

Introduzione

Sviluppo del turismo, turismo per lo sviluppo umano

Il turismo è una risorsa importante per lo sviluppo di un'area, soprattutto quando fattori artistici, culturali e ambientali offrono attrazioni tali da rendere i territori capaci di accogliere persone e di proporre esperienze positive a tutti, anche a coloro ai quali l'accesso ai luoghi è reso più difficile da un qualche fattore di difficoltà fisica o psicologica.

L'affermazione precedente è difficilmente contestabile e potrebbe addirittura apparire banale, anche se, in assenza di adeguate precisazioni e sottolineature, rischia di essere generica e inadeguata a comprendere a fondo i fenomeni economico-sociali che sono ad essa sottesi e ad orientare in modo efficace le politiche.

Si potrebbero tradurre queste indicazioni in due affermazioni che completano il titolo: non tutti i tipi di turismo, se così possiamo dire, sono funzionali allo sviluppo equilibrato ed inclusivo di un territorio, cioè non sempre il turismo è funzionale a quello sviluppo umano su cui varrà la pena spendere qualche parola di qui a poco. Infatti, le potenzialità socio-economiche e culturali di un'area sono legate inevitabilmente alla sua storia e alla modalità con cui è organizzato lo spazio e i suoi insediamenti umani; ed è a partire da esse che si determina quale tipo di turismo possa essere funzionale alla piena valorizzazione del territorio e delle comunità.

Alla parola sviluppo abbiamo fin qui affiancato aggettivazioni varie: equilibrato, inclusivo e, da ultimo, umano. Ed è proprio la prospettiva seniana dello sviluppo umano quella che orienta la

proposta di questo libro di leggere vari aspetti del turismo, e dei turismi, come diciamo nel titolo forzando un po' la nostra lingua, al fine di definirne la capacità o meno di favorire quell'«allargamento dello spazio della libertà delle persone di poter scegliere la vita che desiderano vivere sulla base delle proprie convinzioni morali ed ideali» che Sen ha più volte definito come il riferimento sul quale va valutato ogni aspetto della nostra organizzazione economica, sociale e politica.

Anche il turismo, dunque, va visto (e valutato) nel suo contributo allo sviluppo sulla base della capacità di rappresentare, sia per la comunità ospitante – che dall'attività turistica ricavano reddito e altre opportunità di crescita economica e sociale – sia per gli ospiti, che da questa esperienza possono trarre elementi di conoscenza, di rigenerazione psicologica e di rivitalizzazione delle emozioni, un momento di allargamento dello spazio delle *capabilities*, delle opportunità di vita.

Questo libro raccoglie saggi diversi che provano a mettere a fuoco alcune coordinate del ragionamento proposto, sia attraverso l'approfondimento dei presupposti teorici su cui si basa la convinzione del nesso che può legare in modo positivo turismo e sviluppo, sia attraverso lo studio di "casi" che mettono in risalto alcuni aspetti di questo complesso legame, o presentando "buone prassi" o provando ad indicare vie alla politica per una adeguata valorizzazione della risorsa turismo.

I primi due contributi sono di Daniela La Foresta e mettono al centro dell'attenzione le categorie di emozione e di paesaggio. E più che mai evidente che esse giocano un ruolo centrale nella declinazione di un legame nuovo tra attività turistiche – domanda e offerta di turismo per usare le categorie economiche standard, e sviluppo – inteso come sviluppo umano. Vivere emozioni positive e gratificanti attraverso l'esperienza turistica è un elemento che qualifica indubbiamente l'attività di chi consuma servizi turistici, ma lo può essere anche, a certe condizioni, per chi gestisce i servizi connessi al turismo. Il paesaggio, poi, è categoria che rimanda alla capacità dei luoghi di esprimere la propria unicità rappresentata contemporaneamente dalla specificità dei luoghi fi-

sici e dalla capacità di rendere visibile quella identità culturale che connette i luoghi alla storia, alla natura e alla cultura che essi hanno generato nel tempo e che si è cristallizzata in opere e/o in costruzioni materiali e immateriali che comunicano emozioni, conoscenze e sentimenti. I saggi di Daniela La Foresta contengono riferimenti anche a casi concreti, all'Historiale di Cassino e alla promozione turistica della Basilicata.

