 [1931¹])

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- BEETON S., *Film Induced Tourism*, Channel View Publications, Clevedon 2005.
- BUSBY G., KLUG J., *Movie Induced Tourism: the Challenge of Measurement and Other Issues*, in «Journal of Vacation Marketing», vol. 4, n. 7, 2001.
- BUTLER R.W., *The Influence of the Media in Shaping International Tourist Patterns*, in «Tourism Recreation Research», vol. 2, n. 15, 1990.

- DE BONO E., *Essere Creativi. Come far nascere nuove idee con le tecniche del pensiero laterale*, in «Sole24Ore», Milano 1996.
- ECHTNER C.M., BRENT RITCHIE J.R., *The Meaning and Measurement of Destination Image*, in «Journal of Tourism studies», vol. 2, n. 2, 1991.
- EINSTEIN A., *Il mondo come io lo vedo*, Newton Compton, Roma 2012 [1931¹].
- GARTNER W.C., *Tourism image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques*, «Journal of Travel Research», vol. 2, n. 28, 1989.
- HUDSON S., BRENT RITCHIE, J.R., *Promoting Destination via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*, in «Journal of Travel Research», vol. 44, n. 4, 2006.
- KIM S.S., AGUSA J., LEE H., CHON K., *Effects of Korean Television Dramas on the Flow of Japanese Tourists*, in «Tourism management», vol. 5, n. 28, 2008.
- KOTLER P., TRIAS DE BES F., *Il Marketing Laterale. Tecniche nuove per trovare idee rivoluzionarie*, in «Sole24Ore», Milano 2004.
- IWASHITA C., *Media Construction of Britain as a Destination for Japanese Tourists: Social Constructionism and Tourism*, in «Tourism and Hospitality Research», vol. 4, n. 4, 2003.
- MESSINA E., *Il cinema strumento per il place marketing turistico*, in «La rivista del turismo, Direzione studi e ricerche del Touring Club Italiano», n. 1, 2006.
- MESSINA E., *Cinema e territorio: tra identità e immaginazione*, in «Al cinema con la valigia», a cura di R. PROVENZANO, Franco Angeli, Milano 2007.
- RILEY R., BAKER D., VAN DOREN C.S., *Movie Induced Tourism*, in «Annals of Tourism Research», vol. 25, n. 4, 1998.
- RILEY R., VAN DOREN C.S., *Movies as Tourism promotion: a pull factor in a push location*, in «Tourism Management», vol. 3, n. 13, 1992.
- SARTRE J.P., *L'immaginazione. Idee per una teoria delle emozioni*, Bompiani, Milano 1962.
- CHAN KIM W., MAUBORGNE R., *Strategia Oceano Blu. Vincere senza competere*, Rizzoli, Milano 2011.

SITOGRAFIA

- Cineturismo*, <<http://www.cineturismo.it>> (ultimo accesso: 10.05.2015).
- Ischia Film Festival*, <<http://www.ischiafilmfestival.it>> (ultimo accesso: 10.05.2015).
- Visit Britain*, <<http://www.visitbritain.com>> (ultimo accesso: 10.05.2015).

Maddalena Pennacchia*

Postfazione

Industrie creative, discipline umanistiche e turismo

Abstract:

The extraordinary development of the new media industry in the post-industrial economy, one that relies more and more on intangible rather than tangible goods, has added further layers of complexity to the discussion on 'culture industry'. Such an articulate ongoing debate has inevitably affected the way we understand the humanities, those academic disciplines that include literature, ancient and modern languages, philosophy, history and all that is related to human culture. In this panorama, the opening of academic courses in tourism, as an eminently 'human' discipline strongly related to economy, is an interesting phenomenon.

Keywords: culture industry, new media, creativity, humanities, policy, tourism

Il notevole sviluppo dell'industria mediatica nell'economia postindustriale, più rivolta ai beni intangibili che non a quelli tangibili, aggiunge nuovi elementi di discussione al tema dell'industria culturale. Il dibattito oggi in corso sta influenzando profondamente il modo in cui si percepiscono oggi le materie umanistiche, e in particolare discipline accademiche quali letterature, lingue antiche e moderne, filosofia e storia e tutto ciò che si collega alla cultura umanistica. In questo scenario è fenomeno di particolare interesse il proliferare di corsi universitari sul 'turismo', un'area intesa come umanistica e al contempo strettamente connessa all'economia.

Parole chiave: industria culturale, nuovi media, creatività, materie umanistiche, politiche turistiche

Nel 1947, appena conclusosi il conflitto che aveva devastato materialmente e moralmente l'Europa, Max Horkheimer e Theodor W. Adorno pubblicavano *Dialettica dell'illuminismo* denunciando ciò che essi vedevano come la 'mercificazione' della cultura. La sfera un tempo autonoma della produzione del genio umano nel campo dell'arte, della musica, della letteratura era divenuta, a loro parere, parte del processo capitalista trasformandosi in una 'industria culturale'.

La critica ideologica dell'industria culturale elaborata dai due filosofi francofortesi si individuava pertanto nella convinzione che nelle società a

* Professore Associato di Letteratura Inglese presso il Dipartimento di Lingue Letterature e Culture Straniere dell'Università degli Studi di Roma Tre.

capitalismo avanzato la cultura, come ogni altra attività cui si potesse attendere nel tempo libero, venisse ridotta a merce preconstituita per individui trattati in modo omogeneo e massificante. Ogni attività non direttamente riconducibile a quella produttiva, infatti, veniva organizzata come una pausa strumentale nel processo produttivo, tesa alla ricreazione delle energie del soggetto alienato dal capitalismo. Godendo di un momento di svago il soggetto aveva l'impressione di essere libero, ma in realtà rimaneva sempre più avviluppato nelle maglie delle diseguaglianze sociali generate dal capitalismo stesso. Se il modello dell'industria culturale si basava sulla divisione netta fra il tempo della produzione e il tempo libero, tuttavia, quella divisione era solo apparente, sostenevano ancora Adorno e Horkheimer, perché di fatto non c'è libertà nel tempo libero: lo strapotere del sistema produttivo invade anche lo spazio del riposo e della ricreazione, organizzandone il consumo secondo modalità massificate e strumentali alla sussistenza del sistema.

Come si passa, allora, dall'idea novecentesca di 'industria culturale' a quella odierna di *industrie creative*?

John Hartley scrive appropriatamente che l'idea di *industrie creative* fa convergere due concetti tradizionalmente opposti, vale a dire le arti creative (per tutto il Novecento identificate con la cultura alta e 'disinteressata') e l'industria culturale (l'intrattenimento di massa attento al mercato):

«The idea of the CREATIVE INDUSTRIES seeks to describe the *conceptual and practical convergence* of the CREATIVE ARTS (individual talent) with Cultural Industries (mass scale), in the context of NEW MEDIA TECHNOLOGIES (ICTs) within a NEW KNOWLEDGE ECONOMY, for the use of newly INTERACTIVE CITIZEN-CONSUMERS». (HARTLEY, 2005: 5)

Tale convergenza è concepibile solo, come sottolinea Hartley, nel contesto creato dalle nuove tecnologie della comunicazione. Lo sviluppo dei nuovi media è, infatti, la vera chiave di volta del dibattito su industria e cultura di cui ci stiamo occupando.

Storicamente, infatti, l'industria culturale criticava l'intrattenimento prodotto attraverso mezzi di comunicazione di massa analogici, quali la televisione, il cinema, la radio e certa stampa popolare, vale a dire attraverso media unidirezionali, in cui l'utente, cioè, si limitava a consumare un contenuto elaborato da altri, rimanendo vittima, quasi sempre inconsapevole, dell'ideologia ivi veicolata. Proprio per fronteggiare l'avanzata di quella che era avvertita come una 'falsa cultura', una cultura priva di 'criterio', i dipartimenti universitari in cui si insegnavano discipline umanistiche furono trasformati in roccaforti della 'cultura autentica' da coloro che si sentivano non solo capaci di discernere i prodotti del vero genio

umano, ma disposti a difendere con tutte le forze le proprie posizioni critiche per far sì che esse informassero le politiche culturali tese all'educazione delle masse. Basti ricordare le dichiarazioni di famosi accademici come, fra tutti, F.R. Leavis, considerato in Inghilterra il padre degli *English Studies*, che nel 1930 scriveva:

«it is upon a very small minority that the discerning appreciation of art and literature depends [...] Upon this minority depends our power of profiting by the finest human experience of the past [...] Upon them depend the implicit standards that order the finer living of an age, the sense that this is worth more than that, this rather than that is the direction in which to go, that the centre is here rather than there». (LEAVIS, 1930: 3-5)

Se una simile impostazione dell'insegnamento universitario delle discipline umanistiche è stato parzialmente messo in crisi dalla rivoluzione giovanile alla fine degli anni Sessanta, solo a partire dagli anni Novanta del Novecento essa sembra essere stata superata, e ciò a causa dello straordinario sviluppo dei nuovi media, i mezzi di comunicazione informatici che parlano fra di loro lo stesso linguaggio digitale (fatto di *bits*, *binary digits*, sequenze di 0 e 1). Il confine fra cultura alta e intrattenimento si è da allora assottigliato fino a scomparire per lasciare spazio ad una terra di mezzo sempre più ampia nella quale si possono vivere esperienze di intrattenimento e al contempo di gratificazione culturale, esperienze che trasformano le persone in modo molto diverso da quello immaginato dai francofortesi o da F.R. Leavis.

La diffusione capillare del *personal computer*, l'invenzione di apparati sempre più piccoli e maneggevoli, come i *tablets* e gli *smart phones*, lo sviluppo, insomma, di una tecnologia sempre più sofisticata per la circolazione dell'informazione digitale, unita all'intrinseca capacità dei nuovi media di 'fare rete' o 'interfacciarsi' ha aperto i singoli utenti al mondo, cambiando radicalmente la percezione di cosa sia la produzione creativa umana e di quale sia la sua relazione con le altre attività produttive. Nel loro ormai famosissimo *Remediation. Understanding New Media*, Jay David Bolter e Richard Grusin scrivevano: «No medium today, and certainly no single media event, seems to do its cultural work in isolation from other media, any more than it works in isolation from other social and economic forces» (BOLTER, GRUSIN, 1999: 15), ribadendo, quindi, che la cultura nella società complessa dell'informazione, non opera mai nell'isolamento, ma è necessariamente connessa alla sfera economica e sociale. La società digitale, insomma, si caratterizza proprio per il fatto che tanto l'attività produttiva quanto quella ludico-ricreativa è resa possibile da una rete di

media ontologicamente interattivi; essi determinano uno spostamento del confine e in parte un abbattimento della barriera fra attività produttiva e attività ri-creativa.

