



Monica Gilli

# **Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica**

Turismo, consumi  
tempo libero

**FrancoAngeli**

*Collana di turismo, consumi, tempo libero*  
diretta da Paolo Guidicini



Monica Gilli

**Autenticità  
e interpretazione  
nell'esperienza turistica**

**FrancoAngeli**

Il volume è stato realizzato con un contributo del Dipartimento di Ricerca Sociale dell'Università del Piemonte Orientale.

In copertina: Caspar David Friedrich, *Luna nascente sul mare* (1822), Berlino, Staatliche Museen zu Berlin (particolare)

Copyright © 2009 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni specifiche sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)*

## *Indice*

<b>Introduzione</b>	pag.	7
<b>1. Esperienza turistica e ricerca dell'autenticità</b>	»	27
1. Il turismo come ricerca di autenticità	»	27
2. Tre interpretazioni di autenticità	»	29
3. L'autenticità come nozione complessa	»	36
4. Le caratteristiche di "distanza" e "verità"	»	38
5. Conclusioni	»	44
<b>2. Heritage tourism, appartenenza e identità</b>	»	47
1. Le nuove motivazioni al turismo	»	47
2. Il fenomeno dello <i>heritage tourism</i>	»	48
3. Gli elementi dello <i>heritage tourism</i>	»	51
4. <i>Heritage tourism</i> come appropriazione del passato	»	54
5. <i>Heritage</i> e identità. L'autenticità	»	59
6. I livelli di riferimento dello <i>heritage tourism</i>	»	64
7. Conclusioni	»	67
<b>3. Museo e sistema turistico: dall'autenticità all'interpretazione</b>	»	71
1. Le trasformazioni dell'istituzione museale	»	71
2. Il museo nella società: dalla conservazione all'intervento	»	74
3. Le sollecitazioni del sistema turistico e la risposta 'adattiva' del museo	»	81
3.1 Il versante esterno	»	81
3.2 Il versante interno	»	88
4. Autenticità e interpretazione nella fruizione museale	»	94
5. Conclusioni	»	100

<b>4. Rete museale e specificità locale: un caso di ricerca</b>	pag.	103
1. Reti e sistemi per l'offerta turistico-culturale	»	103
2. Specializzazione dei nodi ed efficacia della rete	»	113
3. L'attività gestionale: le risorse necessarie	»	118
4. Il rapporto dei musei con le comunità retrostanti	»	122
5. La percezione dei vantaggi e degli svantaggi di una rete	»	124
6. Conclusioni	»	125
<b>Bibliografia di riferimento</b>	»	129

## *Introduzione*<sup>1</sup>

1. Mentre la sociologia generale nelle sue tematiche di fondo, quali la distribuzione del potere, o la stratificazione sociale, può rivendicare secoli di letteratura, la sociologia del turismo ha origini più recenti. Al pari di altre sociologie giovani quali, ad esempio, quella che si occupa di ambiente, essa è emersa come settore di studi autonomo quando l'oggetto studiato (il turismo) ha assunto dimensioni e caratteristiche tali da presentarsi come fenomeno radicato e diffuso nella società: all'incirca, al termine della fase di ricostruzione successiva al secondo Dopoguerra. Ciò non significa che l'elaborazione sociologica cui attingono gli studi sul turismo sia riferibile al solo dibattito emerso a partire dagli anni Sessanta del Novecento, in quanto riflessioni sul turismo e il tempo libero sono presenti nella letteratura sin dagli inizi del secolo. Tuttavia, non avendo il turismo ancora assunto dimensioni e diffusione tali da giustificare analisi specifiche, le prime riflessioni erano indirizzate a una macro-categoria (il "forestiero") che comprendeva, oltre al turista, altre figure sociali, a volte inquietanti dal punto di vista dell'integrazione della comunità ospitante; figure che trovano oggi cittadinanza in settori delle scienze sociali diversi da quelli di sociologia del turismo. E tuttavia le riflessioni sul forestiero, a partire da quelle suggerite da Simmel (1908), sono importanti per il delinearsi di un settore di studi sociologici sul turismo, fornendo ad esso materiale concettuale per alcuni temi-cardine, e facilitandone la progressiva autonomizzazione da altre discipline, a partire da quelle geografiche ed economiche. Come è già stato

---

<sup>1</sup> Vorrei anzitutto ringraziare Asterio Savelli e Paolo Guidicini per la disponibilità ad accogliere il testo in questa Collana di studi sul turismo, consumi e tempo libero. Il libro deve molto alle osservazioni e alle pazienti correzioni di Enrico Ercole. Un ringraziamento a Ezio Marra e ad Alfredo Mela che hanno letto criticamente l'introduzione. I debiti verso Maria Luisa Bianco, per il suo costante sostegno e incoraggiamento, vanno ben oltre questo libro. Dedico questo libro con affetto e gratitudine alla memoria di Charlie, per ringraziarlo di avermi dedicato tanto tempo e di avermi insegnato a cercare me stessa tra le montagne.