Il saggio di Marco Musella e Federica D'Isanto discute di turismo sociale nella prospettiva di declinarne le potenzialità e l'innovatività. Si tratta di dare un senso importante al turismo come fattore di inclusione sociale, immaginando le vie per facilitare lo sviluppo di quella attenzione delle attività turistiche a tutti, anche alle persone fragili che hanno lo stesso diritto degli altri a godere del diritto allo svago e al riposo anche attraverso il consumo del bene turismo. La prospettiva del diritto al riposo, allo svago per tutti è, ovviamente, collegato a doppio filo alla teoria dello sviluppo umano di Amartya Sen.

Segue il saggio di Viviana D'Aponte che mette in luce il ruolo dell'artigianato artistico rispetto al turismo culturale ed ha come ricaduta specifica dei propri ragionamenti teorici la costiera amalfitana. Anche qui si tratta di un'analisi che tende a far risaltare come la valorizzazione di attività tradizionali di un territorio, peraltro dalle pregevoli caratteristiche naturali, può rappresentare uno strumento fondamentale per elevare la qualità dell'offerta turistica e per renderla più aderente a quell'esigenza di offrire spazi di benessere che richiede attenzione alla storia e alla tradizione, cura del paesaggio e innovazioni. Lo scritto di Stefano De Falco si propone di analizzare i legami tra sviluppo locale e turismo mettendo in risalto in che modo questo nesso è influenzato dalla caratteristica della proposta turistica dei diversi luoghi e dalle dimensioni dell'area di riferimento. De Falco conclude la sua analisi rinviando al ruolo delle politiche.

Proprio al tema delle politiche dell'Unione europea per potenziare il turismo a servizio dello sviluppo dei territori e dei Paesi è dedicato il saggio finale di Gianluca Luise e Maria Santoro. Gli autori, dopo aver passato in rassegna gli aspetti storico-istituzio-

nali del tema, giungono ad una presentazione dell'attuale strategia europea avendo particolare attenzione alle opportunità che essa offre nell'area del turismo sociale considerato nella sua caratteristica di elemento qualificante una valorizzazione del turismo nell'ottica dello sviluppo umano

Un libro, dunque, che intende presentare il tema turismo e sviluppo da una prospettiva diversa, nella consapevolezza che non si tratta più di una "nicchia", riservata ad élites benestanti, ma di un'attività economica che ha oggi una dimensione di massa e che coinvolge, con straordinaria velocità, strati sociali sempre più ampi. In questa nuova dimensione del fenomeno, vien fatto di notare, muta la finalità stessa del sostegno alle attività turistiche, modificandosi da esigenza puramente culturale a fattore importante, in talune occasioni molto importante, di valorizzazione delle potenzialità economiche dei territori a servizio di un innalzamento delle opportunità di benessere per tutti. D'altra parte le nuove frontiere del benessere, che ben si collegano alle idee di Sen e della sua scuola, hanno enfatizzato una domanda di svago, incanalata in molteplici flussi turistici, tendente ad assumere sempre più nettamente i caratteri propri del fenomeno di "massa". Turismo non è più sinonimo di "viaggio", bensì di un più articolato e complesso insieme di servizi che vengono offerti e domandati sui territori e che, inevitabilmente, stanno agendo da potente catalizzatore sull'assetto dei territori coinvolti, determinando una trasformazione del paesaggio geografico.

Capitolo I

La narrazione della memoria, esperienza e partecipazione per lo sviluppo delle destinazioni turistiche*

SOMMARIO: Introduzione. - 1. Il valore dell'esperienza. - 2. Il turismo di memoria. - 3. L'Historiale di Montecassino. - Conclusioni. - Riferimenti bibliografici.