Importante sottolineare ancora come l'interattività dei nuovi media fa sì che l'attività ricreativa non sia fruita solo in una modalità 'individuale' (lettura solitaria di un romanzo, visione di un film alla televisione, ascolto di un programma alla radio) o in comunità circoscritte (il cinema, il teatro, le associazioni culturali, il caffè, il pub, ecc.) ma possa essere condivisa globalmente, vale a dire con ogni utente della rete. Ciò agevola l'uscita dell'attività ricreativa dal suo essere mera fruizione di un contenuto prodotto da terzi e rende possibile l'aggregazione attraverso la creazione di comunità *on-line* che ad un certo punto sentono la necessità di tradurre in esperienza diretta ciò che è stato solo immaginato, spesso riaggregandosi *off-line*. I bisogni di queste comunità si rappresentano al mercato chiedendo di essere soddisfatti secondo un processo inverso rispetto a quello criticato in epoca analogica, anche perché questi bisogni non solo non subiscono una standardizzazione coatta ma chiedono di essere riconosciuti e soddisfatti nelle loro molteplici specificità. Si manifesta cioè il fenomeno di un intrattenimento creativo richiesto e atteso dai suoi fruitori, ritagliato sui loro bisogni e gusti. Con la terza via delle industrie creative, allora, viene immaginata la possibilità di superare le dicotomie fra arte alta e cultura popolare, patrocinio delle arti e libero commercio, élite e massa, dicotomie che hanno dominato nel secolo scorso le politiche culturali.

È, storicamente, nel Regno Unito che il *Department of National Heritage* voluto da Margaret Thatcher nel 1992 è stato trasformato nel 1997 da Tony Blair, all'indomani stesso della sua nomina a Primo Ministro, nel *Department of Culture, Media and Sport*, con l'istituzione di una *Creative Industries Task Force* incaricata di disegnare una mappa delle attività riconducibili alle industrie creative nazionali al fine di calcolare l'incidenza che esse avevano sull'economia interna e progettarne il potenziamento (FLEW, 2012). Il dibattito relativo al concetto stesso di industrie creative comincia, dunque, nel Regno Unito governato dalla *New Left* ed è stato rapidamente esportato nei paesi di lingua inglese per approdare presto a organismi internazionali quali l'UNESCO. La stessa Comunità Europea ha ritenuto cruciale tale dibattito visto che ha elaborato modelli di investimento e sviluppo nel campo della cultura per molti versi analoghi a quelli anglosassoni (si vedano i programmi di finanziamento di *Creative Europe. Supporting Europe's Cultural and Creative Sectors* iniziato nel 2014).

«Human creativity is the ultimate source of economic growth» è il messaggio di Richard Florida, uno dei più noti esponenti della teoria della creatività

(FLORIDA, 2005: 22), che invita ad analizzare la crescita economica attraverso la formula delle tre T, «technology, talent, tolerance» (FLORIDA, 2005: 6), mettendo in evidenza per la prima volta l'esistenza di una nuova «creative class» che non solo consuma ma produce esperienze culturali in un circolo virtuoso. Di fatto, il settore delle discipline umanistiche, che da sempre si è occupato di talento e creatività, sta scoprendo solo ora di avere diritto di cittadinanza nell'odierna economia dei consumi secondo modalità che non erano state previste fino a qualche decennio fa. La formazione universitaria non può allora che prendere atto che il suo destinatario attende ormai la trasmissione di un sapere umanistico che possa parlare anche al sistema della produzione, passando dal *knowledge* al *know-how*.

La crescente fiducia in un'economia della creatività ha avuto nel Regno Unito una importante ricaduta al livello di insegnamenti universitari, costringendo ad un ripensamento della funzione e del ruolo delle facoltà umanistiche, affette negli ultimi decenni da una progressiva marginalizzazione proprio a causa della loro presunta improduttività. Sarebbe utile fare una ricognizione sistematica di quante facoltà e dipartimenti universitari umanistici abbiano in Europa cambiato nome o inserito un riferimento alle industrie creative sulla scorta di quelle anglosassoni, dove il fenomeno è diffusissimo; si pensi, tanto per citarne alcuni, al *Department of Culture, Media and Creative Industries* (King's College, London), alla *Faculty of Arts, Creative Industries and Education* (University of the West of England, Bristol), alla *Faculty of Creative Industries* (University of South Wales, Cardiff) e così via. E se i paesi del Nord Europa sembrano timidamente voler seguire questo *trend*, come nel caso della *Faculty of Culture and Creative Industries* della *University of Applied Sciences* ad Helsinki, i paesi europei affacciati sul Mediterraneo preferiscono utilizzare questa etichetta quasi esclusivamente per corsi post-laurea.

Ciò che appare particolarmente interessante è che il dibattito sulla creatività stia lentamente ma profondamente modificando anche l'approccio alle discipline del turismo, riaprendo così uno spazio di interazione significativo, almeno a parere di chi scrive, con le discipline umanistiche, da sempre interessate al viaggio come esperienza autentica. Nel 2006 l'UNESCO elabora, infatti, in un suo documento, la definizione di turismo creativo, che è la seguente:

«creative tourism is travel directed toward an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage, or special character of a place, and it provides a connection with those who reside in this place and create this living culture». (UNESCO, 2006)

Si tratta, dunque, di un turismo sostenibile, che non solo è ben lungi dal ‘consumare’ i luoghi sui quali i flussi sono diretti (come è accaduto, per esempio, con certa speculazione edilizia che ha distrutto quelle caratteristiche del paesaggio che costituivano l’attrazione principale di un luogo) preferendo, piuttosto, riqualificarli; ma che soprattutto è orientato alla ricerca di un’esperienza di viaggio autentica, culturalmente viva, fatta cioè non solo di visite alle attrazioni tangibili (monumenti e musei) quanto di godimento delle attrazioni intangibili legate alla gastronomia, alle tradizioni artigianali, alla diversità linguistica, all’atmosfera in senso lato e così via; tale esperienza culturale è capace di stimolare sia la creatività del residente che del turista. Come scrivono Greg Richards e Julie Wilson:

«involving the consumer in the production of experiences is now so important that one can talk of a process of ‘co-production’. Experiences therefore depend not just on the creativity of the producer, but also the consumer. Attractions which do not allow space for the consumer to create their own experiences or help to shape the experiences produced by creative enterprises, are arguably not exploiting the full potential of ‘creative tourism’». (RICHARDS, WILSON, 2007: 14)

Il turismo creativo va, quindi, ben oltre la fruizione del luogo come spettacolo, superando la critica di Daniel J. Boorstin che vedeva il turismo come uno pseudo-evento rispetto al viaggio (BOORSTIN, 1961: 77-117).

Va per altro sottolineato che la rinnovata attenzione delle istituzioni politiche al fenomeno del turismo, appunto caratterizzato da un diverso rapporto sia con il sistema produttivo che con il mondo della cultura, non si è manifestato solo nei già segnalati interventi del governo inglese a cavallo del millennio, ma sembra aver lasciato una traccia nelle scelte politiche e amministrative del nostro paese. Basti pensare che il settore del turismo, già alla fine degli anni Cinquanta ritenuto meritevole di una specifica attribuzione di competenza ministeriale, veniva però originariamente incardinato nel Ministero del Turismo e dello Spettacolo e così rimase a lungo (1959-1993). È assai significativo il fatto che negli anni Novanta tali attribuzioni siano state trasferite al Ministero dell’Industria, con l’esplicito intento di connotare il turismo come appartenente non tanto al settore dei servizi ma a quello delle attività produttive. Ancor più significativo è il fatto che il settore del turismo abbia acquisito proprio negli ultimi anni, a partire dal 2013, una nuova visibilità e rilevanza dal momento che la competenza su tale settore è stata alla fine attribuita al Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo. Non è privo di interesse, allora, che le scelte politiche per il settore del turismo siano

passate da un settore dell'amministrazione che si occupava anche dello spettacolo, ad un settore relativo prima alle attività produttive e poi alle attività culturali.

Si tratta forse solo di un indice, che però conferma come, anche a livello istituzionale, la concezione e la visione del turismo sia radicalmente cambiata, passando da un modello di fruizione passiva (assistere ad uno spettacolo in un senso che avrebbe potuto, al limite, anche confermare le diagnosi della scuola di Francoforte riguardo all'industria culturale) ad un modello di fruizione informata e partecipata, dove l'utente non attende l'offerta di un prodotto, ma sulla base delle sue competenze e bisogni la sollecita, così condizionando anche il mercato che si modifica e si atteggia a seconda di richieste molto personalizzate.

Non è escluso che anche l'università, come già avviene nei paesi di lingua inglese, possano prendere spunto da questa nuova visione politica del turismo creativo per ridisegnare il rapporto fra le discipline umanistiche e le scienze sociali ed economiche.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- BOLTER J.D., GRUSIN R., *Remediation. Understanding New Media*, MIT, Cambridge-Mass and London 1999.
- BOORSTIN J.D., *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Vintage Books, New York 1992 [1961¹].
- FLEW T., *Creative Industries: Culture and Policies*, SAGE, London 2012.
- FLORIDA R., *Cities and the Creative Class*, Routledge, New York 2005.
- HARTLEY J., *Creative Industries*, in «Creative Industries», a cura di J. HARTLEY, Blackwell Publishing, Oxford-UK and Carlton-Australia 2005, pp. 1-40.
- HORKHEIMER M., ADORNO TH.W., *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino 2010 [1947¹].
- LEAVIS, F.R., *Mass Civilisation and Minority Culture*, Minority Press, Cambridge 1930.
- RICHARDS G., WILSON J., *Tourism, Creativity and Development*, a cura di G. RICHARDS, J. WILSON, London and Routledge, New York 2007.
- UNESCO, *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*, <http://portal.unesco.org/culture/fr/files/34633/11848588553oct2006_meeting_report.pdf/oct2006_meeting_report.pdf> (ultimo accesso. 01.09.2014).

Appendice

PRATICHE E RIFLESSIONI

Federica Zampa*

*Eventrip e la rinascita del viaggiatore:
gli eventi come chiave di accesso ai luoghi e alle comunità*

Abstract:

Eventrip is a project that puts together the 'Event with the Trip', an act of exploring and living, a journey through places, faces, traditions and passions. The Event as the best way to satisfy some essential travellers' needs: to meet people, to join communities, to get a sense of their wishes, ambitions and dreams, to reach out to them and to learn something real. The Web portal is the suitcase of curious and conscious travellers: magazine, blog, forum, tailor-made itineraries and 'toolboxes' to approach and participate in the events.

Keywords: event, trip, journey, learning through community

Eventrip è un progetto che unisce l'evento al viaggio, un atto di esplorazione e vita, un viaggio tra luoghi, facce, tradizioni e passioni. L'evento è il miglior modo per soddisfare alcune delle necessità prioritarie del viaggiatore: incontrare gente, avvicinare comunità, sperimentarne i desideri, le ambizioni e i sogni, avvicinarli per un'esperienza reale. Il portale web diventa il bagaglio del viaggiatore curioso e cosciente: riviste, forum, itinerari su misura e strumenti per unirsi e partecipare agli eventi.

