

**L'impatto dell'emozione: «leva» per la valorizzazione dello spazio turistico
L'esperienza dell'Historiale di Cassino, luogo della memoria.**

Daniela La Foresta

Abstract: La transizione da un'economia intensamente segnata dal senso del "materiale" verso un'economia in cui sempre più prepotentemente prende il sopravvento una dimensione "simbolica-culturale" del bene che aggrega domanda ed offerta, si riflette sui criteri e sui processi di valutazione, scelta ed acquisto, modificando in maniera netta la composizione della "shopping list" individuale e il valore stesso delle transazioni che ne concretizzano le dinamiche. In particolare, l'orientamento del mercato verso un'enfatizzazione degli attributi dell'esperienza e dell'emozionalità ha alimentato, almeno nell'ultimo ventennio, lo sviluppo di una particolare formula turistica che, complementare al turismo tradizionale, si avvale del patrimonio storico dei luoghi per rispondere alla necessità del ricordo, per diffondere la conoscenza e la comprensione di quanto, evento esemplare, si è compiuto in uno o più luoghi unificati dalla comune esperienza maturata: il turismo di memoria. Tale formula turistica può essere considerata una sorta di rivisitazione del *viaggio di formazione* dove le tracce della storia diventano vettori di conoscenza a beneficio del visitatore e fonti insostituibili di scoperta, di conoscenza, di riflessione e di trasmissione di valori; valori che trovano nella percezione emozionale di un itinerario doloroso la dimensione di un rito collettivo che induce non solo alla conoscenza del passato quanto ad una partecipe costruzione dell'identità del territorio attraversato dal viaggio. Muovendo dalle considerazioni esposte, il contributo si propone di indagare, attraverso l'analisi di un caso, quello del cassinate, regione bellica simbolo del sopravvento alleato nella seconda guerra mondiale, limiti ed opportunità di un simile « genere » di modello di offerta turistica. Riflettendo su tale prospettiva, inoltre, si affrontano tematiche di natura geoeconomica, in termini di opzioni di sviluppo locale, sottese all'esperienza documentale dell'Historiale e al progetto di valorizzazione turistica che ruota intorno all'attrattiva rappresentata da una suggestiva evocazione della memoria di luoghi profanati e di vite insanguinate dalla grande battaglia epocale. **Parole chiave:** turismo, memoria, sviluppo locale, economia dell'esperienza.

Abstract: The transition from a material economy to a symbolic one, has been reflected on the criteria and on the process of evaluation, selection and purchase, deeply modifying the mix of the options list that the consumer evaluates. Also the way of communicate with the consumer is going to change: now more directed to communicate a "system product" with a greater component of service and founded upon the oneness of the experience that often replaces the technical-functional characteristics of the motivations of the purchase.

The orientation of the market towards emotion has developed the tourism of memory, which is complementary to traditional tourism uses of historic sites and this orientation answers the need for memory. Development of memory sites has been increasing since the 1980s, especially in Europe. A memory site, however, is not a standard tourism destination; it is aimed at remembering, in order to know and accept what happened. Therefore memory tourism is part of the necessary mourning following tragic events. Collective ritual to understand the past, memory tourism also is part of the identity-building process of a territory, being a nation or a larger entity like Europe for instance. It is a learning process

through travelling, a means toward historical awareness of tourists. It has though, to take into account the promotion of memory tourism.

Moving from the above considerations, this paper proposes to investigate, through analysis of a case, limitations and opportunities arising from the definition of such a model of tourist offer. **Keywords:** tourism, war memory, local development.

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. Uno dei segmenti lungo i quali si sperimentano originali modelli di fruizione turistica e che sembra lasciar trasparire più interessanti ed 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 determinazioni 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

¹ Margalit Avishai, *The Ethics of Memory*, Harvard University Press, Cambridge-London 2002

² Jan Assman, *La memoria culturale. Scrittura, ricordo e identità politica nelle grandi civiltà antiche* (1992), tr. It. Einaudi, Torino 1997, p. 6

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

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.

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'enfatizzazione del richiamo suscitato da luoghi teatro di una ben perimetrata memoria collettiva. Nella fattispecie, il caso di studio proposto, è quello della "regione bellica" rappresentata dal territorio del casinate, dominato dall'Abbazia Benedettina distrutta dai bombardamenti alleati, nei cui confronti si avanza l'ipotesi della 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 esperienziale che, implementando un originale "percorso della memoria", proietti la realtà sensibile contemporanea del territorio casinate nella rievocazione dei "luoghi insanguinati" della grande battaglia.

⁴ Halbwachs Maurice, *La memoria collettiva* (1950), tr. It Unicopli, Milano 2001, p. 230.

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.

Il valore del fattore esperienziale, calato nel mondo dell'economia, ha prodotto una vera e propria rivoluzione dei consumi in quanto il punto focale non è più rappresentato da un elemento esterno e oggettivo, quale può essere un bene o servizio, bensì dall'esperienza complessiva, vissuta in prima persona, e in un dato momento, dal cliente-consumatore, considerato non più come acritico cliente, bensì come "ospite" da accudire. Talché, il punto di vista e il relativo grado di coinvolgimento, assumono valore primario, mentre del tutto accessoria si rivela la considerazione del processo costitutivo della domanda di servizio sottesa alla specifica fruizione turistica. 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 un contesto come quello contemporaneo, in cui sempre più importanza e dignità è attribuita alla 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 "esperienze 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

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

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 varietà e innovatività delle aspettative di esperienze che, sia singolarmente, sia collettivamente, emergono nel sociale. Così, indagando il concetto di esperienza da un punto di vista socioculturale, essa 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, attraverso altre impronte, 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 e risultare, quindi, frutto dell'intenzionalità o della casualità. Il nuovo approccio esperienziale – illustrato di seguito – mira, allora, 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

⁶ Una particolare ed evidente manifestazione di tale trasformazione, incentivata 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 B. J. Pine, J. H. Gilmore, *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, Etas, 2000.