riconosciuto da numerosi studiosi, uno dei temi più fecondi per la costituzione della sociologia del turismo sarà proprio il binomio forestiero/comunità dei residenti, che permetterà di guardare al turismo in una prospettiva pienamente sociologica. Il forestiero (come poi il turista) è una figura sociale a doppio titolo: intanto, la sua determinazione non avviene sulla base di sue caratteristiche e qualità intrinseche, ma attraverso la sua mera contrapposizione a un Altro sociale, a una comunità che, anche quando non viene richiamata, è tuttavia implicita; in secondo luogo, a partire da questa determinazione, il binomio forestiero-turista/comunità evoca immediatamente la nozione di “sistema”, evidenziando la presenza di un sistema sociale dotato di un certo livello di integrazione (la comunità-ospite) e di un elemento estraneo a tale sistema (il forestiero-turista). La lettura, immediatamente conseguente, del forestiero (poi turista) come possibile innovazione, spiega come esso possa venire ambivalentemente percepito come possibile minaccia alla propria ‘identità interna’, qualora prevalgano forze conservatrici, o, viceversa, come possibile incentivo al cambiamento, qualora il sistema presenti caratteristiche di maggiore adattività (Savelli 1998). Come vedremo, il problema dei rapporti fra il turista e la comunità ospitante rappresenta una delle aree fondamentali della riflessione degli studi sul turismo, anche se tale comunità non viene più raffigurata nei termini originari di *Gemeinschaft*, ma viene analizzata nelle sue componenti sociali, economiche, di gruppi di interesse, di distribuzione del reddito (vale a dire, viene considerata come *Gesellschaft*...). Un altro tema collegato al forestiero simmeliano (ma anche alle riflessioni sull’avventuriero e sul paesaggio) consiste nel binomio lontano/vicino, un binomio spaziale che rappresenta una metafora della condizione consapevolmente ‘frammentata’ dell’uomo moderno, quella della separazione, della distanza, della situazione liminale, che si palesa proprio nel momento in cui egli agisce tentando un superamento e un ricongiungimento verso una unità originaria. Naturalmente, la complessità e la diversità interna del fenomeno turistico non si esauriscono in queste evocazioni: tuttavia il tema della “distanza” e della tensione dinamica per superarla ha forti analogie con il vicino tema del Viaggio, inteso come momento di trasformazione e spostamento spazio-temporale, congiunto alla consapevolezza di un vuoto da riempire (o di una frammentarietà da riunificare), con obiettivi di arricchimento interiore, in cui la direzione è data da una meta lontana verso cui si tende.

Un altro sociologo che ha largamente influenzato gli studi sul turismo è Veblen (1899). Egli, nella sua “Teoria della classe agiata” condanna il *leisure* come consumo di tempo non produttivo. La sua analisi storica, nell’affermare che la borghesia finanziaria americana, pur essendosi fonda-

ta sull'etica del lavoro, ha finito per privilegiare comportamenti di consumo già distintivi della classe aristocratica, rappresenta il logico compimento di un pensiero generalizzato tra i pensatori classici (Adam Smith, Marx, Weber) che individua nelle attività del *negotium* la base fondativa dell'ordine sociale su cui si fonda a sua volta lo sviluppo economico. Le riflessioni di Veblen sulla 'capacità distintiva' delle attività del *leisure* costituiscono ancora oggi una valida chiave di lettura del fenomeno turistico, e risultano importanti, ad esempio, per comprendere la desiderabilità sociale di una località o l'evolversi della moda relativa a determinate pratiche turistiche. Inoltre, l'opposizione *otium/negotium* presente, abbiamo visto, nella letteratura, ha profondamente influenzato il tema della motivazione alla vacanza, assegnando alla pratica dell'*otium* il compito (per lungo tempo considerato esclusivo) di svincolare temporaneamente l'individuo dagli obblighi di impegno mentale e fisico dati dal *negotium*. Come si dirà poco oltre la società cui fa riferimento Veblen appare molto differente da quella in cui è poi emerso il turismo di massa e, successivamente, la sua 'crisi': il "consumo vistoso" teorizzato da Veblen è oggi riferibile a una base sociale sempre più ampia e i meccanismi di "distinzione" e consolidamento di status presenti nella pratica del *leisure* devono fare i conti con un panorama di gerarchia sociale ben più articolato e complesso. C'è anche da aggiungere che il *leisure*, cessando di essere pratica di nicchia, ha assunto dimensioni tali da divenire un rilevante settore dello sviluppo economico e, in ultima analisi, elemento significativo sia con riguardo all'*otium* che al *negotium* (Marra 1989).