Parole chiave: evento, viaggio, itinerario, imparare attraverso la comunità

Eventrip è un progetto avviato di recente che mette insieme ed integra l' 'evento' – qualcosa che, per definizione, accade in un certo punto e in un certo momento – con uno spostamento mirato, con un atto di esplorazione consapevole, non casuale né distratto, di uno spazio geografico e antropico. Il 'viaggio', dunque, vi è inteso come esperienza di luoghi, storie, persone, tradizioni, culture e passioni, concepito come opportunità di incontro e di scambio che l'evento stesso favorisce, incoraggia, apre al possibile.

Il viaggio, certamente, può essere considerato in tanti modi ma viaggiando ci si confronta con se stessi e con il mondo. Ciò che appare cambiato, osservando le forme e le pratiche attuali del viaggio, è piuttosto la misura in cui questa esperienza è vissuta. Sembra che il viaggio sia divenuto una

* Responsabile *Quality Assurance* di *Eventrip*.

vera e propria necessità della vita contemporanea. È entrato a far parte dell'immaginario sociale, ha assunto una molteplicità di significati talmente estesa, contraddittoria e, per certi aspetti, conflittuale da far pensare che la parola si sia staccata dalle cose e viva di vita propria. Nell'idea del viaggio, spesso veicolata dalla pubblicità e dai media, si ritrovano e si mescolano esigenze reali e indotte di allontanamento dal quotidiano o di sconfinamento temporaneo da ciò che è noto e abituale; una ricerca dell'autentico, di ciò che è diventato raro o si rischia di perdere; un'attrazione per l'esotico come anche per la natura incontaminata, espressione di un nostalgico accordo tra uomo e ambiente; un interesse, che diventa quasi idealizzazione, per la diversità di gruppi umani e per i loro stili di vita, ovvero per una diversità sociale, ritenuta più intensa e coinvolgente rispetto alla vita sociale che si esprime nella realtà quotidiana. Anche se l'esperienza dell'alterità nella maggior parte delle pratiche turistiche è di natura episodica, alle volte 'costruita' e porta per lo più a forme di incontro vuote o falsate. Così, i viaggiatori si contrappongono spesso ai turisti, collezionisti di immagini, espressione di un'idea omologata del viaggio che svaluta quest'ultimo.

In realtà, oggi ci si trova di fronte ad un insieme complesso di esperienze diverse, più o meno autentiche. Ma l'esperienza, o la sua ricerca, resta sempre connaturata al viaggio, risponde al desiderio di scoperta e di conoscenza. Nel viaggio si trasferiscono sempre esigenze, sogni, attese.

Su questa ricerca di un'esperienza di viaggio più consapevole e personale si fonda il progetto *Eventrip*. Sulla necessità di rispettare, stimolare, valorizzare il desiderio del viaggiatore e del turista, senza distinzioni pregiudiziali, di avvicinarsi il più possibile alle realtà a cui vuole accedere. Nel senso di *communitas*, sentito, vissuto nel viaggio, risiede probabilmente la qualità dell'esperienza e con essa la ricerca di un incontro e di un rapporto tra comunità ospitanti e ospitate, una diversa 'apertura al mondo' che porta con sé anche quella «memoria» senza la quale «non si può tornare» (FERRAROTTI, 1999: 102).

Nel progetto *Eventrip* l'evento diventa l'occasione e il luogo per soddisfare un bisogno di collettività, di incontro e di scambio, di conoscenza e di cultura, di partecipazione e di condivisione, anche di passioni e di emozioni; per essere presenti lì dove accade qualcosa che coinvolge persone del luogo e ne richiama altre; per provare a vivere con esse 'un momento' che fa parte delle tradizioni di una collettività, della sua identità e della sua storia.

Gli eventi sono potenzialmente luoghi ad alta densità di aggregazione e di esperienza collettiva, di coinvolgimento razionale ed emotivo, luoghi di conoscenza per il singolo e la collettività stessa, di ricerca e di crescita.

Sono ‘vettori di integrazione’.

Sono oggi molteplici e rispondono a tipologie diverse, il loro numero si è accresciuto nel tempo, come mostrano una pluralità di fonti disponibili che li segnalano, li illustrano e li pubblicizzano con esiti, visibilità ed efficacia variabili. Gli eventi sono puntuali, si svolgono per qualche giorno o per un periodo più lungo ma definito. Hanno una continuità nel tempo, si ripetono o vengono riproposti in un momento dell’anno che la loro stessa durata consolida.

Obiettivo di *Eventrip* è quello di selezionarli, dopo un’attenta ricerca svolta sulla base di alcuni criteri, di elaborare per ognuno di essi un apparato *in progress* di informazioni, di strumenti di lettura, di suggerimenti, di indicazioni, di forme di partecipazione singolari e di proporre, intorno ad essi, ipotesi di viaggio, esplorazioni ad alto valore aggiunto specifico.

La selezione degli eventi si applica a diverse tipologie. Considera eventi pluridisciplinari e settoriali, di carattere locale o internazionale, noti e meno noti, pubblici e gratuiti o meno. Gli ambiti sono quelli degli eventi legati alle pratiche sociali e alle tradizioni caratteristiche di una società, all’identità locale e all’immagine di una collettività, degli eventi pluridisciplinari, degli eventi monotematici legati all’arte, al cinema, alla musica, alla danza, alla fotografia, alle tradizioni enogastronomiche, a particolari manifestazioni sportive. Del resto anche forme artistiche a lungo considerate minori, come ad esempio il fumetto, hanno progressivamente affermato la loro appartenenza alla sfera culturale.

Nella selezione degli eventi contano il ruolo sociale che essi svolgono nella città e nei territori in cui hanno luogo, il grado di partecipazione e di coinvolgimento delle popolazioni locali, il richiamo esercitato nella regione e nel paese di riferimento, l’attrattività a scala internazionale, i contenuti, il livello di preparazione e di organizzazione, la presenza di eventi collaterali, l’affluenza di pubblico, la capacità di innovazione e di crescita. Contano anche le valutazioni espresse in merito ai singoli eventi, le opinioni che si possono ormai raccogliere utilizzando una pluralità di fonti, formali e informali.

Ma un aspetto essenziale, nella selezione degli eventi, riguarda sempre il legame di ognuno di essi con il luogo in cui si svolge, il legame che il singolo evento instaura con il territorio e con le sue risorse, con gli spazi della città, con il suo patrimonio materiale e immateriale. Ogni evento ha di fatto una connotazione specifica. Ma non è mai isolato da un contesto spaziale ed umano. Le relazioni che si instaurano con quest’ultimo sono molteplici, vanno oltre l’evento stesso, spingono ad inseguire domande e curiosità, portano ad ampliare e approfondire lo sguardo, orientano percorsi

che conducono altrove. Si cominciano così a definire temi, ambiti, luoghi di un viaggio che non costruisce solo un itinerario o alcuni itinerari possibili, ma vuole essere un' esplorazione, guidata dal sapere vedere e sentire, dalla capacità di accogliere ciò che è sconosciuto e diverso, di interagire con esso, portando con noi qualcosa che diviene parte del nostro essere.

L'integrazione tra evento e viaggio rappresenta un aspetto innovativo, specifico del progetto *Eventrip*. Vi sono, di fatto, diverse fonti e siti web, anche specificamente dedicati, che illustrano eventi, fornendo informazioni e costruendo elenchi organizzati per ambiti tematici. Molti eventi sono pubblicizzati da guide, riviste, *magazine*, da siti e materiale pubblicitario prodotti dagli enti preposti al turismo nei vari paesi o nelle singole città. Fanno parte di operazioni e di attività di marketing territoriale e turistico, che utilizzano diversi canali. I *tour operator* li inseriscono, incidentalmente, nelle descrizioni di ciò che varrebbe la pena vedere.

Ma raramente l'evento è il tema di un viaggio, il suo punto di avvio o il nucleo intorno al quale esso si struttura. Le segnalazioni sono scarse e i servizi in merito fanno parte, eventualmente, di proposte o di richieste aggiuntive, a discrezione del cliente. Sono più spesso le manifestazioni di carattere tradizionale o etnico ad essere magari suggerite, anche se delle danze e degli usi locali si possono sempre proporre ai turisti dei surrogati, degli pseudo-eventi organizzati per l'occasione. Altri eventi, di carattere monotematico o specialistico, sono segnalati più spesso da riviste di settore cartacee e *online*, sono note ad un pubblico di addetti ai lavori, nonostante non siano proposti solo a quest'ultimo. Altre informazioni, con notazioni e commenti, vengono dai racconti di viaggio, sempre più ampiamente pubblicati sul web, insieme a immagini e video.

Eventrip non si propone di ricomporre questa frammentarietà delle fonti per cercare una difficile quanto inutile esaustività dell'elenco degli eventi in Europa e nel mondo. Né tantomeno di selezionarne i migliori, i più importanti. La sua ricerca è volutamente più modesta, ma più mirata. E, in ogni caso, non limitata alla segnalazione dell'evento. *Eventrip* cerca di costruire atti di esplorazione consapevole del mondo. Esperienze mirate a vivere in prima persona luoghi, storie, persone, tradizioni, culture e passioni. Con la consapevolezza che solo la preparazione al viaggio può dare.

Il portale web <<http://www.eventrip.it>> (ultimo accesso 06.05.2015) è lo strumento portante del progetto, il luogo principale delle attività e delle iniziative di *Eventrip*. Esso tiene conto dell'importanza crescente assunta dal web nella promozione di viaggi, nell'editoria, nei meccanismi di relazione, comunicazione e socializzazione. Ma non è un semplice contenitore di informazioni. È uno strumento a più dimensioni. Il progetto *Eventrip* vuole

intercettare le mutate esigenze che provengono da una parte della comunità dei viaggiatori. Attraverso un lavoro basato sull'analisi e sulla ricerca, sulla collaborazione tra soggetti e competenze, sul coordinamento e sull'integrazione tra attività e strumenti, sull'ascolto e sull'interazione dei partecipanti alla *community*, nonché sul processo di crescita da essi alimentato, *Eventrip* propone:

- *una selezione di eventi* – diversificati per tipologia, luoghi e tempi – intesi come forti stimoli culturali, conoscitivi, 'vettori di integrazione', come si è detto, in cui si concentrano persone, si addensano e si intrecciano storie individuali e collettive, relazioni, esperienze, emozioni;
- *una selezione di ipotesi di viaggio* legata a quegli eventi che diventano il motore, l'occasione, il punto di avvio di un viaggio, di un'esplorazione che si costruisce a ridosso dell'evento stesso, puntando su un'offerta di qualità, sulla ricerca di un valore aggiunto rispetto all'esperienza del viaggio ordinario;
- *strumenti di conoscenza e di approfondimento di eventi e luoghi* strutturati in maniera mirata, immediatamente fruibili e aperti, nel contempo, all'aggiornamento e all'implementazione;
- *la creazione di uno spazio di condivisione e di interazione* di una comunità che cresce nel dialogo e nello scambio di esperienze.
- Attraverso un lavoro *in progress*, il portale di *Eventrip* si propone di costruire una 'cassetta degli attrezzi' per viaggiatori curiosi e consapevoli, attivando a tal fine anche una *community*, che dialoga e contribuisce a costruire informazioni e scambi di esperienze.