Introduzione

Anche se in tema di “turismo” fin troppo si è argomentato e riflettuto alla ricerca di un'improbabile modello competitivo di organizzazione dell'offerta in funzione di più o meno espliciti attributi di riconoscibilità di un'attrattività spesso troppo vaga, altrove irrimediabilmente composita, ovvero espressiva di “valori” diversamente percepiti dall'utenza, non stupisce affatto come, proprio per l'interesse che il comparto esercita, si sviluppi una continua, rinnovata ricerca di nuovi elementi di analisi da indagare. Del resto, negli ultimi decenni si è assistito all'incremento quantitativo del fenomeno turistico e all'espandersi della varietà dei comportamenti di consumo turistico, così come si sono moltiplicate le occasioni e le forme di fruizione del tempo libero. Uno dei segmenti lungo i quali si sperimentano originali modelli di fruizione turistica e che sembra lasciar trasparire più interessanti ed

* Daniela La Foresta.

innovative prospettive di sviluppo, si articola sulle suggestioni indotte dall'opzione del "risveglio" della memoria suscitato attraverso esperienze capaci di rievocare eventi partecipati, ovvero storie tramandate. Si tratta, come ben s'immagina, di un processo che non è riferito esclusivamente alla sensibilità della memoria individuale ma che, piuttosto, ruota intorno alla sollecitazione della memoria collettiva dei popoli e della civiltà, in funzione di un itinerario intellettuale la cui valenza si esprime in termini di memoria storica o culturale: una "memoria condivisa", o "memoria di memoria", secondo Avishai Margalit¹, attorno a cui si organizzano "comunità di memoria" (dalle famiglie alle nazioni). La memoria culturale è una "cultura collettiva del ricordo", legata a un quadro di riferimento sociale², al di là della quale non vi è possibilità di memoria, in quanto è proprio attraverso la determinazione di un siffatto genere di "cornici temporali" che l'individuo, riunito in società, ha modo di fissare, organizzare e ritrovare i ricordi. Poiché ogni fatto passato è un insegnamento, ciò che Halbwachs³ chiama il "quadro" della memoria costituisce anche un insieme di valori trasmessi, una catena di idee e di giudizi che si rinnovano. La memoria, d'altra parte, ha bisogno di "spazi", ovvero di luoghi e di oggetti attorno a cui si possa organizzare il ricordo, perché non c'è memoria collettiva che non si dispieghi in un quadro spaziale⁴ proprio perché esso si configura come una realtà che dura e ci offre la possibilità di conservare, nei suoi luoghi e nei suoi oggetti, le nostre impressioni, i nostri ricordi e la memoria dei gruppi sociali che sono vissuti all'interno di quella cornice.

¹ Avisahi, 2002.

² Assman, 1997

³ Halbwachs, 1925. Il testo, dopo la scomparsa del sociologo, ebbe numerose riedizioni (la riedizione più nota è: *La mémoire collective*, Presses Universitaires de France, Paris, 1950; riproposta in America col titolo *The collective memory*, Harper & Row Colophon Books, New York, 1980; *On collective memory*, The University of Chicago Press, Chicago, 1992) ed anche, di recente, riproposta in una traduzione italiana (Ipermedium libri, Napoli, 1997) a cui si rimanda, p. 79.

⁴ Halbwachs, 2001.

Il territorio, in quanto espressione geografica “sensibile”, rappresenta il “perimetro” della rappresentazione dell’evento rivisitato sicché, attraverso la ricostruzione spaziale, emerge la rinnovata centralità storica di una memoria rappresentata. E la memoria storica, sia nelle forme tangibili, attraverso i suoi segni materici, sia in quelli intangibili, in forma di cultura del ricordo, riassume e ricostruisce i caratteri di uno specifico paesaggio culturale le cui “geografie” rinnovano, nel relativo succedersi diacronico, la successione di eventi che quella “memoria” collettiva custodisce.

