



TURISMO e Psicologia
Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

**L'INSOSTENIBILE RETORICA DELL'AUTENTICITÀ NELLA PROMOZIONE TURISTICA:
RISCHI E STRATEGIE PER LA SALVAGUARDIA DELL'IDENTITÀ CULTURALE DELLE
PICCOLE COMUNITÀ.**

Paolo Casetti
Geografo

Contatto dell'autore
Paolo.Casetti@gmail.com



PADOVA UNIVERSITY PRESS

**L'INSOSTENIBILE RETORICA DELL'AUTENTICITÀ NELLA
PROMOZIONE TURISTICA:
RISCHI E STRATEGIE PER LA SALVAGUARDIA DELL'IDENTITÀ CULTURALE
DELLE PICCOLE COMUNITÀ.**

RIASSUNTO:

Il turismo post-moderno è caratterizzato in particolare da una crescente richiesta di autenticità non solo del bene culturale materiale ma anche del patrimonio immateriale di tradizioni, usi, costumi, narrazioni che una destinazione turistica può offrire. Tuttavia, questa esigenza del vero non sempre è stata presente nella storia del turismo, anzi nel tempo il "vero falso" è stato generalmente accettato, richiesto ed è divenuto anche una attrattiva turistica molto richiesta da un determinato target di domanda: si pensi a destinazioni turistiche come Las Vegas o Macao. Tuttavia, il desiderio di realizzare una offerta turistica quantomai autentica può portare a paradossi e perdita di sostenibilità turistica, specialmente per quei piccoli luoghi come i Borghi e le piccole comunità, impattati da una crescente domanda di esperienzialità autentica, rischiando di farli divenire un palcoscenico solo per una messa in scena del Vero che fu. Attraverso un excursus storico e con l'analisi di alcuni significativi casi concreti sul territorio, vedremo come la retorica dell'autenticità conduca spesso a situazioni paradossali.

Parole chiave: Turismo, autenticità, promozione turistica, borghi antichi, marketing turistico, turismo esperienziale, marketing territoriale, destination management

**THE UNSUSTAINABLE RHETORIC OF AUTHENTICITY IN
TOURISM PROMOTION:
RISKS AND STRATEGIES FOR SAFEGUARDING THE CULTURAL IDENTITY OF
SMALL COMMUNITIES.**

ABSTRACT:

Post-modern tourism is characterized in particular by a growing demand for authenticity not only of the material cultural heritage but also of the intangible heritage of traditions, uses, customs, narratives that a tourist destination can offer. However, this need for truth has not always been present in the history of tourism, indeed over time the "true false" has been generally accepted, requested, and has also become a tourist attraction highly sought after by a specific target of demand: think of tourist destinations such as Las Vegas or Macao. However, the desire to create an extremely authentic tourist offer can lead to paradoxes and loss of tourism sustainability, especially for those small places such as the Villages and small communities, impacted by a growing demand for authentic experiences, risking making them become a stage only for a staging of the Truth that was. Through a historical excursus and with the analysis of some significant concrete cases in the territory, we will see how the rhetoric of authenticity often leads to paradoxical situations.

Keywords: Tourism, authenticity, tourism marketing, destination management, experiential tourism, historic villages

Introduzione

Il turismo contemporaneo è caratterizzato da una crescente domanda di poter vivere una esperienza autentica durante il proprio soggiorno. La destinazione turistica deve essere non solo un palcoscenico dei beni culturali materiali da poter contemplare, ma deve anche far vivere il proprio *Genius loci* al turista-viaggiatore, il quale tornerà alla propria residenza certo di aver vissuto dei momenti unici e memorabili da poter condividere attraverso i mezzi di comunicazione attuali: dai social network, al web, al classico passaparola.