⁹ M. Ferraresi, B. H. Schmitt, *Marketing esperienziale, come sviluppare l'esperienza di consumo*, Franco Angeli, 2006.

¹⁰ B. J. Pine, J. H. Gilmore, *ibidem*.

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 non è affatto azione semplice ed immediata, bensì il risultato di un processo pianificato che, coinvolgendo in termini interattivi, fattori appropriatamente individuati, determina un insieme complesso, un “percorso culturale” evocativo in grado di coinvolgere in modo memorabile i potenziali destinatari della “sollecitazione esperenziale”.

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

Tab. 1 Ambiti dell’esperienza

| | |
|---|--|
| <i>Assorbimento</i> | |
| INTRATTENIMENTO “provare” (festival, concerti, ecc.) | EDUCAZIONE “imparare” (attività didattiche nei musei, ecc.) |
| <i>Partecipazione</i> <i>passiva</i> | <i>Partecipazione</i> <i>attiva</i> |
| ESPERIENZA ESTETICA “essere” (natura, mare, città d’arte ecc.) | EVASIONE “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 "*eaterainment*" (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*.

Infatti, anche se è scientificamente impossibile sperimentare due volte la stessa e identica esperienza, è altrettanto vero che non si deve 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 business*¹¹ – 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. Le esperienze sono sempre esistite ma la novità sta nel fatto che adesso esse 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, lontane 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 da una domanda sospinta dalla continua ricerca di nuove, esaltanti e indimenticabili esperienze, che infrangano i limiti del "già provato". L'innovazione, ossia, 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 sono il necessario corollario di una speciale forma di soddisfacimento di un piacere immateriale: il conseguimento del risultato esperienziale che si riconnette alla natura stessa della relativa domanda turistica. 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

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

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.

L'interrogativo che ci si pone, appurato il potenziale di domanda correlato, 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 e tematizzata 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"). Dal confronto emerge che l'approccio esperienziale 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 non si limita a sfruttare le risorse naturali esistenti o le infrastrutture – che forniscono i supporti tecnico-organizzativi per rendere accessibile una destinazione – propri di un turismo convenzionale poco flessibile, bensì li considera come elementi che contribuiscono ad allestire un'esperienza, che si gioca, però, su contenuti distintivi, da formulare in maniera flessibile.

La novità, evidenziata da Stamboulis e Skayannis, sta proprio in questo: mentre prima l'esperienza era considerata un *context*, dunque alla stregua di sottoprodotto accessorio e scontato, adesso è un *content*, oggetto primario d'analisi e suscettibile di dare luogo a processi innovativi, in grado, pertanto, di rappresentare un nuovo elemento strutturale del settore turistico.

Tab. 2 Differenze tra turismo rotazionale e turismo residenziale

| | <i>T. dotazionale</i> | <i>T. esperienziale</i> |
|----------------------------------|---|---|
| Obiettivo strategico | Costruire un <i>vantaggio comparativo</i> puntando sulla differenziazione e sui costi | Costruire un <i>vantaggio competitivo</i> sviluppando “miti” distintivi e non riproducibili e prodotti knowledge-based |
| Margine competitivo | Tangible assets | Intangible assets |
| Focus | <i>Context</i> : infrastrutture e servizi basati sulla dotazione di beni (risorse naturali) | <i>Content</i> : valorizzare il tempo trascorso e l’esperienza vissuta; <i>Customization</i> : flessibilità e ricerca della sostanza |
| Innovazione | Migliorare infrastrutture e servizi in primis per ridurre i costi | Rinnovare i vecchi “miti” e crearne di nuovi; bisogno di adattabilità e consistenza |
| Interazione con i turisti | Comunità temporanee di turisti; Transazioni online | Identità comunitarie radicate nella destinazione; Comunità online |
| Strategia nelle ICT | Mercati online: scambi di informazioni, pricing, fatturazione | Cyberspazio: experience sharing, comunicazione tra turisti e con la destinazione, procurarsi materiale aggiuntivo prima e dopo la visita |
| Segmenti di mercato | Determinati dal prezzo | Determinati dal tipo di esperienza |
| Ruolo delle destinazioni | Competere per garantirsi l’allocazione di <i>market share</i> da parte dei fornitori | Apprendere dall’interazione; contribuire a produrre tipi di esperienze; fungere da teatri dell’interazione |
| Caratteri spaziali | Riproducibilità in altri luoghi | Legame alla specificità territoriale |

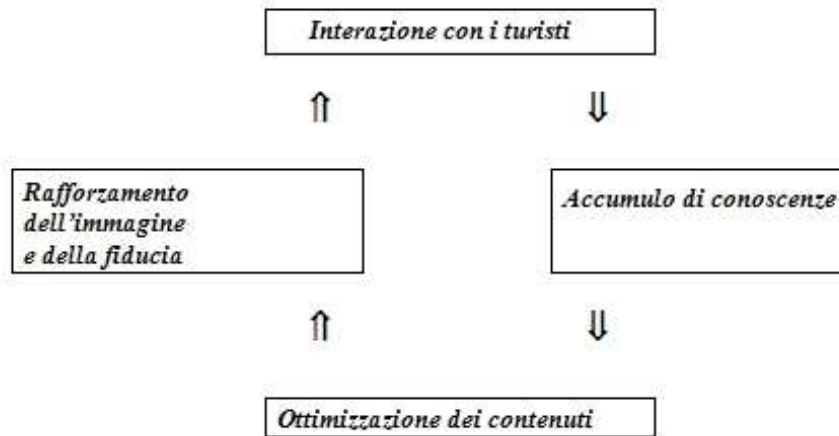
Fonte: adattamento da Stamboulis e Skayannis (2003)

Ritorna, ancora una volta, l’importanza di tematizzare le esperienze (valorizzando “miti” percepiti o sollecitandone l’emersione di nuovi), così come traspare dal modello esperienziale di Pine e Gilmore, ricalcato sul mondo del teatro, interpretando la destinazione turistica, alla stessa stregua di un animato palcoscenico in cui interagiscono i diversi “attori”; siano essi turisti, comunità locale, prestatori di servizi, e ogni altro che vi partecipi attivamente.