Se, in termini filosofici e in prospezione sociologica, il nesso intercorrente tra rappresentazione, rievocazione ed esperienza collettiva declina la coniugazione di “memoria” e di “luoghi” attraversati da “eventi” protagonisti di una determinata cronologia storica, l’interrogativo che suscita interesse scientifico e conseguente valenza applicativa, quanto meno in termini di riflessione geoeconomica e di successiva strategia geopolitica, è proprio quello della possibile coerenza assunta da un modello di sviluppo locale incentrato sull’enfaticizzazione del richiamo suscitato da luoghi teatro di una ben determinata memoria collettiva. Nella fattispecie, il caso di studio proposto, è quello della “regione bellica” rappresentata dal territorio del cassinatese, dominato dall’Abbazia Benedettina distrutta dai bombardamenti alleati, nei cui confronti si avanza l’ipotesi dell’individuazione di limiti ed opportunità che possano derivare dalla definizione di un modello di offerta turistica incentrato su di una sapiente composizione scenica in grado di riproporre la vicenda dell’attraversamento della linea Gustav da parte delle armate del generale neozelandese Freyberg il 25 marzo del 1944.

L’idea concreta scaturisce dall’esistenza di una singolare struttura di rievocazione storica di quegli eventi la cui rappresentazione si riconnette all’esperienza documentale dell’Historiale a valle del quale si prospetta l’implementazione di un progetto di valorizzazione turistica incentrato sulla potenzialità attrattiva costituita dalla proiezione sul territorio, teatro degli eventi “raccontati” (materializzazione della memoria), col tramite delle rappresentazioni sceniche, abilmente proposte dall’Historiale, nel tentativo di mettere in moto un processo di rievocazione.

cazione esperienziale che, implementando un originale “percorso della memoria”, proietti la realtà sensibile contemporanea del territorio cassinatese nella rievocazione dei “luoghi insanguinati” della grande battaglia.

1. Il valore dell'esperienza

L'evolversi delle esigenze e degli stili di vita dell'individuo e il congiunto sforzo da parte degli addetti al settore di interpretarne le ripercussioni sui consumi, ha suggerito di identificare un nuovo fulcro di attenzione nell'esperienza di consumo stessa del cliente-fruitori. Di fatto, oggi anche la domanda turistica è da considerare come domanda esperienziale.

Il valore del fattore esperienziale, calato nel mondo dell'economia, ha prodotto una vera e propria rivoluzione dei consumi in quanto l'esperienza, più che un bene o un servizio, diviene il punto focale attorno al quale ruota il possibile interesse del cliente-consumatore il cui punto di vista e il relativo grado di coinvolgimento, assumono valore primario. Di qui il ruolo strategico assunto dall'esperienza quale olistica value proposition.

Si tratta, evidentemente, per il settore turistico, di una nuova prospettiva di segmentazione dell'offerta che può, e deve, tradursi in un'opportunità di rigenerazione del settore, fondando le nuove basi sulla centralità della esperienza turistica e introiettando le soluzioni avanzate della nuova Economia dell'esperienza, al fine di pervenire alla costruzione di un originale ed innovativo “Turismo delle Esperienze”. In tale ambito il prodotto turistico può essere considerato come l'output di un'offerta sistemica di beni, servizi, informazioni, cultura. Tale output è, allora, identificabile come l'esperienza di vita di una persona in un determinato momento e in un dato luogo.

Con la sempre maggiore valorizzazione della sfera del tempo libero, rispetto a quella imperniata esclusivamente sul lavoro e sul dovere, il semplice soddisfacimento dei bisogni attraverso l'acquisto di beni o servizi cede il passo alla ricerca di vere e proprie “espe-

rienze emozionali”⁵, che si configurano come nuova e più ampia dimensione socioeconomica, caratterizzandosi per:

- la dipendenza dalla storia individuale del protagonista;
- la valenza interiore e soggettiva dell’evento;
- l’amplificazione di stati d’animo, risultando memorabili;
- l’accrescimento dell’autostima e dell’autorealizzazione.

Dagli studi di Gerhard Schulze (1993) emerge la figura di un *homo ludens* che reclama maggiore attenzione e che tende ad aggregarsi in comunità basate su analoghe esperienze⁶, tanto da costituire i segnali dell’emergere prepotente di una vera e propria “società esperienziale”⁷.