Con la crescita progressiva del fenomeno turistico appare sempre più necessario definirne le caratteristiche proprie, andando oltre la semplice contrapposizione forestiero/comunità di riferimento individuata da Simmel. Oltre al riconoscimento della funzione economica del turismo, di esso si rilevano ulteriori caratteristiche oggettive quali la configurazione del viaggio, la sua durata, il tipo e la qualità delle relazioni sociali intrattenute nel corso di tale esperienza, e così via. Tuttavia, è solo dopo la Seconda Guerra Mondiale, con il boom del turismo di massa, che ci si inizia a interrogare sugli aspetti soggettivi della pratica turistica, a partire dal tema della motivazione alla vacanza. Knebel (1960) capovolgendo l'idea diffusa di una propensione 'naturale' verso il movimento e il viaggio, ne afferma l'origine sociale: la spinta a spostamenti nello spazio non attiene alla natura umana, ma a condizionamenti societari responsabili dei comportamenti tenuti dai diversi gruppi sociali. Questa riformulazione, che riscopre, all'interno della tematica del turismo, un postulato sociologico fondamentale, quello della

non-naturalità dei fatti sociali, si rivela importante dal punto di vista dello sviluppo degli studi sul turismo: riconducendo il fenomeno turistico alla sua dimensione societaria, rivendica alla sociologia un ruolo essenziale per comprendere specificità e differenze di un comportamento messo in atto da gruppi sociali, nonché le sue trasformazioni nel corso del tempo. A seguito di tale riformulazione, il turismo appare quindi un fenomeno sociale complesso e in costante trasformazione, strettamente dipendente dai mutamenti culturali, oltre che sociali ed economici, della società di riferimento (Savelli 1998).

Pur restituendo il turismo al suo contesto societario, la letteratura sociologica degli anni Sessanta formula una sostanziale e uniforme condanna del turismo di massa, in quanto inidoneo ad arricchire la vita dell'individuo: dalla "bolla ambientale" che isola il turista dalla realtà visitata, agli "pseudo-eventi" proposti come autentici dall'industria turistica, la svalutazione del turismo quale si va profilando è radicale (Boorstin 1964). Di questa caduta di valore non sarebbe responsabile solo l'impresa turistica, che propone esperienze inautentiche e prive di contenuto intellettuale, ma anche lo stesso turista, che si orienterebbe verso situazioni 'artificiali' capaci di fornire scenari socio-culturali simili a quelli praticati in sede domestica, e perciò più rassicuranti per il soggetto (Turner e Ash 1975; Urry 1991). Sulla medesima linea si colloca la teoria del *sightseeing*, secondo cui il turista massificato non entrerebbe mai in contatto con la realtà, ma si fermerebbe alla sua semplice 'vista', vale a dire ad un'immagine superficiale, selezionata e proposta come tipica dall'industria turistica (Burgelin 1967). Il turista diverrebbe un mero collezionista di immagini che, come le cartoline e i souvenir, rappresentano la destinazione e costituiscono una prova di fronte agli altri dell'avvenuta trasferta. Da qui all'ipotesi che i simulacri possano sostituire l'esperienza della realtà il passo è breve e anticipa una caratteristica che non attiene solo al turismo ma, più generalmente, a una nuova sensibilità postmoderna: non riuscendo a fare esperienza della realtà per via diretta i soggetti si nutrirebbero di immagini vicarie (Harvey 1990). Non tutte le voci, peraltro, sono concordi a svalutare il turismo di massa: come verrà ricordato nel primo capitolo del presente libro, le riflessioni sull'autenticità da parte di MacCannell (1973; 1976) muovono risolutamente in direzione opposta, e hanno innescato un dibattito ancora oggi vivo (su cui torneremo nel capitolo citato).

Qualunque sia la valutazione sul turismo di massa esso, a partire dagli anni Settanta/Ottanta del secolo scorso, inizia a trasformarsi profondamente. Questa trasformazione, che agli occhi delle imprese turistiche che sono