È in tale ambito che occorre innescare un ciclo virtuoso che, attraverso l’*interactive learning* – ossia un processo di creazione della conoscenza attraverso le interazioni dirette – porti a un continuo adattamento dei contenuti, capace di instaurare un clima di fiducia e a fornire rappresentazioni che ciascun viaggiatore possa

liberamente interpretare alla luce dei propri sentimenti e delle specifiche conoscenze. Il processo di creazione della conoscenza nel settore turistico, all'interno di una prospettiva che valorizzi l'esperienza come integrazione nella società basata sull'informazione, deve interessare non solo gli intermediari (che si stanno attrezzando per scongiurare il rischio di disintermediazione conseguente alla rivoluzione digitale¹²), ma anche i fornitori e le destinazioni, che finora si sono limitati a fornire informazioni ai consumatori finali (o agli intermediari) e che, invece, devono sviluppare proprie interazioni con questi ultimi, basate sulla creazione di contenuti¹³.

Tab. 3 Circolo virtuoso dell'apprenimento interattivo basato sul turista



Fonte: adattamento da Stamboulis e Skayannis (2003)

Nel turismo *experience-based* muta, così, la considerazione del turista, da anonimo consumatore finale a *co-producer* di un'esperienza sempre più interattiva e multivaloriale. Si tratta di un bagaglio prezioso di cui tener conto, anche per valutare ulteriori arricchimenti, e che può essere svelato predisponendo idonei "spazi": un esempio interessante è dato dalle comunità online, divenute odierne agorà, piazze virtuali in cui condividere esperienze e conoscenze, oltre a configurarsi come esperienze di evasione, ossia di immersione attiva nel cyberspazio.

In tal modo la destinazione può fungere da punto di riferimento di una comunità estesa, che intrattiene uno scambio interattivo con i suoi frequentatori, promuovendo

¹² C. Rossi, *Le imprese dell'intermediazione turistica di fronte alla sfida del digitale*, Liguori, 2005.

¹³ Y. Stamboulis, P. Skayannis, *Innovation strategies and technology for experience-based tourism*, in *Tourism Management*, 24, 2003.

iniziative ed eventi anche oltre i propri confini, mirati comunque a consolidare i propri “miti”, la propria storia, la propria memoria.

Il turismo di memoria

Le significative modificazioni motivazionali intervenute nella domanda in questi ultimi anni, si sono tradotte, in termini di riproposizione di originali modelli di fruizione turistica, in una più articolata composizione del profilo dell’utenza e del relativo approccio alla selezione delle mete ed all’acquisto del prodotto. Si è accresciuto il segmento dei turisti che cercano un livello qualitativo mediamente più elevato nella soddisfazione della domanda potenziale, mentre appare decisamente più estesa, che in passato, la componente di quanti sono propensi a valutare con maggiore specificazione l’aspettativa di conoscenza e di emozionalità attese dalla esperienza turistica progettata. Il turista contemporaneo è sempre più attore delle proprie scelte, meno disposto a delegare ad altri la definizione del proprio fabbisogno, sempre più esigente ed esperto nella ricerca di informazioni ed in grado di acquisirle anche in modo autonomo. Il soggetto che risponde a tali caratteristiche configura un profilo, definibile in termini di “utenza consapevole e critica”, caratterizzato, per l’appunto, dall’idoneità di agire e pensare in modi differenti, non facilmente prefigurabili e, per tanto, sempre più difficilmente riconducibili ad un “target” tradizionale in cui inquadrare la domanda come espressione sufficientemente distinguibile di una comunità omogenea.

In sostanza, sembra che debba considerarsi prevalente la “concettualizzazione” rispetto alla “riproduzione” dell’offerta turistica, con la conseguenza che appaiono vincenti i prodotti che evocano l’appartenenza ad un mondo fatto di valori, credenze, simboli e segni distintivi.

Il passaggio da una economia "materiale" ad un'economia "simbolica-culturale", come si anticipava in precedenza, non è solo una nuova frontiera da esplorare, bensì è l’origine di un differente ed innovativo approccio che orienta criteri e processi di selezione della segmentazione della domanda turistica. Ne scaturisce una lista di opzioni che il consumatore valuta nel momento in cui si accinge a compiere l’atto di acquisto, in cui la domanda espressa finisce per essere correlata a precise esigenze concettuali, quali l’identità sociale, la ricerca di soluzioni e risposte funzionali ad esigenze molto specifiche, in cui converge tanto l’intrattenimento, quanto l’educazione, la socialità, la cultura personale del nuovo “attore” di una “rappresentazione” decisamente concettuale.

Per la ragione evidente che il versante della domanda si è rapidamente modificato, evolvendosi attraverso un livello crescente di “personalizzazione”, da parte dell’offerta è stato inevitabile intraprendere un progressivo adeguamento del modello di comunicazione rivolto al consumatore, allo scopo di produrre quel corto-circuito virtuoso capace di fornire valide risposte alle attese complessive del “nuovo” viaggiatore. In altri termini, se fino a tutti gli anni ’80 la tendenza

prevalente era quella di rappresentare soprattutto le caratteristiche “fisiche” ed enfatizzare taluni ben evidenti attributi caratterizzanti un prodotto turistico, successivamente, si è prima cominciato a comunicare un “sistema prodotto”, comprendente una componente sempre crescente di servizio, per poi rapidamente finire con il pervenire a formulare un’offerta incentrata sull’unicità dell’esperienza. L’orientamento del mercato verso un’enfatizzazione degli attributi dell’esperienza e dell’emozionalità ha alimentato, almeno nell’ultimo ventennio, lo sviluppo di una forma di viaggio che non solo proponeva località turistiche, bensì proponeva una lettura di confronto tra un passato, perimetrato da singolari evenienze stratificate nel territorio, con un presente contemporaneo interpretato come evoluzione di un dinamismo strettamente connesso agli effetti di precedenti assetti ambientali. Ha preso corpo, in tal modo, una sorta di turismo di memoria che, complementare al turismo tradizionale, si avvale del patrimonio storico dei luoghi per rispondere alla necessità del ricordo, per diffondere la conoscenza e la comprensione di quanto, evento esemplare, si è compiuto in uno o più luoghi unificati da un’esperienza maturata in comune.