Tuttavia, questa richiesta di autenticità non è stata sempre presente nelle proporzioni attuali. Attraverso un breve excursus storico vedremo come il *non autentico* è sempre stato accettato, richiesto ed esso stesso è divenuto attrattività turistica per un determinato target di turista

La pressante richiesta di autentici attuale può però portare a dei paradossi di offerte turistiche ed itinerari che di autentico hanno sempre meno, fino ad offrire niente più che una atmosfera di un vero che fu. È il caso della forte promozione del turismo dei Borghi, promosso giustamente per cercare di porre una argine alla crisi economica ed all'abbandono demografico di cui queste piccole comunità soffrono fino a rischiare di perdere ogni memoria storica del loro patrimonio culturale materiale e immateriale. Tuttavia, anche per questi piccoli borghi il rischio di divenire un teatro ad uso e consumo del turista è alto qualora si abbandoni la strada maestra di garantire una sostenibilità certamente economica dell'attività turistica, ma che preservi anche i valori e le relazioni tra gli abitanti

1. La richiesta di autenticità nel turismo, ieri e oggi.

Nella promozione di una destinazione turistica, nell'offerta di esperienze associate al viaggio ed al soggiorno in una località, c'è oggi una parola talmente ricorrente tanto da divenire quasi imprescindibile: autenticità.

Quante volte abbiamo letto o visto su cataloghi di tour operator o attraverso il web o i social media continui messaggi che invitavano a scoprire la vera isola, la vera cultura, la vera tradizione culinaria, le vere e autentiche tradizioni ed esperienze di una cultura locale?

Oggi vi è nel turismo una domanda pressante di fare una esperienza turistica che sia autentica ed il marketing turistico ha naturalmente intercettato questo desiderio e ha provveduto a ben calibrare il suo marketing mix; il prodotto e la sua promozione devono garantire autenticità e il prezzo di tale prodotto turistico deve essere naturalmente adeguato alla crescente domanda.

Autenticità ed esperienzialità sono oggi un binomio quasi imprescindibile che si pone come una tra le più incisive motivazioni che, nella loro complessità, spingono il turista a concretizzare il suo desiderio nella scelta di una destinazione turistica. Ritengo interessante cercare di indagare se questa esigenza (forse oggi divenuta quasi una pretesa del consumatore turistico) sia sempre esistita nell'esperienza turistica o sia un fenomeno recente.

Assumiamo inizialmente una prospettiva più ampia e ragioniamo sull'autenticità in generale. Un quadro d'autore, una scultura o altro oggetto artistico d'autore che possiamo ammirare in un museo ci fornisce una prima indicazione di cosa possa significare, generalmente, un oggetto autentico. Eppure, nel tempo, abilissimi artisti quali pittori o scultori sono riusciti a riprodurre fedelmente le più famose opere d'arte creando un mercato dei falsi. Un mercato certamente illegale qualora vengano venduti come autentici, un mercato legale qualora l'autore della copia apponga un certificato di falso autentico. L'acquirente ama questa tipologia di quadri, è un mercato che muove cifre, in Italia, sull'ordine di quasi 180 milioni di euro¹, specialmente nel lato del mercato illegale. Si è attratti da qualcosa che, pur sapendo essere autenticamente falso, si desidera possedere in casa oppure per cercare di realizzare truffe nelle compravendite di opere d'arte.

¹ArteMagazine, *Carabinieri del TPC il mercato dei falsi è un affare da 178 Milioni di Euro*, Redazione, 2017, <https://artemagazine.it/carabinieri-tpc-il-mercato-dei-falsi-e-un-affare-da-178-milioni-di-euro/>

Nel Rinascimento fu particolarmente apprezzata e richiesta nel campo artistico la tecnica del Commesso Fiorentino (o Mosaico Fiorentino), una tecnica che consente di realizzare decorazioni particolarmente raffinate e belle adoperando marmi intagliati e pietre dure. Con questo sistema si ottengono disegni molto dettagliati di frutti, fiori, ma anche paesaggi e volti. Talmente efficace nel risultato che induce a pensare di essere dinnanzi a un vero dipinto. Il Vasari, artista poliedrico e storico dell'arte, dichiarava la sua passione per il commesso fiorentino per il fatto che, pur consapevole che non fosse una vera pittura, amava il fatto che pareva esserlo (Dell'Agnese 2023: 121).

Aggiungiamo un altro tassello al nostro ragionamento. Ci sono degli artefatti, che pur non appartenendo inizialmente alla cultura di un luogo, nel tempo attraverso la consuetudine e il radicamento nel territorio, alla fine vengono percepiti come autentici. Nella prospettiva dell'attrattività turistica possiamo portare ad esempio la città di Roma e la costruzione della Piramide Cestia, ovvero la tomba di Gaio Cestio costruita tra il 12 ed 18 AC. La struttura naturalmente ricorda le piramidi egizie e probabilmente la disposizione testamentaria di Gaio Cestio rispecchiava un gusto del tempo che proveniva dalle testimonianze dall'Egitto che in quell'epoca era divenuta provincia romana. Un gusto di uno stile di architettura funebre che Gaio Cestio scelse e che stupì i contemporanei. Ma, nel tempo, la Piramide Cestia è entrata a far parte del patrimonio artistico monumentale della città ed è divenuta attrazione turistica: anche Roma, nell'immaginario turistico, ha la sua piramide (Claridge 1998: 364–366).