andate fin lì consolidandosi viene vissuta come 'crisi', si manifesta nella diminuzione dei flussi di turismo balneare, e nell'apparire di forme di turismo dalle caratteristiche nuove; essa costituirà un'importante occasione di sviluppo e di ampliamento della riflessione sociologica. Naturalmente il contributo degli studi di sociologia del turismo non si esaurisce nel fornire spiegazioni in risposta all'evoluzione delle tendenze di consumo del mercato. Esso prende atto che la motivazione turistica non si limita al semplice bisogno di riposo, e che il turismo non può più essere solo considerato tempo-liberato-dal-lavoro (Dumazedier 1985), bensì tempo funzionale ad aspetti della costruzione del sé che la società non è sempre in grado di soddisfare (Guidicini 1992). Ancora, appare sempre più evidente che il "ruolo" di turista non è limitato a momenti circoscritti della vita individuale (come le ferie ad agosto), ma viene assunto a più riprese lungo il corso dell'anno, anche all'interno di spazi e tempi sociali tradizionalmente extra-turistici. In questa prospettiva, la proposta definitoria di Cohen (1974) risulta particolarmente utile, almeno in fase analitica, a cogliere anche quelle figure sociali che, pur non essendo turisti, hanno nel proprio comportamento componenti turistiche più o meno accentuate. Egli propone sette dimensioni del "ruolo turistico" che, cumulativamente, definiscono il turista, ciascuna dimensione essendo definita come *continuum* (dal molto al poco) anziché come alternativa 'secca' (sì/no). In questo costrutto che, più che a una proposta di *Idealtypus* di turista, assomiglia ad uno schema a uscite multiple, trovano posto attori sociali diversi, dal turista all'escursionista, dal barbone all'uomo d'affari, dal personaggio leggendario Ulisse al viaggiatore Marco Polo. Il modello proposto da Cohen sembra volere fornire risposta a una scenario sempre più complesso, anche in relazione al tema della accresciuta mobilità della società contemporanea, particolarmente, entro quelle "metropoli di terza generazione" (Martinotti 1993) nelle quali agiscono numerosi attori sociali, ciascuno diversamente motivato (Marra, Mela e Zajczyk 2004).

Appare evidente da questa breve rassegna sull'evoluzione degli studi sul turismo, che essi si sono precisati sullo sfondo di più generali riflessioni sociologiche, che sono andate approfondendosi e specializzandosi in corrispondenza all'evoluzione del suo oggetto, il turismo. E, soprattutto, essi hanno avuto il merito di delineare una prospettiva di indagine che è non solo diversa da quella geografica ed economica, ma le sopravanza largamente, ponendo come oggetto di analisi non solo i dati materiali e oggettivi del fenomeno turistico, ma anche quelli soggettivi e immateriali: è per merito degli studi sociologici sul turismo che la dimensione del Viaggio, del Progetto, della Costruzione dell'immagine, dell'autorealizzazione, e così via,

costituiscono ormai strumenti irrinunciabili dell'analisi del turismo, il quale, parallelamente, appare non come semplice comportamento, ma come 'esperienza'. Nel corso di questo processo la sociologia del turismo si è arricchita non solo in termini di esperienza di ricerca, ma di riflessioni teoriche, di numero di ricercatori, e di riviste e pubblicazioni specializzate. Parallelamente, sono aumentati gli scambi interdisciplinari. Per esempio, essa lavora spesso congiuntamente ai sociologi che si occupano di sviluppo locale; oppure, ha inglobato oggetti che tradizionalmente appartenevano, in modo esclusivo, ad altri contesti disciplinari, - come i musei. Torneremo più avanti, nel corso del libro, su alcune di queste relazioni. Qui importa ricordare che, a seguito di questa crescita quantitativa e qualitativa, è parso opportuno a un certo punto raccogliere queste innumerevoli direzioni di ricerca in quattro aree tematiche fondamentali (Cohen 1984): il turista (tipi, ruoli, atteggiamenti, scelte, motivazioni, etc.); il rapporto turista/comunità dei residenti; struttura e funzionamento del sistema turistico; conseguenze socioeconomiche del turismo. Questa articolazione (come qualunque altra articolazione possibile, del resto), è utile più sul piano analitico che su quello empirico, nel senso che molte ricerche concrete si pongono a cavallo di più di un settore. (per esempio, dei quattro lavori compresi nel presente libro, solo il primo, quello sull'autenticità, si colloca quasi interamente nel primo settore; quelli successivi affrontano anche tematiche di sviluppo locale e di organizzazione dei servizi turistici). Essa richiederebbe inoltre, alla luce dello sviluppo della letteratura relativa degli ultimi 25 anni, qualche sub-articolazione (tipicamente, all'interno della prima e della quarta area, ormai troppo affollate), ed eventualmente qualche riaccorpamento: la seconda area (rapporto turista/comunità dei residenti) è di fatto trattata, nella grande maggioranza degli studi in proposito, come un capitolo della quarta area. Entro questi limiti tale articolazione appare utile, e ce ne serviremo immediatamente per una rapida esposizione - a livello di tendenza generale - delle principali direzioni di sviluppo degli studi sul turismo nella sociologia italiana: una produzione che si rivela particolarmente ricca in alcune aree che appaiono evidentemente agli studiosi strategiche per la comprensione e lo sviluppo del turismo quale è praticato in Italia.