Tale formula turistica può essere considerata una sorta di rivisitazione del viaggio di formazione dove le tracce della storia diventano vettori di conoscenza a beneficio del visitatore e fonti insostituibili di scoperta, di conoscenza, di riflessione e di trasmissione di valori; valori che trovano nella percezione emozionale di un itinerario doloroso la dimensione di un rito collettivo che induce non solo alla conoscenza del passato quanto ad una partecipe costruzione dell’identità del territorio attraversato dal viaggio.

Il ricordo, in tale contesto, appare quindi come un evento privato che può verificarsi in risposta ad uno stimolo e che coinvolge l’individuo concretizzandosi, perlopiù, nell’osservazione diretta o nella partecipazione a eventi, sia reali che virtuali. Tale approccio presuppone un cambiamento nell’orientamento delle strategie tradizionali che devono virare verso il variegato mondo esperienziale del cliente, non riducibile alla sola dimensione informativo-transazionale ma includente anche motivazioni irrazionali ed elementi intangibili, difficilmente misurabili, che possono contribuire a instaurare relazioni più ricche. L’obiettivo, quindi, non deve essere quello di stabilire una valutazione comparativa tra performance e aspettative del cliente secondo una prospettiva funzionale *purpose-oriented*, tipica delle tecniche di *Customer Satisfaction*, ma di approfondire la valenza globale di un’esperienza di consumo attraverso un’ottica esperienziale *process-oriented* che deve necessariamente poggiare su alcuni principali assi:

1. focalizzazione sulla sfera esperienziale del cliente;
2. esame del contesto di consumo al fine di costruire un’esperienza olistica;
3. analisi delle motivazioni razionali ed emozionali del cliente;
4. eclettismo metodologico per raggiungere gli obiettivi prefissati.

Ciò è ancora più vero in una formula turistica come quella sulla quale qui si riflette, laddove ciò che si offre non è un singolo prodotto o servizio ma una complessa e integrata esperienza turistica, basata su molteplici componenti non quantificabili, dall'anticipazione trasognata di un viaggio alla sedimentazione dell'esperienza nella memoria. È, allora, necessario far leva anche sui fattori irrazionali, ricorrendo ai più svariati metodi, come si conviene in un ambito multifaccettato come quello turistico, per pervenire alla creazione di effetti cumulativi e sinergici.

Occorre, in primo luogo, analizzare il contesto in cui ha luogo la *tourist experience*, che non è, quindi, rappresentato più dalla sola meta di destinazione. Schmitt identifica, allora, un supporto strategico, costituito dai cosiddetti *Strategic Experiential Modules*, attivati da determinati strumenti tattici, ossia gli *Experiential Providers*. I "moduli strategici esperienziali" rispecchiano la concezione modulare della mente, secondo la quale esistono aree funzionali specializzate, corrispondenti a esperienze distinte. In particolare, si possono individuare cinque moduli esperienziali:

1. *Sense*: si riferisce alle esperienze di natura sensoriale;
2. *Feel*: fa appello a emozioni, sentimenti, stati d'animo;
3. *Think*: riguarda esperienze cognitive e creative;
4. *Act*: attiene agli aspetti dinamici e comportamentali;
5. *Relate*: comprende le relazioni con se stessi e gli altri.

Tali moduli sono ordinabili secondo una scala crescente di complessità e coinvolgimento, dal più semplice e immediato stimolo sensoriale, idoneo per attirare l'attenzione, fino al più elaborato, che compenetrando i moduli precedenti, li propone in una dimensione intersoggettiva; nel mezzo vi sono stimoli emozionali, intellettivi – che accrescono l'interesse e la partecipazione – e dinamici, che possono indurre, quindi, all'azione. I cinque tipi di esperienza, così, possono costituire la base per la elaborazione di prodotti fondati sulle dinamiche esperienziali ed essere combinati tra loro a formare esperienze ibride o esperienze olistiche, a seconda che si faccia ricorso ad alcuni o a tutti i moduli esperienziali. Si va, così, delineando un approccio alla gestione del prodotto turistico sempre più strutturato e integrato, esteso ai vari nodi cruciali propri del settore e che si caratterizza, al contempo, come integrazione e superamento dei precedenti approcci. In tal senso il turismo di memoria si propone oggi anche come chiave d'accesso alla comprensione dell'insieme dei valori che contraddistinguono un territorio, svelandone l'insieme delle risorse e le ulteriori dimensioni attrattive inoltre, se nell'ambito territoriale si pone come strumento di rafforzamento dell'unità culturale di formazione di una coscienza collettiva, e dunque di coesione sociale, per il visitatore esso diventa vettore di diffusione di un'immagine, di una identità culturale e parte integrante di un sistema di offerta.

Il senso culturale di una comunità – secondo la definizione di Jan Assman – diviene il perno di una strategia di sviluppo locale che ha nei luoghi della memoria specifici punti di riferimento, di rappresentazione e promozione dei valori e dei

tratti identitari delle comunità. David William Lloyd, seguendo il filone della cultura anglosassone che associa al turismo di memoria una connotazione sacrale, introduce il concetto di “pellegrinaggio”: non si tratta solo di ripercorrere attraverso il viaggio i luoghi degli eventi, ma è la trasformazione dei memoriali nazionali in siti di pellegrinaggio, che negli anni successivi all'accadimento assurgono a simboli forti della memoria. In questo senso è un progetto di sviluppo locale, una costruzione “bottom up”, partecipata dalle popolazioni locali che hanno attivamente collaborato all'impianto progettuale sia fornendo testimonianze, oggetti, contribuendo all'allestimento, sia condividendo attese e prospettive.