Eventrip condivide la tendenza – riconoscibile nelle recenti evoluzioni del mercato turistico – a porre l'utente al centro dell'azione: 'passare dalla semplice gestione della domanda alla sua creazione'. In questo senso, il sito web è inteso come un servizio culturale a supporto della diffusione della conoscenza di eventi e di luoghi. Ed è insieme uno strumento che si propone di alimentare la partecipazione agli eventi, coniugando questi ultimi ad ipotesi di viaggio sostenute da una ricerca di qualità e di significatività, dall'offerta di un valore aggiunto individuato caso per caso, coerentemente con l'evento e con il contesto.

L'elemento fondamentale del portale web di *Eventrip*, ai fini della creazione stessa della domanda, è il *magazine online* dedicato agli eventi, selezionati attraverso un attento lavoro di ricerca, diversi per temi e contesto, compresi nel piano editoriale aggiornato periodicamente.

Gli articoli, redatti da giornalisti, pubblicisti ed esperti, con la supervisione di un direttore editoriale, forniscono le informazioni ritenute necessarie

per comprendere l'evento, senza avere, tuttavia, un carattere meramente descrittivo. Il testo – attraverso la sua impostazione, i contenuti espressi e il linguaggio adottato – si propone di individuare e di trasmettere la specificità dell'evento, legata anche alla sua storia e al suo contesto, di cogliere e di restituire la sua identità complessa. Oltre alle informazioni principali, compito del redattore, sulla base della sensibilità, dell'esperienza, delle fonti consultate, è anche sviluppare approfondimenti, trasmettere impressioni, emozioni e suggerimenti rivolti ad un lettore attento, curioso, esigente. A tal fine la testata editoriale si propone di comprendere via via altri contributi di esperti, privilegiando un approccio interdisciplinare, e interviste mirate.

Particolare attenzione, nell'impostazione del *magazine*, è data alle immagini, all'apparato iconografico che illustra l'evento e che consente, insieme all'articolo, di cominciare ad entrare al suo interno. Ogni articolo è corredato di segnalazioni, introdotte a margine di esso, riguardanti testi di letteratura, film, brani musicali evocativi dell'evento e del contesto. Si tratta del primo nucleo di quella 'cassetta degli attrezzi', di quegli strumenti messi a disposizione del lettore e del viaggiatore, per approfondire la conoscenza di eventi e luoghi. L'apparato degli strumenti costituisce un *work in progress* che si costruisce nel tempo e che propone: letture selezionate di narrativa o di saggistica, articoli dedicati a temi di attualità, di storia ed economia, di sociologia e antropologia, di arti visive e architettura, riferimenti a produzioni musicali e cinematografiche o video, racconti di viaggio, siti internet di approfondimento, ecc. Un servizio, dunque, anch'esso integrato all'evento e al viaggio, che richiede un lavoro di ricerca, di collaborazione, da parte della stessa *community*.

L'interazione, il dialogo, la comunicazione sono aspetti costitutivi del progetto *Eventrip*, per la realizzazione della sua attività e per il suo sviluppo. L'attivazione di una *community* è fondamentale per la diffusione di conoscenze e di esperienze, per accogliere indicazioni, per accrescere quella 'cassetta degli attrezzi' comune di cui si è detto. Ma una *community* non si improvvisa, deve essere stimolata, organizzata, gestita, monitorata, valutata nell'efficacia dei suoi contributi e dei suoi scambi, curata nell'ascolto e nell'attenzione dedicata a chi ne fa parte. Deve avere una sua identità e credibilità. Richiede tempo e competenze, una strategia e degli obiettivi, un approccio processuale che sono presenti nel progetto *Eventrip*.

Qualità, innovazione, ricerca di valore aggiunto rappresentano finalità da perseguire nel mercato affollato dei viaggiatori di oggi. I *set* di itinerari proposti nel sito di *Eventrip* muovono dagli eventi. E questo è un servizio che trova attualmente pochi riscontri nel mercato. È un fattore di originalità. I

pacchetti sono predisposti dal *tour operator* con la supervisione operata dal *quality assurance* di *Eventrip* e sulla base delle indicazioni di merito fornite da quest'ultimo, attraverso un lavoro di carattere trasversale e processuale, finalizzato ad intercettare attese, ad individuare gli elementi costitutivi di quel valore aggiunto ricercato per ogni evento e viaggio, a valutarne la concretezza nelle proposte formulate, a contribuire alla loro implementazione. Sia l'attività di supervisione sia quella consultiva esercitata da *Eventrip* hanno la finalità di mantenere la qualità del prodotto finale in linea con l'idea di fondo e gli obiettivi del progetto. La ricerca di qualità e di valore aggiunto nella partecipazione all'evento e nell'esperienza di viaggio ad esso legata possono consentire di riorientare la domanda, di stimolarla. Alcuni eventi considerati settoriali e rivolti ad un pubblico specifico si aprono ad un pubblico più vasto. L'attenzione che *Eventrip* dedica all'evento e ai modi di partecipare ad esso, ai suoi spazi, al contesto, alla geografia dei territori ed umana, al viaggio inteso come incontro e come esperienza di luoghi e di persone, modifica i target tradizionalmente intesi. Riduce la loro segmentazione. Amplia quella ricerca che accomuna tutti, più o meno consapevolmente: cogliere l'anima di un paese. Quell'anima che come sostiene Tahar Ben Jelloun

«è un enigma, [...] qualcosa che non si vede, non si tocca, ma che si percepisce senza poterlo spiegare né descrivere [...]. L'anima non si dà, non si concede, non svela niente della sua intimità. È in noi o non è. Un paese è ciò che siamo nel momento in cui lo visitiamo».
(BEN JELLOUN, 2010: 4)

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- BEN JELLOUN T., *Marocco, romanzo*, Einaudi, Torino 2010.
FERRAROTTI F., *Partire, tornare. Viaggiatori e pellegrini alla fine del millennio*, Donzelli, Roma 1999.

Federico Lax*

Brevi considerazioni per un'economia del turismo

Abstract:

Travelling in any country means getting in touch with all aspects of the local popular cultures, and this is a key issue in tourism economy. All peoples in the world deserve a closer social and cultural approach. How can you create a tourist attraction, and consequently a market that may have a positive impact on employment and business, simply by drawing the attention on and using the remarkable elements of the identity of places or cultures? Creative tourism can be applied to any place, and with creativity any place deserves to be visited.

Keywords: journey, people, world, tradition, economy

Viaggiare in ogni paese porta come conseguenza l'incontro con ogni aspetto delle culture popolari locali, e questo ha un effetto sullo sviluppo dell'economia turistica. Ogni popolo del mondo ha elementi che possono attrarre un più approfondito sguardo in campo sociale o culturale. Quali sono le possibili strategie per attrarre il turista e dunque sviluppare un mercato che possa avere ricadute positive nell'economia e nell'occupazione? Tra queste può essere sufficiente attirare l'attenzione e utilizzare gli elementi più rilevanti dell'identità dei luoghi e delle culture. Il turismo creativo si può applicare ad ogni luogo, ed ogni luogo merita di essere visitato con atteggiamento creativo.

Parole chiave: viaggio, genti, mondo, tradizione, economia

Viaggiare, senz'altro una delle esperienze più belle della vita: nuove terre, nuovi popoli, nuovi usi e costumi, tante componenti di novità che possono rendere un viaggio un'esperienza soddisfacente, unita alle esigenze di confort e relax.

Il turista valuta varie alternative nella scelta della meta da visitare, in base a diversi criteri oggettivi e soggettivi: età, budget, durata del viaggio, esperienze passate, ecc. Il turismo, inteso come settore economico, si occupa di fornire al viaggiatore servizi tangibili come trasporti (in aereo, treno, nave, pullman o altro), servizi di ospitalità (presso strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere) e altri servizi correlati (es. guide turistiche, assicurazione, ecc.).

Ma cosa interessa ad un turista, o meglio, cosa può interessarlo maggiormente: un monumento, una spiaggia, o una storia sociale, una cultura popolare, una tradizione? La bellezza di Roma, l'eleganza di Parigi,

* Economista, studioso indipendente.

il fascino del Giappone, la maestosità di New York: quanto influenza nella scelta la storia, la cultura, il gusto, la tradizione dei popoli? Al turista piace di più fotografare il Colosseo o mangiare in un tipico ristorante pizza e mandolino? Fumare un sigaro cubano in un locale di salsa di Havana vale di più che visitare il centro storico?

«Di una città non apprezzi le sette o settantasette meraviglie, ma la risposta che dà ad una tua domanda» (Calvino)

Viaggiare in un Paese significa entrare in contatto con tutti gli aspetti della cultura del luogo, e questo nell'ambito dell'economia del turismo è un aspetto fondamentale. Si può creare un'attrattiva turistica, o meglio, un mercato, con riflessi occupazionali e imprenditoriali, semplicemente facendo leva sull'identità di un luogo o di una cultura?

Ci sono luoghi che per certe categorie di turisti, vale la pena visitare solo per i monumenti: Parigi, per alcuni, è uno di questi. Se spostassimo la Tour Eiffel a Nantes, probabilmente Parigi rimarrebbe comunque uno dei luoghi più visitati al mondo, e la gente si organizzerebbe per recarsi da Parigi a Nantes. Forse addirittura si incrementerebbe più il ritorno economico per la nazione, creando nuovi flussi economici per trasporti e alloggi sulla tratta Parigi-Nantes. Ma cosa succederebbe invece se potessimo ipoteticamente eliminare tutta la cultura popolare francese, la lingua, la storia, gli usi e i costumi della gente, lo stereotipo poetico e romantico, i gusti enogastronomici: davvero la gente continuerebbe a visitare in massa Parigi?

Il turismo creativo, nuova frontiera del turismo, è strettamente connesso all'interazione dei viaggiatori con gli usi e costumi del luogo, con la cultura e la tradizione, in tutti i suoi aspetti; a livello economico l'obiettivo è creare nuovi spazi per il turismo, nuovi mercati.

Turismo creativo può nascere in ogni luogo, ogni luogo val la pena di essere visitato. Ogni popolo nel mondo merita un avvicinamento sociale e culturale.

«È ben difficile capire il mondo senza uscire di casa propria» (Voltaire)

Così come per Parigi, passeggiare nella Piazza Rossa di Mosca non significa solo guardare le mura del Cremlino, ma anche entrare là dove si è scritta la storia del popolo sovietico e del movimento comunista mondiale.