2. Delle quattro aree suggerite da Cohen, quella che appare di gran lunga la più percorsa (fino ad oggi) dalla sociologia italiana è la quarta ("Conse-

guenze socioeconomiche del turismo”<sup>2</sup>). Qui la nascente sociologia del turismo ha potuto contare sul ricco apporto di altri ambiti di studio, in particolare della sociologia del territorio, ovvero di tutto quel filone di studi che dà priorità alla dimensione spaziale (dagli studi di sociologia urbana e rurale, a quelli sull’ambiente sino agli studi di sociologia dello sviluppo) che hanno ormai una tradizione anche in Italia. Del resto, l’Italia presenta tutto il repertorio delle città significative in termini turistici, dai grandi e piccoli centri d’arte rappresentati già nei percorsi del *Grand Tour*, fino alle città che attraverso il turismo cercano (al pari di molte città europee) una via di uscita dalla crisi industriale e una qualche rivitalizzazione. Sotteso a ciascuna di queste città è un modello spaziale in parte condizionato dalla tradizione europea occidentale, in parte specifico in relazione alle specifiche dialettiche di classe (Marra 1989). Non sempre questi modelli spaziali sono egualmente idonei a coniugarsi con lo ‘spazio’ turistico. Sospesa tra la preoccupazione di essere ‘città sostenibile’, e l’ambizione di essere ‘città vetrina’ la città rappresenta spesso la sede per eccellenza di iniziative – vuoi temporanee (mega-eventi), vuoi permanenti (architetture, infrastrutture) – molto impegnative finanziariamente, che hanno un evidente significato turistico, considerando ovviamente la nozione estesa di turismo, che fa dell’esperienza turistica (come meglio diremo più avanti) qualcosa di quotidiano, aperto quindi anche ai residenti. Lo sforzo progettuale, di reperimento delle risorse, e realizzativo relativo a tali iniziative comporta evidentemente anche problemi di governance, di cui la nostra letteratura ha registrato le oscillazioni fra integrazione e frammentazione, fra localismo e globalismo, fra un atteggiamento prevalentemente ‘protettivo’ e uno decisamente più proattivo. Si tratta, come noto, di problemi e strumenti che sono all’ordine del giorno nella riflessione sociologica di tutti i paesi: nella letteratura italiana vi è una significativa attenzione a tradurre in termini ‘idiografici’ nozioni come (per esempio) governance, capitale sociale, reti, e la preoccupazione di tracciare sull’esperienza italiana (per esempio) il bilanciamento degli investimenti fra centro e periferia, che rappresenta un problema di primo piano in qualsiasi progetto di rivitalizzazione urbana.

L’attenzione rivolta dalla sociologia italiana allo sviluppo, anche quando sia focalizzata sulla città, si muove in una prospettiva regionale, nella quale recuperano rilevanza anche aree rurali caratterizzate da spopolamento e da abbandono, e in cui il turismo si è posto come possibile rimedio e, a

---

<sup>2</sup> Citazioni specifiche di Autori verranno fatte più avanti, in relazione a problemi specifici.

volte, come spinta a una inversione di tendenza. Non mancano, in questo settore di studi, anche riferimenti a economie interstiziali. La preoccupazione dominante di questi studi è infatti la sostenibilità. Il tema, come noto, viene coniugato in modo diverso dalle diverse discipline: negli studi di sociologia del turismo esso è emerso quando il turismo etnico, indirizzato verso aree e località tradizionalmente analizzate dagli antropologi, è apparso come un fattore di mutamento degli equilibri socio-culturali delle comunità visitate. Ben presto la letteratura scientifica (compresa quella italiana) ha preso atto del fatto che i rischi di un mutamento incontrollato non riguardavano solo lontane destinazioni esotiche, ma anche le più vicine aree rurali ai margini dei sistemi metropolitani, e, naturalmente, le città stesse, da quelle d'arte a quelle balneari. Il problema della sostenibilità contiene ovviamente una riflessione sui destinatari di questa preoccupazione: le generazioni future, la società, e la più ristretta comunità in cui la pratica turistica si svolge. Il tema della sostenibilità richiama dunque il rapporto fra il turista e la comunità locale, che tuttavia costituisce, con evidente sovrapposizione, un'area autonoma nella classificazione coheniana. Di fatto, in Italia (e non solo) la grande maggioranza degli studi su questi rapporti riguarda il tema della sostenibilità; meno frequenti, invece, gli studi sull' 'interfacciamento' tra il turista e la comunità locale. Un capitolo importante di quest'area è rappresentato dal tema dell'identità culturale delle comunità interessate, ma si tratta, anche qui, di un tema riconducibile al problema della sostenibilità.

Gli studi sulla prima area ("Il turista"), che forse erano inizialmente minoritari, sono andati moltiplicandosi negli anni più recenti<sup>3</sup>. Vengono ovviamente analizzati i modelli di comportamento dei turisti, ma molta attenzione viene rivolta anche alle operazioni di 'conferimento di significato' alla propria esperienza da parte del turista, effettuate vuoi spontaneamente, vuoi seguendo le indicazioni dell'industria turistica. Vi sono quindi significative riflessioni sullo 'spazio turistico', in cui ha un peso crescente, come fattore di attrazione, la complessità. La fruizione di tale spazio si traduce in percorsi di senso che innovano l'esperienza turistica, determinando una evoluzione dello "sguardo turistico" (Urry 1991) ed un'evoluzione parallela sul piano del paesaggio percepito.