L'Historiale di Montecassino

La memoria, per l'Europa, non è il ritorno al passato, ma la consapevolezza di una identità che può costituire un “progetto” per il futuro. Ciò è soprattutto vero alla luce di un secolo tragico, come il Ventesimo, che ci lasciamo alle spalle. Mnemosyne, la dea greca della memoria, ci obbliga precisamente a questo: a riesaminare le ragioni che di volta in volta ci inducono a essere memori o immemori, a ridiscutere e ristudiare il passato che dorme o ci tormenta per schiarirci i punti d'inizio della via che stiamo percorrendo”. In questo orizzonte ha senso la definizione di un disegno organico di valorizzazione della memoria storica che ha interessato le comunità di Cassino e dell'Hinterland.

Nel 2004 per le celebrazioni del sessantennale della battaglia di Montecassino è stato costituito un Comitato per le celebrazioni della battaglia di Montecassino da parte dei 36 comuni devastati dalle vicende belliche del 1943-1944 e per questo denominati “del martirologio”. Le celebrazioni prevedevano, accanto ad iniziative puramente celebrative del contributo reso alla libertà dell'Italia dai totalitarismi, la promozione di un progetto capace di trasmettere la memoria storica e valorizzare il territorio. Un progetto questo finanziato dal Ministero dei Beni culturali sotto l'Alto Patrocinio del Ministero della difesa.

Il progetto proposto dal team internazionale, diretto dal tre volte premio Oscar Carlo Rambaldi (Officina Rambaldi spa) trovò il consenso unanime del Comitato e diede vita alla creazione di un disegno organico di comunicazione culturale basato su di intervento polimediale denominato Historiale, un neologismo tratto dalla espressione latina Historia che rinvia al significato di luogo dove si racconta di storia, e da un itinerario di riconnessione dei diversi comuni protagonisti della vicenda bellica denominato Gran Percorso della Memoria¹⁴.

¹⁴ AA.VV. (Officina Rambaldi), *Studio concettuale per la definizione di un percorso tematico nei comuni inseriti nel Comitato delle celebrazioni del sessantesimo anniversario della battaglia di cassino*, Rimini, 2004. *Guide To Visit Historiale and Gran Percorso della Memoria Itineraries*, Promosso dal Comitato Celebrativo Battaglia di Montecassino, Ministero per I Beni e le Attività culturali. Ministero della Difesa, Istituto Luce, Amministrazione Comunale di Cassino. Cassino 1996.

Il Gran Percorso riunisce secondo la logica dell'itinerario, i luoghi eminenti legati alla vicenda bellica (trincee, campi di battaglia, cimiteri militari, monumenti ...) con quanto di tangibile è rimasto della storia, dell'arte e della cultura che ha preceduto la guerra. L'itinerario segna la relazione spaziale che a partire da questi punti georeferenziati e cerca di creare una correlazione tra il luogo di memoria, e le attuali peculiarità ed attrattività. Collocazione geografica, che se nel conflitto mondiale assunse una rilevanza geostrategica, permane oggi come valore paesaggistico, come un insieme di alture di particolare bellezza e ricche di storia, da cui è possibile dominare la valle, strada di connessione tra Napoli e Roma. Si tratta, dunque, di un progetto di comunicazione globale che fornisce un accesso tematico alla «navigazione» all'interno del territorio. Il modello assunto è il cosiddetto «schema di rete» in cui compaiono una serie di punti collegati tra loro, definiti nodi, che non soltanto sono luoghi referenziali (indicati con apposita segnaletica) ed evidenziati da installazioni artistiche-informative (denominati Fogli di memoria) collocati nei centri storici dei diversi paesi, ma anche «distributori di informazioni» concepiti come tramite per consentire, attraverso la consultazione di una mappa territoriale appropriata, la costruzione di un proprio «itinerario personale».

A questa iniziativa è seguita quella del comune di San Pietro Infine che ha inteso valorizzare il borgo bombardato, conservato intatto, a ricordo della cruenta battaglia per la liberazione di San Pietro, documentata peraltro dalle immagini di John Huston, che ha visto protagonista il 36° Battaglione Texas. Una iniziativa questa denominata Parco della Memoria e costituita da un Centro di interpretazione, un allestimento introduttivo alle vicende belliche e alla visita delle rovine. L'intervento a San Pietro Infine, si configura invece come una vera e propria «premessa» evocativa e simbolica alla scoperta dei ruderi dell'antico borgo così come la devastazione bellica lo rese. Una riflessione «a cielo aperto» su un monumento «vivente» dell'ultimo conflitto mondiale, sul significato del sacrificio dei tanti caduti americani e delle popolazioni locali e di quanti trovarono nelle grotte naturali scampo e rifugio ponendo poi mano alla ricostruzione e alla rinascita della loro comunità¹⁵.

¹⁵ Il percorso di visita diurna all'interno dell'antico borgo di San Pietro Infine è un invito alla conoscenza delle preesistenze storiche-culturali e dell'articolazione della vita sociale della comunità ed alla comprensione dei caratteri della eccezionalità della furia bellica (numero di bombe e armamenti usati, periodo di svolgimento del dramma etc.).

La struttura prescelta quale centro di accoglienza e di rappresentazione della memoria storica è un antico frantoio situato in Piazza San Nicola, dove insiste la lapide a ricordo dei caduti del 36° Battaglione Texas, naturale punto di partenza per la visita del borgo. Il percorso museoscenografico incomincia all'esterno con la presenza di un elemento che simbolicamente congiunge la struttura ospitante con il piazzale antistante: una meridiana tracciata sul terreno. Uno strumento da sempre utilizzato per indicare lo scorrere delle ore, che in una valenza più ampia rinvia allo scorrere del tempo, della vita, di una vita, quella della comunità di San Pietro Infine, che in un preciso momento storico si interrompe tragicamente.