Ad Istanbul non ci sono solo le Moschee da visitare: contrattare con un mercante al gran Bazar per comprare un lampadario è un'esperienza, per alcuni emotivamente equivalente. È così che da una cultura lontana può nascere un settore economico di qualunque tipo, che nel tempo si sviluppa e si consolida. L'enogastronomia è, forse, la forma più significativa di come si può creare lavoro e ricavare profitti partendo da un'identità culturale: una paella valenciana, un wurstel e crauti, una salsa *tsatziki* o un sushi sono solo alcuni esempi di un elenco sterminato: i ristoranti etnici sono ormai diffusi in tutto il mondo e sono fonti di flussi economici per il titolare dell'attività, come di tutti gli addetti coinvolti, con importanti risvolti occupazionali ed economici per il Paese. Tuttavia possono esistere svariate espressioni di identità culturali che aprono scenari economici rilevanti, innumerevoli forme d'arte, come la musica e l'arte figurativa.

Ad esempio nel diciannovesimo secolo, nelle feste popolari delle zone di Santiago di Cuba, si sviluppò il *son*, un ritmo dato da alcuni semplici strumenti rudimentali quali la clave (bastoncini di legno) o le maracas, suonati dai contadini. La danza era una contaminazione della cultura spagnola con quella africana, che nel tempo favorì la diffusione della musica e della cultura cubana e caraibica, dando origine a balli come la salsa, la bachata, la rumba, il mambo, ora diffusi in tutto il mondo e insegnati e ballati in ogni angolo. Ma lo sono anche il flamenco, nato dalle danze dei gitani in Andalusia, che incarna l'identità culturale spagnola, o il valzer, nato e cresciuto a Vienna, il Tango argentino o tante altre musiche o balli. Da una cultura popolare è nato un mercato economico con risvolti occupazionali.

La *Pop Art* è un movimento artistico che è emerso a metà degli anni Cinquanta in Gran Bretagna e si è sviluppato alla fine del 1950 negli Stati Uniti. Una forma espressiva che ha rappresentato una sfida alle tradizioni d'arte includendo l'immaginario da forme di cultura popolare come la pubblicità, la televisione, il cinema, ecc. Le immagini prodotte dal cinema, dalla televisione e dalla pubblicità, gli oggetti commerciali di una società consumistica e i nuovi idoli creati dai mass media divennero i protagonisti e i materiali espressivi di questa nuova forma artistica. Oggi i quadri di Andy Warhol, probabilmente l'artista maggiormente rappresentativo della *Pop Art*, non hanno prezzo e le sue opere, oltre al mercato dell'arte in generale, hanno influenzato direttamente anche i settori della fotografia e del cinema. Un esempio di come da una cultura popolare è nato un mercato economico con risvolti finanziari, industriali e occupazionali; lo stesso si può dire per la grande maggioranza delle tendenze artistiche sviluppatesi nella storia. Così l'*Art déco*, nata in Francia negli anni Venti, che aprì nuovi scenari nell'architettura e nell'arredo (ne è un esempio l'*Empire State Building*).

L'impressionismo, di Monet e Manet, fu una tendenza popolare parigina di metà Ottocento, nata dalla ribellione degli artisti che vollero dare più attenzione al colore che al dipinto, che si diffuse in Europa grazie alla facilità con cui un'opera poteva essere realizzata.

Ma una cultura tradizionale-popolare può richiedere molto tempo per diffondersi, è questa la sfida che nel ventunesimo secolo si deve fronteggiare per rendere possibile, nel breve periodo, un risvolto economico e occupazionale originante da un luogo, una cultura, un linguaggio. La crisi economica impone soluzioni più nel breve periodo, che nel medio o nel lungo.

Quali possono essere gli strumenti con cui gli imprenditori o gli stessi Paesi possono superare questa difficoltà? Un'idea è quella di sfruttare alcuni mezzi tecnologici che, rispetto al passato, consentono una diffusione delle notizie e delle mode in maniera nettamente superiore a prima degli anni Novanta, ad esempio internet, puntando in particolare sui social network. Oggi i grandi eventi, i luoghi turistici, ogni genere di oggetto turistico viene promosso principalmente attraverso l'uso delle tecnologie multimediali. La nuova frontiera del turismo è quella di attrarre clienti attraverso le informazioni e le notizie su pc, *smartphone* e *tablet*. Questo il mezzo; quanto al modo, si guarda appunto alla creatività, all'intuizione del proponente. È necessario aprire la mente del mondo verso nuove attrattive, creando nuovi mercati che possano portare a incrementare le opportunità lavorative, come è avvenuto in passato con la musica, con l'arte, con l'enogastronomia.

«Il mondo è un libro e chi non viaggia ne conosce solo una pagina» (S. Agostino)

Da economista mi preme evidenziare come il concetto di marketing territoriale ben si sposi con quello di turismo creativo: attraverso la valorizzazione delle competenze e delle risorse di un territorio si possono creare nuovi mercati e nuove attrattive turistiche. Il marketing turistico è l'applicazione dei principi e delle tecniche del marketing generale al settore specifico del turismo: viene generalmente identificato come l'insieme delle decisioni dello scegliere a chi vendere, cosa vendere e come vendere. Il marketing territoriale è una branca del marketing che prevede un focus di attenzione sul prodotto, nel caso specifico su un luogo (Paese, regione, ambiente), senza trascurarne gli aspetti relazionali della cultura e della tradizione. Il marketing territoriale applicato al mercato del turismo mira allo sviluppo del territorio, alla valorizzazione delle risorse ambientali (fisiche, culturali, sociali). In un Paese possono esserci risorse ambientali

non ancora valorizzate che, con un'adeguata pianificazione, possono essere sfruttate per creare attrattive turistiche: in questo gioca un importante ruolo anche il contesto sociale e geopolitico del luogo.

In Marocco, così come in Egitto o in altri Paesi nordafricani, una delle principali attrattive turistiche è la possibilità di effettuare escursioni su jeep, *quad*, cammelli o dromedari nelle dune desertiche, che altrimenti sarebbero viste come un luogo proibitivo ed inaccessibile per l'uomo, e tanto più per un turista. Parallelamente, sul lato organizzativo, gli operatori turistici locali, con il supporto di agenzie turistiche estere, hanno fatto sì che un turista oggi possa, attraverso internet o altri mezzi di comunicazione, ricevere tutte le informazioni necessarie per organizzare un'escursione nel deserto in sicurezza. Ormai questa esperienza è talmente diffusa da costituire una meta di turismo di massa, benché nata come meta da turismo di nicchia. Lo stesso può valere per gli amanti delle esplorazioni dei fondali marini nelle barriere coralline caraibiche o australiane: anche sub non esperti possono, dopo un breve corso di formazione in loco e con l'attrezzatura necessaria, assistere a quelle meraviglie.

Tuttavia esistono senz'altro molti luoghi del mondo che potrebbero essere valorizzati e resi agibili al turismo di massa, o comunque non essere più relegati al ruolo di nicchia: le vedute delle vette innevate delle montagne in Nepal, o le terre rosse e i panorami naturalistici mozzafiato in Cile. Ci sono mete turistiche che sono ancora intese come turismo d'avanguardia, riservato solo ai più avventurosi, o comunque solo a particolari categorie sociali di persone. È senz'altro difficile, per esempio, che una coppia avanti negli anni decida di scegliere una meta del genere: più probabilmente opterà per un'attrazione turistica più accessibile, comunque interessante ma sicuramente più banale, come può essere una città europea. Tuttavia anche in Europa non mancano i luoghi meno 'commerciali', ma altrettanto belli, come le miniere di sale a Cracovia, i geysir in Islanda, le cascate di Plitvice in Croazia. Eppure i turisti accorrono a frotte nelle pur splendide Barcellona, Parigi, Londra.

«Ogni cento metri il mondo cambia» (Roberto Bolaño)

Globalizzazione e turismo creativo sono dunque due concetti contrastanti. La globalizzazione rappresenta un ostacolo per il turismo creativo, in quanto per definizione tende ad uniformare il commercio, le culture, i costumi e il pensiero. La globalizzazione favorisce l'unificazione dei mercati, ostacolando l'emersione del nuovo. L'accentramento economico

del potere intorno a grandi multinazionali in vari settori economici, dal cibo all'abbigliamento, penalizza le piccole attività locali, e non aiuta la diffusione della cultura tradizionale-popolare. Al piccolo artigiano non piace che i turisti comprino i souvenir all'Hard Rock, così come un chiosco di prelibatezze locali vede perdere quote di mercato a favore di McDonald's. Ma come si combatte un fenomeno così inarrestabile, come si creano nuovi mercati che sfuggano al mercato globale? È proprio la domanda a cui vuole rispondere il turismo creativo, e la risposta è appunto la creatività, l'inventiva.

Potrebbe essere interessante approfondire due casi di deformazione del flusso turistico che punta sul basso livello culturale dei turisti: Parigi è diventata la meta leader mondiale per i turisti da tutto il mondo soprattutto da quando è nata Disneyland, e a Londra il *London Eye*, l'enorme ruota panoramica provvisoriamente installata sul Tamigi di fronte alla *House of Parliament*, è portatrice di un tale *income* nelle casse cittadine che ormai è lì da anni ed è diventato un polo di richiamo per i turisti molto più degli storici monumenti, simbolo della capitale britannica che sono paradossalmente finiti a fare da contorno alla vera attrazione. Turismo ludico più che creativo.

Il turismo è poi fortemente legato all'accessibilità; il turismo creativo deve favorirla, rendendo possibile lo sviluppo di un mercato dove attualmente non si è ancora sviluppato. In questo modo si potranno creare posti di lavoro anche attraverso enti o investitori privati che credono in un progetto. L'Unione Europea, attraverso i fondi europei, sostiene le iniziative delle imprese che vogliono incrementare il lavoro e lo sviluppo regionale e consolidare l'immagine dell'Europa come insieme di destinazioni sostenibili e di alta qualità.

Il turismo accessibile consiste nel permettere a tutti di godere di un'esperienza turistica, senza portare guasti al luogo che riceve i flussi turistici.

In base alle stime dell'ONU, nel mondo vivono circa 650 milioni di persone disabili. Se si contano anche i loro familiari, ciò significa che circa due miliardi di persone, vale a dire quasi un terzo della popolazione mondiale, sono direttamente interessati dal problema della disabilità.

Rendere i servizi turistici più accessibili è una responsabilità sociale, ma anche un valido motivo commerciale per promuovere la competitività del turismo in Europa.

Diverse esperienze dimostrano che a volte basta operare piccoli adeguamenti strutturali, fornire informazioni precise e comprendere le esigenze dei disabili per accrescere il numero dei visitatori.