Facciamo un balzo in avanti nella storia ed arriviamo nei primi anni del XX secolo. Nel 1905 venne fondato un villaggio ferroviario, nel deserto del Nevada, destinato ad ospitare gli operai intenti alla costruzione della linea ferroviaria tra Los Angeles e Salt Lake city e successivamente impiegati nella realizzazione della grande diga sul fiume Colorado (Hoover Dam). Questo villaggio, per la tipologia di abitanti che ospitava, iniziò ad offrire strutture come casinò, bar, ristoranti e luoghi di prostituzione. Il resto è storia: Las Vegas con i suoi circa 45 milioni di visitatori all'anno è divenuta una delle maggiori attrattive turistiche degli USA.

Una meta per un viaggio alla ricerca di un luogo della totale disinibizione funzionale, dove ogni eccesso è consentito, dove il motto noto in tutto il mondo è «quel che fai a Las Vegas, rimarrà a Las Vegas», dove prende forma concreta una delle motivazioni del turismo, ovvero la ricerca di un luogo nel quale poter fare tutto ciò che nel proprio luogo abituale di vita non è possibile fare, sia per il ruolo (famigliare e sociale) e sia per l'immagine che abbiamo (o che gli altri hanno di noi), senza preoccuparsi delle conseguenze altrui (Baumann 1999).

Ma c'è un aspetto di Las Vegas che è calzante nella nostra discussione, ovvero il fatto che essa offre al visitatore/turista delle straordinarie architetture del veramente falso. Si passa da una fedele ricostruzione di Venezia e dei suoi canali, si va poi nell'Antico Egitto per poi fare un salto nell' Antica Roma e così via. È tutta una ricostruzione del passato, ma è realizzata con una verosimiglianza straordinaria.

Il visitatore lo sa e percorre le strade di Las Vegas come un *flâneur*, alla ricerca non si sa bene di cosa, ma cogliendo le esperienze che la notte di Las Vegas gli può offrire. Casinò, hotel, ristoranti, concerti in un gioco di luci, musica ed effetti speciali che inebriano il turista. Per un momento lui crede di essere a Venezia, ed è felice così. Sa che è una realizzazione quasi hollywoodiana, ma gli piace proprio questo, questa è la sua motivazione principale a visitarla: gli piace proprio il fatto che sembra essere un contesto autentico, ma non lo è. Questo tipo di turista non si pone discorsi sulla vera autenticità, il problema per lui non si pone (Dell'Agnese 2023: 125).

Da questo rapido excursus storico, abbiamo visto come in generale la richiesta di autenticità non è mai stata vincolante nella scelta di una destinazione turistica. Anzi, l'autenticamente falso è uno degli attrattori nella scelta di una destinazione.

Recentemente, con l'emergere di nuove forme sensibilità turistiche, con l'avvento del turismo post-moderno e la sua riscoperta della soggettività nella scelta turistica in contrasto con l'imperante turismo

di massa, il tema dell'autenticità ha assunto via via un ruolo sempre più importante nelle analisi e nelle strategie del marketing turistico. Affianco al turista che ama le tipiche architetture turistiche che realizzano un universo solo per lui e nel quale si sente rassicurato, ecco che emerge la figura di colui che, definendosi orgogliosamente viaggiatore e non turista superficiale e distratto, va alla ricerca di esperienze di viaggio autentiche.