Superato l'ingresso si accede alla prima sezione del percorso scenografico, lo spazio che tematicamente riconduce a San Pietro Infine prima della guerra. Elemento centrale dell'allestimento è l'acqua che sgorga da una sorgente posta al centro della sala, e che dopo un breve percorso lento e tranquillo termina la sua "discesa" attraverso piccole rapide provocate da una depressione nel terreno. Il simbolismo è evidente: l'acqua con il suo scorrere lento è il viaggio nella vita, che si trasforma improvvisamente nel suo opposto, nel viaggio nell'inferno. Da una situazione di rassicurazione, ad una scandita da sequenze di angoscia. Nella parte centrale circoscritta dal corso dell'acqua una sfera "luminosa" scandisce il ritmo della vita. La sfera è racchiusa da elementi di metallo che rappresentano la sedimentazione del tempo, ma la luminosità della memoria rompe l'opacità dell'oblio e ripropone i frammenti di immagini del tempo che è stato. Una sorgente d'acqua dà vita ad un rivolo che abbraccia la sfera. Sul corso d'acqua, che simboleggia lo scorrere della vita, sono indicate progressivamente le date dalla fondazione a quelle prima della guerra. Una frase sul muro di fondo accompagna la comprensione degli elementi scenografici. "C'era una volta un mondo... "Percorrendo la passerella intorno alla sfera, improvvisamente si apre uno squarcio. Quello che era stata un tranquillo e laborioso paese è ormai un cumulo di macerie. Un'unica, desolante immagine di distruzione è in forte contrasto con la narrazione precedente. Un cono di suono che miscela elementi della vita precedente a suoni più cupi, sostiene la carica emotiva di quell'immagine. In corrispondenza con le date (8-17 dicembre 1943) in cui il paese è travolto dalla furia della guerra, il corso d'acqua diventa tumultuoso: la caduta è libera e si trasforma in un gorgo che tutto ingoia.

Nell'anfratto naturale di una grotta il visitatore continua il suo percorso immettendosi in un breve tunnel che sul piano simbolico, rappresenta, proprio per il suo carattere opprimente, il passaggio nel tunnel della guerra, della violenza, della morte. È la discesa verso gli inferi e l'abbandono di un mondo conosciuto e amato improvvisamente diventato un campo di battaglia. Foto retroilluminate segnano il dolore e lo spavento e da esse emergono i volti ed i gesti che sottolineano, con la loro forza espressiva, i momenti di smarrimento e paura vissuti dalla popolazione civile. Una progettazione quadrifonica delle sonorità concorre ad accrescere i fattori di suggestione e la comunicazione emozionale, definendo peraltro un ambito di sperimentazione innovativa nell'allestimento.

La grotta è suggestivamente resa ricca di ombre, ricordo di quanti vi abitarono per scampare alla furia della battaglia e dei bombardamenti. Ambienti senza luce, umidi e assai disagiati. La memoria ritrova così quei momenti di vita, il ricordo di quei pochi oggetti portati via e di qualche sacco di cibo per la sopravvivenza. Nella grotta i sampietresi ammassati, infreddoliti; fuori la guerra, i cannoneggiamenti, la morte. Dentro la paura, il dolore, e nello stesso tempo la forza di resistere, di sopravvivere, e la speranza di ritornare a quello che si ama. Sfruttando la conformazione di tale spazio che si presenta come un ulteriore grotta scavata nella roccia, l'allestimento di un teatro ottico giocato su più livelli, in una scenografia che riprende le "grotte sul vallone" scavate a mano dalla popolazione di San Pietro, permette, attraverso immagini tridimensionali, di narrare quei momenti di lunga attesa dal punto di vista dei "rifugiati nelle grotte sul vallone".

Il percorso termina in uno spazio allestito per la visione su grande schermo de "la battaglia di San Pietro Infine" che viene riproposto nella sua quasi totalità e costituisce un documento storico eccezionale per ricostruire e rivivere le vicende di San Pietro Infine e di una delle battaglie più sanguinose della campagna d'Italia. È il documentario girato da John Huston, che nei primi giorni del dicembre del 1943, incaricato dal governo di spiegare attraverso un film al pubblico statunitense perché le forze americane in Italia non avanzassero più, documentò come il centro di San Pietro Infine fosse un punto strategico per l'avanzata delle truppe alleate e filmò puntualmente lo sviluppo delle vicende belliche e il momento in cui le prime pattuglie americane entravano nel paese distrutto, mentre i sampietresi uscivano dalle grotte in cui erano rimasti durante gli scontri armati.

Successivamente all'allestimento del centro visita ed inseguendo "le tracce storiche" degli eventi legati al secondo conflitto mondiale, il progetto prevede la realizzazione, nell'antico borgo, di un percorso diurno e di un evento spettacolare serale.

Più difficile si dimostra la descrizione dell'Historiale perché pur trattando di storia e di guerra non è possibile annoverarlo tra i tradizionali musei militari o storici. In esso infatti sono esposti solo 2 fucili e 4 elmetti. In questo senso è un museo non museo, un museo nella misura in cui rinvia ad un luogo fisico dove si presenta qualcosa di culturalmente rilevante, un non museo se al museo associamo i suoi tre compiti tradizionali: conservare, studiare ed esporre le collezioni di cimeli e "testimonianze" relative a determinati eventi o periodi storici e così trasmettere cultura. Né d'altro canto può dirsi un museo multimediale o con una sezione multimediale sebbene ci siano postazioni informatiche con banche dati, immagini sintetiche. D'altronde, almeno in Italia, le discipline che attualmente costituiscono ciò che si chiama scienza della comunicazione non hanno quasi mai interloquuto con coloro che si occupano di musei e cioè fondamentalmente, nel nostro settore, esperti militari e storici, in altri archeologi e storici dell'arte.