L'Europa è la prima destinazione turistica nel mondo, con la più alta

densità e diversità di attrazioni. L'industria del turismo, d'altronde, è un settore chiave dell'economia europea, rappresentando oltre il 5% del PIL dell'UE-27 e impiegando 12 milioni di persone e coinvolge 1,8 milioni di imprese (Eurostat). La creazione di itinerari culturali europei attraverso regioni o paesi diversi è un buon punto di partenza per promuovere la varietà e la complessità dell'offerta di turismo culturale in Europa. Sempre più spesso, i turisti cercano esperienze autentiche, vogliono scoprire e conoscere persone e culture diverse.

Le politiche nel settore del turismo dovranno adeguarsi a queste tendenze e sviluppare un'offerta di qualità, che promuova le culture e tradizioni locali e presti attenzione agli aspetti sostenibili: proteggere il patrimonio, i paesaggi e la cultura locale. I prodotti del turismo culturale transnazionale sono l'espressione di un patrimonio e di valori comuni condivisi a livello europeo, che contribuiscono a proporre e promuovere l'Europa come 'destinazione turistica unica nel suo genere'. La Commissione europea intende quindi realizzare una serie di attività per promuovere i prodotti turistici transnazionali attorno a temi specifici con un notevole potenziale di crescita. L'attiva collaborazione con il Consiglio d'Europa, la Commissione europea del turismo, l'Organizzazione mondiale per il turismo dell'ONU e altri partner internazionali favorisce l'ulteriore sviluppo di itinerari turistici tematici paneuropei. Attualmente esistono 29 itinerari transnazionali che collegano città, paesi e comunità rurali in tutto il continente e presentano l'Europa come un'unica destinazione turistica.

«I turisti sono andati in vacanza mentre i viaggiatori hanno fatto qualcos'altro. Hanno viaggiato». (Alex Garland)

La religione è un altro aspetto dell'identità culturale di un popolo che può radicalmente favorire o limitare il turismo in un luogo. Le diversità religiose, unite a quelle etniche e culturali, possono rappresentare fonte di interesse o fonte di paura nelle persone che non le condividono. Pur essendo affascinante la possibilità di venire a contatto con persone di diversa razza e religione, scoprendo culture religiose diverse, che possano anche favorire, per confronto, una migliore conoscenza della propria religione, sembra tuttavia difficile praticare una religione senza averne conosciuta almeno un'altra, nello stesso modo in cui non si può affermare di preferire un pensiero politico senza aver letto il programma della controparte. Dal giorno in cui fu creato il mondo (anche questo stesso concetto è oggetto di contesa fideistica) la religione ha unito e diviso i popoli. Passeggiare per le

vie di Gerusalemme può essere interessante tanto per un ebreo che per un protestante, allo stesso modo in cui leggere gli insegnamenti di Siddhartha Gautama può essere interessante anche per un cristiano. Tuttavia spesso le diversità religiose sono fonte di timore, normalmente infondato, che prevale sulla sete di conoscenza e ostacola la diffusione del turismo.

Alcuni luoghi, come Istanbul, vedono nella diversità culturale una notevole attrazione turistica, che la rendono una delle mete più visitate e di tendenza negli ultimi anni dai turisti europei, anche perché considerata geopoliticamente sicura. Frotte di viaggiatori visitano ogni giorno la *Moschea Blu*, in misura anche superiore ai fedeli. Altri luoghi, come i *santuari di Medjugorje* o *Lourdes*, attirano milioni di persone ogni anno, rappresentando vere e proprie mete turistiche. Può il turismo creativo inserirsi negli aspetti religiosi di un popolo per creare mercati? La risposta non può essere che positiva, e non deve necessariamente limitarsi alla visita diretta dei luoghi sacri. I turisti che vengono a visitare Roma, probabilmente si recheranno ai musei Vaticani o alla Basilica di S. Pietro, anche se non altrettanto spesso nella Sinagoga o nella Moschea, ma poi si rivolgono a tutte le altre mete tradizionali.

«Viaggiare è cambiare opinioni e pregiudizi» (Anatole France)

Il termine 'Africa' deriva presumibilmente dall'etimologia fenicia *afar* (polvere): il continente presenta una grande varietà di ambienti ed ecosistemi, molti dei quali sono unici al mondo, dalla savana, al deserto, alla foresta pluviale. L'Africa è famosa in tutto il mondo per la varietà e l'unicità degli animali che la popolano, e questo le fornisce una duplice fondamentale attrattiva turistica: la caccia e i safari. Anche chi è contrario alla caccia non può non ritenere che il safari fotografico sia un'esperienza unica ed emozionante. In alcuni Stati africani, come il Kenia o il Sudafrica, il safari rappresenta l'unica fonte di attrattiva turistica a luoghi che, altrimenti, ne sarebbero privi. Le risorse naturali, in questo caso zoologiche, sono state utilizzate come fonte di turismo. Tra i paesi che maggiormente hanno investito sullo sviluppo del turismo, adottando anche politiche volte a favorirne la crescita e liberalizzando il traffico aereo, figurano Capo Verde, Kenya, Mauritius, Rwanda, Sudafrica e Tanzania. Attualmente la Banca Mondiale ricorda come in Africa sub-sahariana un posto di lavoro ogni venti sia legato in qualche modo alle attività del settore. Attualmente, tra posti di lavoro diretti ed indiretti, sono 13,1 i milioni di persone impiegate, alle quali potrebbero aggiungersi altri 6,2

milioni entro i prossimi otto anni (vedi ATLAS WEBSITE).

Altri stati africani tuttavia, forse la maggior parte, pur dotati di interessantissime attrattive naturalistiche, non hanno turismo rilevante. Eppure in molti di essi la situazione geopolitica è tranquilla: c'è solo tanta, troppa povertà, e pochissime infrastrutture. Solamente le organizzazioni umanitarie organizzano spedizioni in questi territori, a diretto sostegno della popolazione locale. Personalmente ho avuto contatti con persone che, in sicurezza, sono state coinvolte in queste iniziative umanitarie e, al prezzo di una normale vacanza, hanno potuto far sì che i loro soldi potessero servire a una giusta causa, senza rinunciare al piacere di una vacanza. Questa esperienza è sicuramente da intendersi come turismo creativo, come un modo per promuovere l'identità di un luogo, di una cultura, di un linguaggio, favorendo sia lo sviluppo di nuovi mercati, sia il sostegno a popolazioni meno fortunate, aprendo lentamente nuovi scenari di sviluppo sociale.

«Ciò che non hai mai visto lo trovi dove non sei mai stato» (proverbio africano)

Gusto, musica, arte, risorse naturali, territorio, tradizioni locali: l'insieme di tutto questo rappresenta la nuova frontiera del turismo. Il turismo creativo, dunque, ricerca metodi innovativi per generare afflussi turistici, e quindi ritorni economici e occupazionali, partendo dall'identità culturale di un Paese, di una regione, di un luogo.

Turismo creativo può nascere in ogni luogo, perché ogni luogo val la pena di essere visitato.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI:

- ARCELLI M., *L'economia monetaria e la politica monetaria nell'Unione Europea*, Cedam, Milano 2008.
- ATLAS, <<http://atlasweb.it>> (ultimo accesso: 10.05.2015).
- BESANA A., *Economia del turismo culturale*, Unicopli, Milano 2013.
- BOLAÑO R., 2666, Adelphi, Milano 2012.
- CALVINO I., *Le città invisibili*, Einaudi, Torino 1972.
- CAROLI M., *Il Marketing territoriale – Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Franco Angeli, Milano 2006.
- EUROPEAN COMMISSION, *L'Europa, prima destinazione turistica mondiale - un nuovo quadro politico per il turismo europeo*, European Union, Bruxelles 2010.
- GARLAND A., *L'ultima spiaggia*, Bompiani, Milano 2000.

KSENIYA K-R., *Impact of European Cultural Routes on SMEs' Innovation and Competitiveness*, Council of Europe, Bruxelles 2012.

VOLLARO M., *Africa: in crescita il settore del turismo*, in «Atlas», 7 ottobre 2013 <<http://atlasweb.it/2013/10/07/africa-in-crescita-il-settore-del-turismo-579.html>> (ultimo accesso: 10.05.2015).

Raffaella Iscra*

*Il settore nozze e la rivalutazione del territorio
e della cultura italiana*

Abstract:

The article describes the characteristics of international wedding tourism and the potential benefits that this new practice may have for some particularly interesting and attractive locations of Italy. In the stream of the new interest that international wedding tourism has created for Italian locations, also local couples have started giving more attention to the beauties of sometimes unknown and unusual places of their own surroundings. The chapter describes four interesting case studies set in *Tuscany, Venice, Umbria and Latium*.

Keywords: wedding tourism, international wedding, Italian locations, case studies

L'articolo descrive le caratteristiche del turismo matrimoniale internazionale e i benefici potenziali che lo sviluppo di questa nuova pratica può portare in luoghi particolarmente interessanti e attraenti del nostro Paese. Sull'onda dal rinnovato interesse che la pratica del turismo matrimoniale internazionale ha portato in alcune aree della Penisola, anche le coppie locali hanno iniziato a scoprire i propri territori, e a porre l'attenzione alle bellezze spesso sconosciute di luoghi poco battuti. Il contributo offre quattro esempi di studio in luoghi che si trovano in Toscana, a Venezia, in Umbria e nel Lazio.

Parole chiave: turismo matrimoniale, matrimoni internazionali, luoghi italiani, esempi di studio

La ricchezza culturale del territorio italiano è stata negli ultimi vent'anni il motore per nuove forme di turismo ad opera degli operatori di settore. Ma le nuove forme di turismo, da quello sportivo (equestre, golf, *bike*) a quello enogastronomico, sono divenuti a loro volta il volano del territorio italiano nel mondo.

Oggi più che mai il turismo ed il territorio lavorano in sinergia per conquistare nuove fette di mercato nel comparto turistico, cercando così di compensare la recessione economica degli ultimi anni. Ed ecco che sulla falsa riga dell'esempio americano, dove attorno al più semplice reperto 'storico' si crea un circuito turistico, anche in Italia si comincia a valorizzare quanto finora rimasto inesplorato. Si aprono monumenti storici finora chiusi in nome della preservazione o per assenza di risorse ed i privati

* Esperta in comunicazione e *wedding planner*.

contribuiscono personalmente ai restauri ed al mantenimento delle opere. Ogni territorio, da quello regionale a quello comunale, si apre allo 'straniero' invitandolo a conoscere la propria cultura tramite le realtà architettoniche, le opere d'arte minori, la cultura dialettale, la varietà dei prodotti culinari, gli eventi tradizionali.

Il Paese Italia è divenuto un nuovo mondo da colonizzare turisticamente, un universo culturale inatteso tutto da scoprire, da vivere viaggiando e da raccontare al rientro. Il fascino di questa nuova Italia ha contagiato tutte le categorie di turisti, sia che questi provengano da oltreconfine o che siano italiani, grandi o piccini, nuovi turisti o viaggiatori della vecchia guardia, tutti hanno subito il richiamo del territorio e dell'avventura nella scoperta.