In tale prospettiva, riflettendo sulla natura delle motivazioni che suggeriscono l’approccio ad un innovativo rapporto d’introspezione delle sollecitazioni che alimentano la domanda, si perviene alla conclusione che il fattore psicologico amplia progressivamente ed inesorabilmente il proprio raggio d’azione, sicché, alla società dell’informazione, basata sullo scambio di dati, si va progressivamente sovrapponendo la società dell’esperienza, che ruota intorno alla conoscenza, interpretata come “informazione esperienziale”, da cui discende l’esigenza della predisposizione di adeguati meccanismi e strumenti per l’esplorazione di questa nuova dimensione, attraverso relazioni di apprendimento interattivo⁸.

Nella società esperienziale emerge con maggiore nitidezza la stretta connessione tra esperienza e cultura, il cui nesso ne dipana il legame a doppio filo tra ampiezza delle conoscenze stratificate e

⁵ H. Pechlaner, A. Zeni, “Destinazione attraente, destinazione vincente”, in *Rivista del Turismo*, n. 1, 2006.

⁶ Una particolare ed evidente manifestazione di tale trasformazione, incentiata dalle nuove tecnologie, può essere rintracciata nella proliferazione delle comunità online, frutto di un’esigenza di interagire con individui che hanno interessi simili e vivono esperienze simili (come si approfondirà nel capitolo successivo).

⁷ G. Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft* [La società esperienziale], ripreso da Pechlaner e Zeni, *op. cit.*

⁸ Pine, Gilmore, 2000.

varietà delle aspettative di esperienze che, sia singolarmente, sia collettivamente, emergono nel sociale. Così, indagando il concetto di esperienza da un punto di vista socioculturale, esso risulta come “il farsi corpo della cultura”⁹. Quest’ultima, infatti, genera dei segni, una sorta di impronta – sia nei soggetti che negli oggetti – a sua volta responsabile di un’esperienza (esterna), che si imprime nel proprio corpo; qui, viene riplasmata dai pensieri e sentimenti individuali, per dare origine a una nuova esperienza (interna), la quale si riverbererà nel mondo esterno contribuendo a generare nuova cultura in un incessante “circolo esperienziale”. In particolare, le esperienze esterne possono essere ricercate attivamente o subite passivamente risultando frutto dell’intenzionalità o della casualità. Il nuovo approccio esperienziale – illustrato di seguito – mira a “indurre”, in modo voluto e studiato, esperienze solo riduttivamente definibili positive.

Nell’opera di Pine e Gilmore¹⁰ l’economia esperienziale – che identifica nelle esperienze una nuova fonte di valore e una nuova forma di offerta economica – è presentata quale fisiologica evoluzione di un processo che ha avuto come tappe precedenti l’economia basata sulle commodity (“materiali fungibili estratti dal mondo naturale”), sui prodotti (“manufatti tangibili standardizzati e immagazzinati”) e, quindi, sui servizi (“attività intangibili prestate a un determinato cliente”); meta ultima è, poi, costituita dall’economia delle trasformazioni (che ambisce a “cambiare” l’individuo), ancora a uno stadio embrionale.

Le esperienze, invece, sono definite come eventi che coinvolgono gli individui sul piano personale; pertanto, la “sollecitazione” di esperienze è il risultato di un processo pianificato che, coinvolgendo in termini interattivi, fattori propriamente individuati, determina un insieme complesso, un “percorso culturale” evocativo in grado di coinvolgere in modo memorabile i potenziali destinatari della “sollecitazione esperienziale”.

I due autori individuano, allora, quattro ambiti dell’esperienza

⁹ Ferraresi, Schmitt, 2006.

¹⁰ Pine, Gilmore, *ibidem*.

(intrattenimento, educazione, esperienza estetica, evasione), che si posizionano lungo due assi (livello di partecipazione e tipo di connessione tra il cliente e l'esperienza), dando origine a esperienze che sono tanto più ricche quanto più riescono ad abbracciare i diversi ambiti.