Questo novello grand turista ritiene di scoprire nei suoi viaggi luoghi veri, di incontrare la cultura vera del luogo, di fare esperienze vere con la comunità ospitante della quale egli si sente di far parte e condividere le prospettive. Lui non si percepisce come il turista invadente, superficiale e non rispettoso della cultura locale, ma si identifica come un privilegiato che ha saputo entrare in contatto con l'autenticità del luogo e con l'alterità. Niente di nuovo, forse, considerando come nella evoluzione del turismo, già i nobili grand turisti del tempo quando iniziarono a vedere che anche gli appartenenti alla borghesia potevano permettersi lo stesso itinerario, favoriti anche dal miglioramento di strade e mezzi di trasporto, iniziarono a cercare nuove destinazioni privilegiate, uniche, autentiche, mai scoperte prima. Queste dinamiche sono giunte fino ai nostri giorni. Avvenimenti mondiali come la recente pandemia di Covid 19 hanno influito nella scelta turistica spingendo il viaggiatore a prediligere località più piccole, di prossimità, come i borghi, andando alla riscoperta di tradizioni culturali del posto, riscoprendo anche cammini e percorsi naturalistici, cercando autenticità ed esperienze autentiche, lontano dalle affollate destinazioni di massa fortemente sconsigliate in quegli anni in quanto non garantivano il distanziamento sociale necessario al contrasto della diffusione del virus. ²

2. Quando la retorica dell'esperienza autentica diviene insostenibile per la località turistica

Negli ultimi anni il marketing turistico ed il marketing territoriale, intuendo questa crescente richiesta di una vacanza autentica ed esperienziale, hanno iniziato a valorizzare e promuovere luoghi lontani dal mainstream turistico. Inoltre, sotto la spinta dell'arrivo dei fondi europei del PNRR ³, numerosi sono stati i bandi di concorsi pubblici del Ministero della Cultura e il Ministero del Turismo per la destinazione di risorse economiche per piccoli comuni e borghi, finalizzate alla valorizzazione, recupero e conservazione del loro patrimonio culturale materiale e immateriale. Questi borghi, spesso, sono in una avanzata fase di spopolamento e, con questi interventi pubblici, si tenta correttamente di dare uno stimolo all'economia locale cercando di far emergere soprattutto l'imprenditorialità giovanile. Il tutto per cercare di dare alla comunità locale un motivo per stare ancora assieme e non disperdere il patrimonio di saperi e tradizioni.

Associazioni e Marchi di Qualità quali i Borghi più belli d'Italia, le Bandiere arancioni del Touring Club Italia (TCI), o i Borghi Autentici d'Italia,⁴ eleggono ogni anno il borgo più bello o il più autentico, o assegnano la Bandiera Arancione a quei Comuni che presentano un progetto di valorizzazione culturale, sociale e turistica nel solco della sostenibilità. Tali progetti devono garantire standard di qualità nello sviluppo territoriale secondo criteri, metodi e pratiche che ogni associazione/marchio di qualità pretende e che si rispettino sia in fase progettuale sia nella messa in pratica sul territorio, pena la revoca del marchio di qualità ottenuto.

Queste iniziative, estremamente efficaci come stimolo affinché queste piccole località acquisiscano consapevolezza delle loro risorse culturali e apprendano capacità progettuali di valorizzazione territoriale, possono lasciare qualche dubbio nella fase di controllo del mantenimento dei requisiti richiesti ai vari comuni.

²Marrazzo, 2020, la svolta slow del turismo, Il Sole 24 Ore, www.ilssole24ore.com/art/la-svolta-slow-turismo-ADTj8Q1

³ Ministero della Cultura, 2021, <https://cultura.gov.it/pnrr-borghi>

⁴ www.borghiubelliditalia.it, www.touringclub.it/cosa-facciamo/bandiere-arancioni, www.borghiautenticiditalia.it/

Se ciascuna Associazione conferma di avere potere di revoca del titolo assegnato, i casi di effettiva revoca sono stati estremamente rari. Nel 2015 si è avuta notizia ⁵ di una revoca della Bandiera Arancione al Borgo di Sutura (CL) in Sicilia, a causa della mancata messa in funzione di un ascensore previsto per portare i turisti fino al paese in cima alla collina. Le polemiche furono molto accese, e l'amministrazione comunale ritenne ingiusto la revoca in quanto si era trovata in una crisi di mezzi finanziari nel bilancio comunale, tale da non poter più garantire il funzionamento e la manutenzione di tale infrastruttura; di contro il TCI ribadiva che era comunque un danno per i turisti e la loro mobilità. Togliere un Marchio di Qualità, è quindi cosa estremamente delicata e può avere una inevitabile ripercussione negativa nell'immagine della località.