Tra le varie forme di turismo più recenti, un ruolo di interesse lo ricopre il turismo delle nozze, grazie all'evolversi del settore, spinto dall'influenza americana e dai media. La tradizione ha sempre prediletto quale luogo per convolare a nozze la città natia o di residenza giovanile della nubenda, la futura sposa, a scapito dello sposo e famiglia. Parallelamente l'abbinamento delle proprie nozze ad un giorno magico, da favola, induce i futuri sposi a cercare per il loro grande giorno un luogo che possa esprimere questa magia ed unicità del momento.

Ecco che dagli anni novanta in poi la ricerca della *location* (luogo dove si svolgerà la cerimonia ed i festeggiamenti) porta la coppia ad avventurarsi sul proprio territorio, alla scoperta del luogo ideale.

Ed è proprio durante queste ricerche che le giovani coppie scoprono le meraviglie culturali (paesaggistiche o monumentali) del proprio territorio. Panorami mozzafiato, scorci inconsueti, architetture imponenti sono come piccole chicche nascoste, testimonianza della ricca e variegata cultura che ha attraversato il Paese Italia nei secoli.

Per anni trascurate e nascoste all'occhio a causa della difficoltà economiche legate al mantenimento e alla conservazione, queste bellezze (opera della natura o dell'uomo) hanno negli ultimi vent'anni ripreso vita grazie proprio all'avvento di una nuova cultura turistica quale quella legata al mondo dei matrimoni. La possibilità di 'mettere a reddito' la struttura, grazie alla realizzazione di eventi matrimoniali e all'*incoming* indotto, ha permesso ai proprietari di investire ingenti somme nel recupero e conservazione di questi beni culturali.

La domanda (da parte degli sposi) e l'offerta di luoghi di interesse paesaggistico e culturale è in continua crescita ed ogni anno nuove bellezze italiane vengono restituite in tutto il loro splendore al bel paese.

Una spirale crescente alimentata dalla società consumista, uno dei pochi casi in cui il consumismo di questi ultimi anni ha fatto un favore

alla cultura, favorendone il sostentamento e la diffusione. Una cultura non solo a disposizione dei più, ma che porta benessere al territorio alimentando l'indotto del settore nozze e del turismo *incoming*.

In aggiunta al nuovo e ritrovato interesse per tante e tali bellezze culturali, ruolo dominante ha la domanda estera del comparto nozze. Domanda in aumento esponenziale quella estera, e domanda di qualità, a differenza dell'*incoming* turistico classico che vede negli ultimi anni una diminuzione nella qualità a favore dei grandi numeri.

Lo straniero in Italia si sente come un bambino nel paese dei balocchi, ovunque si giri su qualsiasi immagine si posino i suoi occhi, trova sempre di che stupirsi ed entusiasarsi. Proprio per questo motivo il paese Italia è considerato una delle mete più ambite all'estero per convolare a nozze. Il fascino che emana questo stivale non ha, quasi, rivali. È il fascino della storia, della cultura, delle bellezze, del cibo e delle ambientazioni che conquistano lo straniero e lo inducono a scegliere l'Italia per dare forma al proprio 'giorno speciale'. Un po' come per noi italiani sono certe isole lambite da mari cristallini, con una folta vegetazione, fiori e frutti dai colori tanto brillanti quanto inconsueti. Quella nota esotica che rende un luogo, la rappresentazione del 'settimo cielo' o del paradiso. Questo è il sentire dello straniero nell'attraversare il Paese.

Grazie quindi alla grande richiesta italiana e straniera, molti sono i luoghi segreti che si stanno aprendo al pubblico negli ultimi anni, svelando i magnifici fasti di una cultura sepolta ma mai dimenticata.

Riti e luoghi per le nozze in Italia

La celebrazione delle nozze contempla tre possibili riti. Quello religioso, quello civile e quello simbolico. Tanto per le nozze italiane che straniere.

Il rito religioso, in considerazione dei principali culti professati in Italia (ma l'evoluzione anche in questo caso è alle porte in conseguenza dell'incremento delle etnie e della multiculturalità degli ultimi anni) prevede lo svolgimento della cerimonia in un luogo di culto. In merito al culto cristiano cattolico, l'incremento delle richieste al di fuori della chiesa di appartenenza degli sposi (tradizionalmente della futura sposa) ha portato negli anni Novanta ad un recupero di molte piccole chiesette, antichi battisteri o cappelle di campagna o di città. Opere minori e relegate alla semplice e sonnolente vita di un territorio poco abitato.

Con le nuove regole dettate da madre Chiesa, ovvero l'impossibilità di far uscire il registro dei matrimoni dalle mura della chiesa, molti di questi

meravigliosi luoghi hanno perso popolarità rimanendo relegati per i matrimoni simbolici o civili.

Il rito civile, richiesto sia dalle coppie di stranieri che dalle coppie italiane o miste, ha dato lo spunto a molti comuni all'apertura di sale e palazzi di proprietà pubblica. Nelle città storiche come Roma, Firenze e Venezia, storicamente molto richieste dalle coppie di stranieri provenienti da tutto il mondo (soprattutto cinesi e russi), la richiesta di cerimonie civili ha consentito la riapertura di molte *location* storiche dalle sale imponenti ed affrescate, ad edifici cristiani sconsacrati. Le città italiane vedono molti palazzi, parchi, giardini, litorali ed anche siti di interesse archeologico risorgere agli antichi splendori. E molto spesso questi luoghi diventano visitabili anche al di fuori delle celebrazioni ad uso e consumo degli utenti assetati di cultura.

Infine il rito simbolico, molto spesso conseguente all'unione civile o religiosa a porte chiuse, presso i paesi di residenza degli sposi, ha permesso nel bel paese il recupero di cappelle, parchi e giardini di proprietà prevalentemente privata. Molto variegata e ricca l'offerta di luoghi per questo tipo di cerimonia grazie ad ingenti investimenti da parte dei privati. Con conseguente recupero e riapertura di molti edifici e spazi nel tempo abbandonati per mancanza di fondi atti alla loro manutenzione e conservazione.

Le location per i festeggiamenti dopo la cerimonia nuziale

Tra le *location* più in voga per questo tipo di eventi familiari, tanto per gli italiani che per gli stranieri, troviamo casali, agriturismi e ville di campagna, ed ancora palazzi, corti, giardini segreti e terrazze. Numerosi gli edifici dall'architettura storica fino ai castelli di epoca medievale.

Tutte le *location* scelte propongono varie tipologie di eventi, ma tutti inseriti nel contesto storico, culturale, culinario e tradizionale del territorio ove si collocano. La scelta della *location* non è infatti legata alla mera cornice architettonica ed ambientale, ma alla combinazione tra luogo e cultura locale. Le coppie di futuri sposi sono, infatti, ai giorni nostri alla ricerca di un luogo che consenta a loro ed ai loro ospiti di vivere le peculiarità del posto tramite tutti e cinque i sensi.

Gli italiani ritengono sempre un valore aggiunto poter degustare i prodotti della terra tipici di un territorio, richiedendo specialità enogastronomiche per il banchetto di nozze a chilometri zero, ovvero tanto le materie prime, quanto la loro elaborazione e presentazione, devono essere legate ai luoghi e alla cultura del posto.

Gli stranieri sono inoltre particolarmente interessati all'aspetto ludico dell'evento per intrattenere i loro ospiti ed offrire loro un'esperienza unica ed irripetibile dal gusto 'italiano'. In questo caso accanto alle richieste nell'ambito dell'enogastronomia, vengono ricercate attività di intrattenimento tipiche del territorio (ad esempio la pizzica o gli sbandieratori) per aumentare l'impatto dell'evento. Va tenuto presente inoltre che nel caso degli stranieri, gli ospiti tutti o una gran parte di essi vorranno visitare i dintorni durante il loro soggiorno in Italia e conoscere le peculiarità del territorio che li ospita. Ulteriore opportunità per l'indotto del turismo *incoming*, a testimonianza dello stretto legame tra il settore del turismo e quello dei matrimoni.

Vediamo ora una rapida carrellata delle *location* scelte per le nozze e come fattivamente questo nuovo settore economico abbia indotto lo sviluppo della cultura italiana nel Bel Paese e all'estero.

Agriturismi, casali di campagna, fattorie

Dalla fine degli anni Ottanta e per tutti gli anni Novanta le campagne e le colline della regione toscana hanno avuto una crescita imprenditoriale non indifferente. Grazie all'avvento di una domanda turistica nuova, soprattutto dall'estero, gran parte del territorio toscano ha riscoperto le sue origini, rivalutato e recuperato latifondi ed edifici abbandonati, appoggiato le produzioni agricole di nuova generazione, dal DOC al BIO. Di grande fascino per i panorami e la cultura che può offrire, in un paio di anni la Toscana è divenuta meta di vacanze e luogo ricercato per i matrimoni. L'unicità delle atmosfere, la ricchezza di offerta culturale, tradizioni ed enogastronomia hanno reso questo territorio la destinazione più ambita da italiani e stranieri per delle nozze uniche. La forte domanda ha generato un recupero repentino di tutte le bellezze del territorio, dando l'esempio a tutto il Bel Paese di quanto ogni territorio possa offrire al turista (che esso sia per divertimento o per nozze) semplicemente guardando con nuovo entusiasmo alle sue peculiarità.

Tra i tanti casi imprenditoriali di questa rivalutazione esponenziale la tenuta Pieve a Salti di Buonconvento a Siena rappresenta un esempio di successo. Un territorio di 800 ettari abbandonato a se stesso, un borgo antico e tanti poderi dislocati lungo le colline adiacenti sono tornati al loro massimo splendore, dando nuovo vigore al territorio e all'indotto economico. Uno dei primi esempi di come territorio e nozze camminino affiancati per dare nuovi input alla cultura territoriale in Italia e all'estero.

Negli anni successivi il buon esempio toscano ha contagiato gli imprenditori 'rurali' di tutto il Paese, consentendo ad ogni territorio un'ottima offerta per il settore nozze. Di conseguenza i vari territori collinari e di campagna hanno creato un'offerta di intrattenimento e visita culturale riscoprendo le proprie origini, le tradizioni locali e riaprendo al grande pubblico molti beni culturali fino ad oggi lasciati nel cassetto.

Oggi inoltre molte di queste aziende si sono convertite al biologico offrendo agli ospiti banchetti con materie prime, allestimenti e bomboniere BIO. Molti gli artisti locali che vengono coinvolti per allietare il soggiorno degli ospiti o per lasciar loro un ricordo della magica esperienza. Ed ancora attività sportive, ludiche e culturali che prendono il via dal crescente interesse del 'turista delle nozze' nei confronti della cultura territoriale.