Il "viaggio" che si intraprende nell'Historiale parte già dall'esterno del manufatto che lo ospita (un ex mattatoio riconvertito a 500 metri dalla stazione di Cassino, alle falde dell'Abbazia che svetta in alto), ricordando al visitatore con un linguaggio visivo (attraverso dei Kakemonos collocati sulle pareti laterali) che si trova nella terra di San Benedetto, dove si formarono legioni di monaci che evangelizzarono l'Europa, custodirono la cultura, trasmisero conoscenze e competenze anche di carattere sociale ed economico, insomma in un territorio simbolo della civiltà cristiana ed europea. Dove la stessa Abbazia, più volte distrutta e più volte ricostruita, sembra ricapitolare il destino dell'Europa.

Il racconto, filo conduttore dell'allestimento, si snoda nei diversi ambienti tematici, ciascuno dedicato a un tema e declinato in varie modalità tecniche artistiche di comunicazione; nel contempo sala dopo sala, un insieme di dettagli, talora simbolici ed artistici e soprattutto visivi e documentali, o ancora sonori/musicali invitano ad approfondimenti non solo conoscitivi ma anche emozionali e riflessivi.

L'Historiale può quindi essere considerato un'esperienza di comunicazione culturale che tiene conto di quel blackout semantico che in Italia e in Europa diversi autori hanno evidenziato sottolineando come la quasi totalità dei musei non sia più in grado di comunicare, trasmettere conoscenze e valori. Tanto che, sebbene alcuni musei attuali siano imparagonabili rispetto a quelli di pochi anni fa, essi sono tuttavia assolutamente fermi e inalterati dal punto di vista della concezione e dello svolgimento espositivo e questo vale soprattutto per quelli archeologici e d'arte.

L'esperienza realizzata con l'Historiale di Cassino si basa sull'idea di proporre al visitatore un itinerario attraverso il quale ripercorrere la storia dell'eclissi della coscienza europea nel novecento e le guerre che ne seguirono, il secondo conflitto mondiale in specie, all'interno di questo quadro, e la rinascita che diede vita a quella vasta opera di ricostruzione, orgoglio delle popolazioni locali¹⁶. L'approccio

¹⁶ Perri Gianpiero, *Historiale di Cassino, Concept e Storyboard*, Officina Rambaldi, Roma, 2005.

prescelto è stato dunque quello di privilegiare i fattori di contestualizzazione e di significato, riportando i fatti bellici del 1943 e l'ondata di distruzione e di morte che segnarono la terra di San Benedetto, culla della civiltà cristiana europea di cui faceva parte gran parte del territorio interessato, in quel preciso momento storico, facendo memoria delle natura oltre che della composizione delle forze in campo.

Un susseguirsi di ambienti che invitano ad una contemplazione di immagini fotografiche, cinematografiche, virtuali, di segni, sculture, ricostruzioni scenografiche, oggetti, armi, di atmosfere uditive e sonore, fattori di un disegno comunicativo volto a suscitare interrogativi, suggestioni, curiosità, riflessioni, emozioni. Un percorso caratterizzato da sollecitazioni studiate in base ai possibili movimenti e comportamenti nello spazio del visitatore, accompagnato nel percorso da una "voce narrativa" ogni volta diversa (immagini, voci, suoni, effetti speciali, ecc.), che sala per sala rappresenta la voce principale di un coro. Anche dati disponibili in uscita scaricabili su una *pen drive* e notizie accessibili con sms su cellulari, danno il senso di una comunicazione e che può continuare in un viaggio di approfondimento nel territorio o attraverso il web. L'attenzione che si è cercato di avere è stata quella di non presupporre nel visitatore una conoscenza articolata e profonda del contesto di eventi accaduti solo sessant'anni fa, specie quando il destinatario principale è il pubblico giovanile.

Conclusioni

Lo scopo dell'Historiale è stato quello di favorire la riassunzione di un disegno organico di memoria storica e di contemporanea valorizzazione e promozione del territorio per soddisfare quattro esigenze:

- costituire un omaggio alle popolazioni locali,
- esprimere un riconoscimento pubblico del costo umano e civile pagato durante il secondo conflitto mondiale¹⁷;
- rendere omaggio ai tanti caduti di diverse nazionalità;
- trasmettere il ricordo di quegli accadimenti riannodando e purificando i fili della memoria tra un grande passato interrotto dalla devastazione bellica ed il presente;
- portare l'attenzione nazionale e non solo su un territorio emblema e simbolo della tragedia bellica ma anche della capacità di rinascita di una comunità e valorizzare le sue risorse paesaggistiche storico e culturali in un disegno generale di turismo culturale e di sviluppo locale.

Un luogo di memoria, evidentemente, non è una destinazione come le altre. Le ferite profonde lasciate nel secondo conflitto mondiale solo adesso vanno rimarginandosi e questo, forse, spiega perché solo dopo sessant'anni si è pensato ad un memoriale. Un progetto sulla memoria partecipa ad un processo di elaborazione del lutto per non solamente ricordare e conoscere, ma anche accettare e rielaborare. Come sottolinea Jay Winter, si tratta di superare il trauma della guerra e di dare un senso a quello che è successo attraverso l'introduzione di siti di memoria nell'ambito del contesto socio culturale della vita contemporanea. Da questo punto di vista la memoria storica si trasforma in bene comune e in eredità collettiva alimentando il senso di appartenenza. Non c'è dubbio che in esso vive una forte dimensione etica così come risulta esposto alla trappola della manipolazione ideologica. E' un'offerta pedagogica, un vettore di coscienza storica. Sebbene l'oggetto sia il passato, lo spirito che lo anima non è la nostalgia ma la riappropriazione del passato nel presente, la salvaguardia di una coscienza storica sempre minacciata.

L'obiettivo finale, quindi, è di invitare il pubblico a esplorare il patrimonio presente e partecipare ai valori di quel paesaggio culturale e di questo viaggio nella memoria. Un approccio che si basa sulla convinzione che l'identità di un luogo può di per sé rendere attrattivo il luogo stesso, puntando sui valori della propria storia, della propria cultura e, al contempo, generare nuova economia in grado di produrre sviluppo del territorio.