Tabella 1. – *Ambiti dell'esperienza*

<i>Assorbimento</i>	
<i>Intrattenimento</i> “provare” (festival, concerti, ecc.) <i>Partecipazione</i>	<i>Educazione</i> “imparare” (attività didattiche nei musei, ecc.) <i>Partecipazione</i>
<i>Passiva</i> <i>Esperienza estetica</i> “essere” (natura, mare, città d'arte ecc.)	<i>Attiva</i> <i>Evasione</i> “fare” (parchi a tema, comunità online, ecc.)
<i>Immersione</i>	

Fonte: adattamento da Pine e Gilmore (2000).

Nello specifico, lungo l'asse verticale si hanno esperienze che, in misura variabile, possono catturare e “penetrare” la mente del soggetto destinatario (assorbimento), oppure renderlo parte stessa dell'esperienza, in senso fisico o virtuale, permettendogli di “entrarvi dentro” (immersione). Sull'asse orizzontale, invece, si registra se l'individuo è un semplice spettatore dell'esperienza (partecipazione passiva) oppure si rende protagonista di un'azione che contribuisce a influenzare la performance (partecipazione attiva).

Si avranno, allora, esperienze tendenzialmente:

- di intrattenimento, che invitano a “provare” un divertimento in modo passivo e recettivo;
- educative, che suscitano l'interesse a “imparare”, assorbendo nozioni in modo partecipativo e interattivo;

- estetiche, in cui conta “essere” in un determinato luogo, naturale o artificiale, che diventa esso stesso l’esperienza;
- di evasione, in cui la parola d’ordine è “fare”, tuffandosi e navigando in mondi esperienziali, reali o virtuali.

Così è possibile rintracciare esempi di “shoppertainment” (shopping + entertainment) o “entertailing” (entertainment + retailing) nel campo della distribuzione, di “eatertainment” (eating + entertainment) in quello della ristorazione e così via; in tali casi, però, l’intrattenimento può essere un elemento predominante, ma non esclusivo. Tale considerazione è già più esplicita nella formula dell’“edutainment” (education + entertainment) nel settore culturale, che implica di per sé un bilanciamento tra la componente ludica e quella educativa, senza tuttavia escludere a priori gli apporti di altri ambiti esperienziali.

L’approccio esperienziale deve estendersi, inoltre, anche diacronicamente, coinvolgendo le quattro fasi fondamentali dell’esperienza di consumo, ossia: a) anticipazione; b) acquisto; c) consumo; d) ricordo. Nodo cruciale resta, comunque, quello di comprendere l’importanza crescente che sta rivestendo l’experience value nella mente del consumatore e, di conseguenza, nel nuovo “mercato delle esperienze”, al fine di non farsi trovare impreparati di fronte ai cambiamenti in atto.

Primo passo suggerito da Pine e Gilmore per varcare le soglie dell’Experience Economy è quello di “esperienzializzare” prodotti e servizi (ing the thing, ad es. “shopping experience”) sotto ogni aspetto, a partire da una marca esperienziale; fondamentali sono, poi, la tematizzazione e la sensorializzazione delle esperienze, unitamente all’armonizzazione delle impressioni (combinando indizi positivi ed eliminando quelli negativi) e l’integrazione con oggetti ricordo (souvenir che prolungano l’esperienza).

La strada da seguire – a prescindere che si tratti di servizi, esperienze o altro – è quella che privilegia, innanzitutto, la mass customization, in grado di giustificare un premium price – innescando, quindi, una progressione nel valore economico – per non scadere in una massificazione improntata a una mera price competition.

Risulta importante non appiattire l'offerta ai soli prototipi esperienziali già diffusi sul mercato, rischiando di giocare la partita solo sul campo del prezzo, bensì occorre rinnovare incessantemente il ventaglio delle esperienze, puntando sulla differenziazione e, soprattutto, tenendo conto delle esigenze del cliente in termini di esperienza desiderata. Solo allorché si riuscirà ad offrire esperienze originali su misura si potrà vantare un valore aggiunto esperienziale, che si tradurrà in una maggiore disponibilità, da parte del cliente, a pagare cifre più elevate, proprio perché anche il beneficio percepito è tale.