Palazzi, giardini segreti e terrazze

Nelle città italiane, dalle grandi mete turistiche alle piccole realtà di provincia, il settore dei matrimoni ha spinto molti privati ad investire sul recupero di edifici storici, riportando alla luce la ricchezza storica ed i fasti che ogni cittadina italiana nasconde tra i suoi vicoli. Molti di questi erano palazzi padronali, altri pied-à-terre delle famiglie nobiliari per le loro visite ai possedimenti, altri ancora nascevano come abitazioni per la villeggiatura. Molto spesso a questi edifici non sono mai state riconosciute delle potenzialità turistiche a causa della loro architettura interna. Molti edifici storici non hanno molte camere da letto, non hanno bagni conformi per numero e tipologia, non hanno impianti di riscaldamento né tanto meno aria condizionata. Stupendi nelle loro forme ed espressioni, poco si prestano all'ospitalità turistica e nel tempo hanno assunto destinazioni d'uso tra le più svariate o ancor peggio sono stati utilizzati meramente come magazzini.

Ma il nuovo filone delle nozze è divenuto dalla fine degli anni Novanta una nuova opportunità per queste *location* della memoria territoriale, consentendo il recupero e la messa a reddito degli spazi. A differenza del turismo *leisure*, il settore delle nozze richiede investimenti per il restauro degli immobili minori, poiché non vengono richieste molte camere e bagni per il ricevimento di nozze (alcune volte viene offerta una camera per i novelli sposi). Inoltre l'investimento può avvenire per gradi, man a mano che le entrate compensano le uscite. Ad esempio un impianto di riscaldamento non sempre è necessario, alla luce del fatto che i matrimoni hanno il loro apice nella bella stagione. Viceversa, l'impianto di condizionamento non è necessario per molti edifici grazie alla loro peculiarità strutturale che li

rende sempre luoghi freschi e ventilati.

In breve tempo si sono aperte le porte di molti palazzi, da quelli nobiliari fino a quelli padronali, testimoni dell'evoluzione della società negli anni. Tra questi è singolare ed incredibile il caso della Domus Orsoni a Venezia. Edificio dei primi del Novecento che racchiude tra le sue stanze ed i suoi giardini un pezzo di storia del mosaico veneziano e dell'artigianato lagunare. La sua apertura ha portato alla ribalta le potenzialità della Venezia Minore, coinvolgendo il pubblico su alcune peculiarità culturali della città fino ad oggi schiacciate dalla ricchezza artistica della stessa. Mosaico, artigianalità e commercio sono state nei secoli passati la linfa vitale della città lagunare ed oggi tornano a dare alla città una nuova opportunità di offerta turistica. Originalissima *location* per matrimoni, soprattutto per gli stranieri, grazie alla sua architettura, alle opere in mosaico ed alla storia che racconta. Un'inaspettata versione della città lagunare famosa in tutto il mondo. Un chiaro esempio di come il comparto nozze sia riuscito a mettere in evidenza un aspetto culturale di un territorio del quale si pensava aver declinato ogni aspetto.

Come a Venezia, così in molte città italiane riaprono i battenti palazzi d'epoca, a volte ristrutturati e trasformati in grandi hotel nelle cui sale e terrazze molti promessi sposi hanno coronato il loro sogno d'amore, inconsapevoli di aver contribuito alla salvaguardia della cultura italiana.

Questo nuovo *trend* ed i benefici che ne conseguono vengono presi in considerazione anche dall'amministrazione pubblica che detiene la proprietà di molti edifici storici e 'papabili' per il settore delle nozze. Ci si aspetta che prossimamente anche i palazzi pubblici si aprano al mercato delle nozze, con conseguente recupero e valorizzazione di opere d'arte che diversamente correrebbero il rischio di deperimento.

Ville d'altri tempi e parchi annessi

Tra le più ricercate, quale luogo per celebrare o festeggiare le proprie nozze, le ville storiche disseminate nella penisola oggi più che mai rivivono i fasti di un tempo. In considerazione della loro maestosità e dell'immensità dei terreni e dei parchi circostanti, moltissime ville storiche sono rimaste chiuse e nascoste alla vista per anni e anni. Prevalentemente di proprietà privata, questi edifici dovevano la conservazione e la manutenzione al buon cuore dei proprietari, la cui discendenza si è sempre più impoverita, trascurando i 'beni di famiglia'. Le ingenti difficoltà economiche degli ultimi anni hanno indotto molto spesso i proprietari ad abbandonare la manutenzione

di questi beni per i quali il dispendio economico non ha mai fine, complice l'usura dei materiali e il cambiamento climatico in atto. Oltretutto, molte volte il bene di famiglia viene ereditato da più discendenti, creando difficoltà di accordo e gestione. Anche in questo caso l'iniezione di denaro (immediata e cospicua rispetto a quanto si potrebbe richiedere per la sola ospitalità) da parte dei clienti sposi ha consentito forti investimenti sul recupero e la messa in uso di bellissime residenze d'epoca.

Veder realizzata la propria favola d'amore in un contesto signorile ed imponente induce moltissimi sposi a visitare e richiedere palazzi d'epoca secondo lo stile ed il gusto che si vuol dare alle proprie nozze. Per fortuna in Italia non mancano gli esemplari per ciascuna corrente artistica ed architettonica, fornendo un'ampia scelta ad una domanda in continua crescita.

Villa Pianciani a Spoleto è uno degli esempi più recenti e forti di recupero delle bellezze artistiche e culturali nel cuore d'Italia. Opera dell'architetto Valadier questa villa settecentesca si incastona in un complesso monumentale unico nel suo genere, con tanto di parco secolare e vincolo della Sovrintendenza. I proprietari hanno fondato un'associazione per la tutela e conservazione del complesso ed hanno trovato nel settore nozze un'ottima via per rimpinguare le casse dell'associazione e ridare splendore al complesso umbro. Aperta da pochi anni questa realtà storica ha ravvivato il territorio circostante, molto noto agli italiani, ma fino ad ora poco conosciuto tra gli stranieri, attirando per lo più nubendi d'oltreoceano alla ricerca dell'atmosfera romantica dei grandi casati europei.

La riapertura del complesso monumentale ha consentito non solo il recupero degli edifici e delle opere murarie, ma anche del parco annesso e dei terreni di proprietà. Per volontà dei proprietari la villa vive inserita a pieno titolo nel territorio, dando la possibilità ai felici ospiti di apprezzare la cultura artistica, l'enogastronomia e la tradizione umbra nel suo insieme, quale 'assaggio' del patrimonio culturale e paesaggistico del cuore verde d'Italia.

Questo è solo uno dei tanti esempi che si possono incontrare attraversando le verdi colline e le disegnate pianure del nostro paese. A tal punto ha avuto successo il connubio nozze e recupero di questi edifici storici; al punto che vengono programmati dei veri e propri tour alla scoperta delle residenze storiche per il mercato estero.

Castelli e manieri e borghi medioevali

Tra i primi desiderata del mercato estero, per quanto riguarda la *location*

di nozze, figura il castello. Che la provenienza sia dall'est o dall'ovest del mondo, da sud o da nord del globo, il fascino di un castello è indiscusso. E soprattutto un castello italiano, unendo così l'effetto favola, all'esotica atmosfera italiana.

Dagli intrattenimenti medievali, all'evento con i costumi d'epoca, dalla cucina tradizionale antica, ai regali di matrimonio, tutto acquista una magia fuori dal tempo se le nozze sono ambientate in un castello. Proprio per questo motivo, magari ignorando per un momento il proprio budget, gli sposi, italiani e stranieri, non possono fare a meno di ricercare queste antiche dimore come loro prima scelta.

E di scelta in un Paese come il nostro ne hanno abbastanza, senonché molti imponenti manieri sono chiusi, vuoti o addirittura diroccati. Alcuni di essi però hanno avuto la fortuna di mantenersi intatti o quasi in tutto il loro splendore. Certo è che, vista la loro datazione, non è facile trovarli integri, e mantenerli comporta un esborso economico non indifferente. Ancora una volta il comparto eventi e in particolare il canale nozze ha consentito un nuovo rilancio di queste colonne portanti dei secoli.

Di recentissima apertura è il castello di Torre Alfina, costruzione longobarda passata di mano in mano nei secoli e mai aperta al pubblico fino a settembre 2014. Meraviglia dell'architettura medievale esternamente, diviene una passeggiata artistica per i secoli al suo interno. Ricca di sale, saloni, piani, giardini e scaloni, rappresenta la realizzazione del sogno fiabesco prediletto da molte spose – grazie anche alla sua versatilità negli spazi, alla cura nei dettagli e al magnifico lavoro di valorizzazione realizzato dall'impianto di illuminazione del castello. L'interesse del settore nozze non ha tardato a manifestarsi e nel giro di un mese numerose sono state le richieste per questa *location* da fiaba, generando così una catena positiva su tutto il territorio circostante. In breve tempo anche dall'estero piovono richieste, portando così in evidenza un territorio ricco di storia e fiero, ma che spesso ha sofferto della vicinanza della capitale, Roma.

In conclusione si può certamente affermare che la cultura territoriale – che viene espressa nelle sue molteplici forme, quali arte, lingua, tradizioni popolari e cucina – trae un beneficio economico e di visibilità grazie al crescente mercato delle nozze. Un mercato in crescita grazie a due fattori chiave: la '*wedding destination*' e la nuova concezione dell'evento in sé.

Per '*wedding destination*' si intende l'offerta di realizzare le nozze al di fuori dei confini nazionali. Tra le altre *wedding destination*, l'Italia è, per molti paesi, una delle mete preferite. L'incremento delle richieste di matrimoni in Italia ha portato molte realtà territoriali a rinnovarsi, ad aprirsi allo straniero, a valorizzare le proprie peculiarità e ad imparare ad inserirsi nel mercato globale.

La nuova concezione delle nozze, in seguito all'influenza statunitense, porta i futuri sposi italiani a ricercare un evento curato nel dettaglio, ad offrire agli invitati un'esperienza unica ed emozionante come sempre lo è per gli sposi stessi, il proprio matrimonio. Gradualmente si sta abbandonando la concezione tradizionale delle nozze che vede la giornata svolgersi presso la casa della sposa e la sua parrocchia di residenza. Entra invece preponderante il desiderio di realizzare una festa in un posto unico, la necessità di stupire gli ospiti e di superare con le proprie nozze tutte quelle fino a quel momento vissute. L'unicità resta però sempre legata alla tradizione. Ecco che il territorio esprime l'aspetto tradizionale, mentre i luoghi nuovi ed inconsueti rendono l'unicità del momento.

Facendo un discorso più ampio si può pertanto dire che la globalizzazione, la multiculturalità del nuovo secolo ha dato nuova energia alla cultura territoriale, riportando alle luce della ribalta proprio quegli aspetti locali che temevamo si potessero perdere in nome delle nuove regole economiche mondiali.