L'esempio a cui ci si è rifatti, quello dell'Historiale di Cassino, non è altro che uno dei diversi possibili interventi realizzabili con finalità che, ben al di là del mero

¹⁷ Questo territorio, non a caso, è definito "terra del martirologio" proprio perchè le devastazioni subite a seguito della guerra oscillano tra il 50 ed il 100% dell'edificato.

scopo di nuova turisticità, costituisce un esercizio di sviluppo locale costruito intorno ad un disegno pianificato di valorizzazione affatto estranea alla storia e alle tradizioni locali. Dal punto di vista geografico, ossia della coerenza ambientale del progetto, non vi è dubbio alcuno che insieme ad un'opzione incentrata sul criterio "conservativo" – tracciato delle rovine non recuperate – si declini una logica di sviluppo che, pur utilizzando la memoria come leva d'attrazione, capace d'incidere su protagonisti diretti ovvero mediati dell'evento compiuto in quei luoghi, ingeneri interventi di nuova ricettività, ristorazione e svago dalla cui combinazione scaturisce un modello articolato di offerta, adeguata alla soddisfazione di vari segmenti di mercato.

Si tratta, in definitiva, di un modello sicuramente trasferibile e di un dimensionamento progettuale consapevole dei limiti di sostenibilità ambientale di quel territorio che, per posizione mediana tra due grandi aree metropolitane (Roma e Napoli) richiede particolare cautela sul piano della suscettività insediativa ma che, proprio attraverso una ben rievocata e rappresentata tematizzazione turistica può soddisfare, in termini di assoluta coerenza, un disegno condivisibile di sviluppo locale.

Riferimenti bibliografici

AA.VV. (Officina Rambaldi), *Studio concettuale per la definizione di un percorso tematico nei comuni inseriti nel Comitato delle celebrazioni del sessantesimo anniversario della battaglia di cassino*, Rimini, 2004. *Guide To Visit Historiale and Gran Percorso della Memoria Itineraries*, Comitato Celebrativo Battaglia di Montecassino, Ministero per I Beni e le Attività culturali. Promosso dal Ministero della Difesa, Istituto Luce, con il contributo dell'Amministrazione Comunale di Cassino. Cassino 1996.

Adamo F., "Patrimonio culturale e sviluppo economico", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 4, 1999, 635-652.

Assman J., *La memoria culturale. Scrittura, ricordo e identità politica nelle grandi civiltà antiche* (1992), tr. It. Einaudi, Torino 1997, p. 6.

Avisahi M., *The Ethics of Memory*, Harvard University Press, Cambridge-London 2002.

Bianchi E., *I beni culturali ed ambientali*, in Corna Pellegrini G., Frigerio A. (a cura di), *Turismo come e perché. Modello di ricerca geografica e psicologica. Il territorio varesino*, Varese, 1985, pp. 101-196.

Bobbio L. (a cura di), *Le politiche dei beni culturali in Europa*, Bologna, 1992.

Caldo C. (a cura di), "Geografia dei beni culturali", in *Geotema*, n. 4, Anno II, gennaio-aprile 1996.

Caldo C., Guarrasi V. (a cura di), *Beni culturali e geografia*, Bologna, 1994.

Cencini C., "Il paesaggio come patrimonio: i valori naturali", in *Boll. Soc. Geogr. It.*, n. 2, 1999, pp. 279-294.

- Colbert F., *Marketing delle arti e della cultura*, Etas, 2004.
- Corna Pellegrini G. (a cura di), *Il turismo tra le culture del mondo*, Milano, 1996.
- Dallari F., *I Beni culturali, elemento di strategia territoriale. Un nuovo progetto geografico*, in Ferraresi M., Schmitt B. H., *Marketing esperienziale, come sviluppare l'esperienza di consumo*, Franco Angeli, 2006.
- Forte F., Mantovani M., *Il turismo culturale* in F. Forte Mantovani, *Manuale di economia e politica dei beni culturali*, Rubettino editore, 2004.
- Gambino R., *Conservare e innovare. Paesaggio, ambiente territorio*, Torino, 1997.
- Halbwachs M., *I quadri sociali della memoria* (1925), tr. It Ipermedium, Napoli 1997, p. 79.
- Halbwachs M., *La memoria collettiva* (1950), tr. It Unicopli, Milano 2001, p. 230.
- Hayden D., *The power of place. Urban landscapes as public history*, MIT Press, Cambridge, London, 1995.
- Lalli M., *Urban identity*, in Canter D, *Environmental Social Psychology*, NATO ASI Series, Behavioural and social sciences, The Netherlands, 1988.
- Lloyd D. W., *Battlefield Tourism, Pilgrimage and the Commemoration of the Great War in Britain, Australia and Canada-1919/1939*, Berg Publishers, 1998
- Manzi E., "Beni culturali e ambientali e geografia" *Rivista Geografica Italiana*, Annata CV, Fasc.1, Marzo 1998, 1-24.
- Mautone M. (a cura di), *I Beni culturali: Risorse per l'organizzazione del territorio*, Bologna, 2000.
- Morelli P., *Beni culturali e turismo nelle città d'arte*, Franco Angeli editore, Milano 2003.
- Pechlaner H., Zeni A., "Destinazione attraente, destinazione vincente", in *Rivista del Turismo*, n. 1, 2006.
- Perri G., *Historiale di Cassino, Concept e Storyboard*, Officina Rambaldi, Roma, 2005.
- Pine B. J., Gilmore J. H., *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, Etas, 2000.
- Proshansky H.M., Fabian H. Kaminoff F., *Place identity: physical word socialization of the self*, in *Journal of Environmental Psychology*, 3, pag. 57-83. 1988.
- Stamboulis Y., Skayannis P., "Innovation strategies and technology for experience-based tourism", in *Tourism Management*, 24, 2003.
- Vallega A., *Geografia culturale*, Utet, 2003.
- Winter J., *Sites of Memory, Sites of Mourning: The Great War in European Cultural History*, Cambridge University Press; New ED edition, Marzo 1998.