In tale “spettacolarizzazione” dell'economia – sempre più business show oltre che show business¹¹ – il successo di un'impresa sarà legato alla capacità di “mettere in scena” esperienze coinvolgenti e memorabili, espressione di un superiore valore aggiunto.

Così, se finora si sono riversati importanti apporti dal mondo dell'economia a sostegno di quello della cultura, si assiste adesso a un'“invasione” nel senso opposto, in virtù di una proficua contaminazione che travalica la pura parcellizzazione dei saperi. Ora le esperienze sono intenzionalmente ideate, “messe in scena”, valutate e, spesso, esplicitamente fatte pagare, in quanto “si è ciò che si fa pagare”, dunque per il ruolo centrale che all'esperienza viene assegnato e non più per il senso di superfluo che ne deriverebbe da una acritica semplificazione.

Turismo ed esperienza sembrano costituire un connubio ideale, che supera le forzature legate ai concetti di prodotto o servizio turistico, lontani dalla prospettiva del turista-consumatore (“ospite” per dirla con Pine e Gilmore), restituendo una visione più ampia e complessa della tourist experience. Il turismo, in tale dimensione, origina dalla continua ricerca di nuove, esaltanti e indimenticabili esperienze, che infrangano i limiti del “già provato”. L'innovazione risiede nell'interazione percepita tra “luogo” ed “evento”, sicché il prezzo e persino l'eventuale disagio che ne deriva non hanno nulla a che vedere col desueto concetto di “servizio” offerto e goduto, bensì con il soddisfacimento di un piacere immateriale: il conse-

¹¹ Anche la recente opera di Schmitt pone l'accento sulla spettacolarizzazione dell'economia (*There's no Business that's not Show Business*, 2003).

guimento del risultato esperienziale che si riconnette alla natura stessa della relativa domanda turistica. Gli stessi turisti-ospiti sono partner-attori e il vero prodotto è dentro l'ospite, ovvero sono le sensazioni e le emozioni vissute dal cliente a rappresentare l'output finale. Per tale "esperienza" attesa si è disposti a pagare: il viaggio è soltanto uno strumento, mentre l'oggetto è l'appropriazione sensoriale di una ricostruzione che coniuga memoria e luogo geografico per animare lo scenario immaginato con le storie che ad esso si riconnettono, rese vive e riproducibili, da odori, paesaggi, tracce materiali, reminiscenze sensoriali.

A questo punto, nell'ottica della pianificazione strategica dell'offerta, il ruolo della ricerca geografica è quello di individuare i fattori fisici sensibili dello scenario originario per favorirne il ricongiungimento con la storia in una ricostruzione capace di svelare tracce e processi interattivi tra ambiente e gruppi umani, in modo da fare emergere la rievocazione puntuale dell'evento sul territorio in cui lo stesso si è svolto. Tale approccio può essere considerato una di rivisitazione in chiave post-moderna del "viaggio di formazione", tipico dei secoli XVIII e XIX, dove le tracce della storia diventano vettori di conoscenza a beneficio del visitatore e fonti insostituibili di scoperta e di diffusione di valori, i quali trovano nella percezione emozionale di un itinerario la dimensione di un sentire collettivo che conduce non solo alla conoscenza del passato quanto ad una ricostruzione dell'identità del territorio attraversato dal viaggio.

L'interrogativo che emerge è se esiste, e in quali termini e con quali caratterizzazioni, la presenza di un mercato da poter consolidare intorno ad un'offerta sufficientemente differenziata di "situazioni/scenario" in grado di alimentare la fruizione di esperienze ricche di attrattività.

Il nuovo concetto di "turismo esperienziale" si pone come superamento di forme basate in prevalenza sul possesso di beni e infrastrutture (endowment tourism, espressione che potremmo definire "turismo dotazionale"). L'approccio esperienziale, invece, si presta meglio a esaltare le componenti immateriali e identitarie nel turismo, siano esse di un servizio, un prodotto o di un'intera destinazione; ciò perché considera le risorse naturali e le infrastrutture