Per quanto riguarda l'ultima delle aree qui considerate ("Struttura e funzionamento del sistema turistico"), la letteratura italiana ci sembra preva-

---

<sup>3</sup> Vedi nota 2.

lentamente impegnata su due direzioni<sup>4</sup>. La prima prende in esame specifici nodi concreti dell'organizzazione turistica (come i musei, o i parchi); la seconda riguarda invece gli aspetti che potremmo definire 'lavoristici' di tale problematica: dal tema dell'imprenditorialità turistica, a quello delle nuove professioni turistiche; da quello dei problemi occupazionali della forza-lavoro addetta a questi servizi, a quello della formazione, sia nel senso stretto di formazione al lavoro, sia in quello più largo di formazione per la promozione e lo sviluppo delle innovazioni nel settore turistico. Meno frequenti invece (ma questa osservazione vale non solo per la letteratura italiana, ma anche per quella internazionale) studi sul funzionamento di imprese turistiche, di unità di servizio, e di forme più avanzate di rete. Il fatto che questi temi risultino meno rappresentati non dipende certo da mancanza di interesse da parte degli studiosi, ma da difficoltà di reperimento dei dati. Quelli (peraltro quantitativamente significativi) forniti da enti pubblici descrivono il fenomeno turistico dal punto di vista delle frequenza, della durata, etc., ma non consentono certo studi organizzativi e strutturali; da parte loro le imprese turistiche (come abbiamo sperimentato direttamente in numerose ricerche) sembrano restie a fornire dati sia di struttura sia di funzionamento. Il rammarico è tanto maggiore in quanto le imprese turistiche sembrano esprimere con più nettezza di altri tipi di impresa la contraddizione tra esigenze di permanenza organizzativa ed esigenze di flessibilità (non solo dimensionale); studi in proposito potrebbero quindi rivelarsi utili anche in termini di sociologia dell'organizzazione.

3. L'opera che presentiamo, "Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica", fin dal titolo intende richiamare alcuni concetti-chiave emersi nella riflessione sul turismo degli ultimi decenni. Anzitutto, parlare di 'esperienza turistica' anziché di 'fenomeno turistico', o semplicemente di 'turismo', intende sottolineare quella dimensione esperienziale che larga parte del turismo sta assumendo. La prospettiva esperienziale pone in primo piano non solo i comportamenti turistici, ma anche una serie di fenomeni meno facilmente osservabili, ma egualmente fondamentali che, a partire dal quadro motivazionale del soggetto, si traducono in un atteggiamento attivo di coinvolgimento e di partecipazione. La nozione di esperienza, nella sua pregnanza, riesce anche a cogliere il fatto che gli obiettivi del turismo non si limitano al riposo o all'evasione, ma mettono in gioco il sé

---

<sup>4</sup> Vedi nota 2.



del soggetto, le sue strategie di vita, le sue appartenenze (anche immaginarie), le sue identificazioni.

Il fatto di avere tenuto presente, nelle analisi che seguono, il piano dell'esperienza, non significa che esse si collochino in una sola delle quattro aree sopra ricordate, quella del turista: infatti la dimensione esperienziale – utilizzata inizialmente per meglio cogliere la pratica turistica dal punto di vista del turista, è ora significativa anche a livelli più oggettivi: in particolare, sta modificando profondamente l'intero sistema turistico, a partire dalla sua offerta. Dall'interattività, che sempre più caratterizza gli allestimenti museali, alla partecipazione ad attività diverse (corsi vari, attività artigianali, vita di fattoria); dalla predisposizione di laboratori per l'espressione della creatività spontanea, fino a esperienze dirette a contatto con la comunità ospitante, - la separazione produttore/fruitori è andata facendosi meno netta. È grazie all'emergenza di questa dimensione esperienziale, e al fare leva su di essa, che i tempi tradizionali del consumo turistico si sono profondamente modificati, passando da una presenza solo estiva ad una distribuita lungo tutto il corso dell'anno. Si tratta di segmenti temporali brevi, ma a cui il turista dedica attenzione e conferisce significato; segmenti che, nel loro succedersi, richiamano quell'atteggiamento turistico che, sulla base del modello elaborato da Cohen, si può ipotizzare presente in modo diffuso in più momenti della vita quotidiana. In questo atteggiamento, oltre a rispondere all'esigenza di riposo e al bisogno di evasione, è presente una preoccupazione di arricchimento di sé e del proprio bagaglio culturale, sullo sfondo di una crescente disponibilità all'ascolto nei confronti dell'ambiente cui si fa di volta in volta riferimento. È in questi termini, significativi per la costruzione del sé, che è importante il riferimento non al semplice comportamento turistico, ma alla esperienza turistica.

L'opera raccoglie quattro saggi. Ci limitiamo qui a indicarne brevemente il contenuto, e a segnalare alcuni possibili spunti innovativi che ci sembra vi siano presenti; subito dopo, cercheremo di indicare i motivi conduttori che crediamo possano conferire al libro una certa unità. Il primo saggio ("Esperienza turistica e ricerca dell'autenticità") riguarda un tema divenuto fondamentale negli studi sociologici sul turismo, a partire da un famoso scritto di MacCannell del 1973, nel quale si indicava nella ricerca dell'autenticità la motivazione fondamentale alla base del viaggio turistico e dell'intera esperienza turistica. E proprio il tema dell'autenticità (anch'esso menzionato nel titolo del libro) rappresenta uno dei motivi conduttori del nostro lavoro. Nel saggio, oltre a passare in rassegna la principa-

le letteratura, abbiamo cercato di redigere un bilancio (in termini di *pro* e *contra*) delle tre nozioni di autenticità presenti nella letteratura anzidetta (l'autenticità oggettiva, quella costruita, o simbolica, quella esperienziale). Il nostro suggerimento è quello di considerare queste tre forme di autenticità non come modalità cui ricorrere in via alternativa l'una all'altra, ma come livelli di uno stesso fenomeno che devono tutti essere presenti per assicurare la pienezza del fenomeno stesso. In questi termini ricomposti ci sembra che, seppure la ricerca dell'autenticità non sia più proponibile come la spinta motivazionale al viaggio turistico nei termini suggeriti da MacCannell, essa continui a rimanere un valore fondamentale alla luce del quale il viaggio stesso viene valutato. Questo primo saggio si colloca dunque, dal punto di vista della classificazione di Cohen sopra segnalata, quasi interamente nella prima area, quella relativa al turista, al suo quadro soggettivo e motivazionale.

Il secondo saggio ("*Heritage tourism*, appartenenza e identità") riguarda un fenomeno che, pur essendo probabilmente sempre esistito a livello di pratiche individuali, è diventato fenomeno collettivo, suscitando un notevole interesse teorico, a partire dagli anni Ottanta del secolo scorso. Il turismo *heritage* viene tuttora sovrapposto, in molta letteratura, al turismo storico e culturale: ci è quindi sembrato importante cercare di coglierne le specificità e di indicarne le principali componenti: l'individuazione di un segmento del passato potenzialmente capace di soddisfare il bisogno di appartenenza di un dato segmento del pubblico; una 'interpretazione' di tale segmento storico, che ne dichiara la rilevanza nei termini dei bisogni anzidetti, istituendo un collegamento tra di esso e il segmento di pubblico anzidetto; la accettazione di tale collegamento da parte del pubblico interessato. Alla luce di questo schema, ci sembra appaiano con maggiore evidenza le specificità del turismo *heritage* rispetto ad ogni altro tipo di turismo. Anzitutto, esso risponde a un quadro motivazionale suo proprio, affatto diverso da altri quadri che alimentano altri tipi di turismo, a partire da quello storico-culturale. Ma è soprattutto quanto all'oggetto turistico che lo schema proposto mostra capacità discriminanti: nel turismo *heritage*, non è più necessario che l'oggetto turistico sia artisticamente bello, oppure raro, oppure gradevole e riposante; può persino essere un oggetto indefinito, quasi immateriale, come "il mare" o "le colline". Quello che è essenziale è il valore affettivo di tale oggetto per il visitatore, in termini di memoria, di appartenenza e di rafforzamento dell'identità o, meglio, di un certo livello di identità, tra i diversi livelli dell'identità complessiva effettivamente esperita da ogni soggetto.

Come si colloca questo saggio? Parrebbe, a prima vista, che la sua area di riferimento fosse anche qui quella relativa al turista e al suo quadro soggettivo e motivazionale. Ciò è vero in parte, ma vi sono sostanziali allargamenti ad altre aree. Nel turismo *heritage*, infatti, sono presenti anche altri attori. Il primo è il sistema turistico stesso. Abbiamo già ricordato, tra i requisiti del turismo *heritage*, la formulazione di un'interpretazione, ossia di un collegamento tra un dato segmento del passato, e certi bisogni di un determinato gruppo sociale; la costruzione di tale collegamento è opera appunto del sistema turistico, che appare qui in un ruolo ben diverso, e assai più sofisticato, di quello tradizionale di erogatore di servizi di accoglienza, ristoro e trasporto. In questo senso, il presente saggio si colloca anche nella terza area individuata da Cohen, quella relativa a struttura e funzionamento del sistema turistico. Questo carattere 'strutturale' del turismo *heritage* è ulteriormente accentuato dal fatto che, investendo motivazioni quali il bisogno di appartenenza e di conferma dell'identità, esso sollecita comportamenti partecipativi che, per certi tipi di *heritage*, hanno una rilevanza evidente per il sistema politico.

Il terzo saggio ("Museo e sistema turistico: dall'autenticità all'interpretazione") si colloca anch'esso nell'area di studi relativa all'organizzazione del sistema turistico, ma con significative aperture verso il problema dei rapporti con la comunità retrostante e verso il tema dello sviluppo. Esso analizza sistematicamente le profonde trasformazioni intervenute nella struttura e nel funzionamento dei musei nell'ultimo venticinquennio, sotto la spinta di sollecitazioni (a prima vista eterogenee, in realtà fortemente congruenti) provenienti, da un lato, dal mutato quadro di valori del sistema politico e della società, dall'altro, dal sistema turistico, che ha assunto un ruolo fondamentale nello sviluppo economico locale. Fino a pochi decenni fa, il museo appariva una delle istituzioni più immutabili, e più intoccabili, del paesaggio sociale; il nostro saggio suggerisce che sia avvenuta una vera e propria 'recezione' del museo da parte del sistema turistico. Per dirlo in termini analiticamente più precisi, abbiamo esaminato il museo come istituzione adattiva, analizzandone le innumerevoli trasformazioni in ogni suo aspetto, dal finanziamento alla riformulazione della *mission*; dalla gestione degli spazi interni ed esterni all'allestimento fino alla comunicazione al pubblico. Questa rivoluzione intervenuta nel museo ha avuto ripercussioni profonde sul piano dell'autenticità, e ha mostrato il ruolo di primo piano giocato, nell'esperienza museale, dall'interpretazione. Interpretazione è il secondo dei termini chiave del nostro lavoro: elaborato in una prospettiva disciplinare semiologica, esso confina però così strettamente con la no-

zione sociologica di ‘costruzione sociale della realtà’, da poter essere usato con familiarità nella riflessione sociologica. Muovendo dall’assunto (peraltro, non ancora generalmente condiviso) che i musei, a partire da quelli più tradizionali, abbiano sempre ‘interpretato’, il terzo saggio rilegge in termini di interpretazione le innumerevoli trasformazioni intervenute nella struttura e nell’organizzazione museali e conclude suggerendo una nozione di autenticità che attinge sempre ai tre livelli sopra richiamati (autenticità oggettiva, simbolica e esperienziale), ma con ingredienti diversi da quelli tradizionalmente correnti per quanto attiene al quadro motivazionale del visitatore.

L’ultimo saggio (“Rete museale e specificità locale: un caso di ricerca”) presenta, rispetto ai tre precedenti, un carattere più marcato di ricerca. Siamo sempre, chiaramente, all’interno della terza area della classificazione coheniana (“Struttura e funzionamento del sistema turistico”), ma con una presenza significativa anche nella seconda (quella dei rapporti con la comunità, tema inevitabile in qualunque riflessione sui musei locali). Il caso qui presentato della Valle d’Aosta non è tuttavia comune: si tratta di un’entità socio-territoriale caratterizzata, da un lato, da aspetti e fenomeni che richiamano la globalizzazione, come l’essere via privilegiata di transito internazionale (e questo fin dalla remota antichità), o l’annoverare scenari naturali tra i più famosi al mondo, che oltrepassano la dimensione di bene naturale per diventare beni culturali; dall’altro, grazie alla sua complessa conformazione orografica, la Valle si spezza in piccole entità geografico-culturali sparse, a volte lontane fra di loro anche etnicamente e linguisticamente. Ci è sembrato utile insistere su questo punto per confermare che l’idea di ‘rete’ – che costituisce attualmente la modalità più diffusa (e non solo in Italia) per ‘fare sistema’ da parte di musei e altre istituzioni culturali – non può essere un modello rigido da applicare in qualunque situazione, ma deve essere, in un certo senso, *site specific*, esaltando i punti di forza presenti nella situazione concreta. È alla luce di queste preoccupazioni che abbiamo affrontato, relativamente ai musei locali della Valle d’Aosta, il problema che ogni rete museale deve necessariamente porsi, tutte le volte che non si tratti di istituire solo semplici collegamenti di percorso tra musei di identità già ben definita (poco di più, insomma, dell’istituzione di un biglietto cumulativo), ma preveda anche interventi di rafforzamento e di messa a punto, e persino di ridefinizione della *mission*, dei musei coinvolti (che possono a volte anche essere, come nella situazione da noi studiata, semplici nuclei di musei). Ci è parso che queste preoccupazioni potessero riassumersi nel problema del *se e in che misura* specializzare i diversi nodi della rete. Le basi su cui specializzare, nel caso dei piccoli musei, riguardano