Pur con le criticità viste, questi marchi di qualità consentono di dare una spinta alla promozione territoriale. Promuovere un borgo significa aprirlo alle dinamiche del turismo e offrire un eccellente strumento per lo sviluppo economico del luogo. Tuttavia, può essere fuorviante affermare che basterebbe solo il turismo per garantire lo sviluppo economico di un luogo nel medio-lungo periodo (Battilani 2009: 44-51). Il turismo è un ottimo volano iniziale, ma deve essere seguito da uno sviluppo armonioso di tutte le potenzialità sociali ed economiche che caratterizzano quella destinazione turistica. Si assiste spesso alla realizzazione di attività ricettive diffuse, sorte dalla vendita di immobili abbandonati a prezzi estremamente vantaggiosi (sono note le iniziative locali della vendita di “case ad 1 euro”). I capitali e le imprese economiche che realizzano e gestiscono tali strutture riconvertite alla ricettività turistica sono spesso esterni al borgo e, spesso, i ricavi in gran parte non vengono redistribuiti (o lo sono in maniera minima) nella località turistica. Inoltre, a volte vi è la tendenza, come vedremo, a creare delle enclave turistiche per un target di clientela alto-spendente, all'interno delle quali si vive l'esperienza ricostruita dell'autenticità di un borgo, ovvero si vende un'atmosfera di autenticità, ma si perde gran parte della relazione economica e sociale con la comunità locale.

Il nostro borgo, quindi, nel promuovere la sua attrattiva culturale e paesaggistica, accetta la sfida di aprirsi all'arrivo del turista, al confronto con l'alterità. Intuendo questa crescente domanda di destinazioni nuove, dove si respira autenticità, dove l'esperienzialità è garantita, organizzazioni come il DMO (Destination Management Organization) e il DMC (Destination Management Company) studiano itinerari, prendono accordi con gli operatori turistici locali, promuovono la destinazione nei canali tradizionali e digitali: il territorio si mette in scena. La metafora teatrale fu intuuta e introdotta già nel 1976 da MacCannel (Rabbiosi 2018: 32), il quale vedeva nell'incontro turista-luoghi turistici una messa in scena dell'autenticità (*staged authenticity*) come un meccanismo inevitabile dell'atto turistico, laddove il turista non sempre è uno spettatore inconsapevole, ma emerge la sua richiesta di partecipazione e desiderio di verificare anche il dietro le quinte del palcoscenico turistico. È insito nell'industria turistica creare dei palcoscenici, degli spazi con delle architetture turistiche coerenti con le aspettative del turista.

Anche l'autenticità di questi borghi, il loro patrimonio materiale e di saperi e tradizioni, viene messo inevitabilmente in scena, e lo spazio del luogo subisce pressioni e modifiche per adattarsi all'arrivo dei turisti e le loro esigenze quali trasporti, alloggio, ristorazione, acquisti, percorsi guidati, cammini e sentieri, eventi, visite museali, partecipazioni a momenti esperienziali in cui il turista stesso diviene protagonista (cooking class, degustazioni, lezioni di pratica in artigianato, attività sportive). Non solo lo spazio della destinazione turistica ma anche le dinamiche relazionali subiscono pressioni dall'incontro tra alterità, tra il turista desideroso di scoprire il luogo autentico e il residente. Inizia così il ciclo di vita della destinazione turistica con tutte le opportunità e gli inevitabili momenti critici che lo caratterizzano.

Botteghe di artigiani, produttori enogastronomici, ristoranti tipici, rappresentazioni storiche e caroselli, ma anche generici negozi e bazar che si possono trovare in ogni località turistica, iniziano

⁵ Touring Club Italia – Bandiere Arancioni, 2015, *Revoca della Bandiera Arancione al Comune di Sutura*, <https://www.touringclub.it/notizie/bandiere-arancioni/perche-il-touring-non-ha-rinnovato-a-sutura-la-bandiera-arancione>

ad accogliere il turista sempre più desideroso di esperienzialità. Ogni attività economica tipica del luogo deve cercare di offrire un momento esperienziale autentico al turista; questi vuole sentire narrato lo storytelling del prodotto che sta acquistando, preferisce entrare in una locale che già fuori esponga riferimenti tipici del luogo e, al suo interno, spera che il personale di servizio sappia fargli vivere un momento unico.

Se la promozione del luogo e il feedback del turista saranno positivi, il flusso di turisti aumenterà. L'euforia "economica" di una nuova attività vantaggiosa spinge sempre più residenti del borgo ad avventurarsi nel business turistico secondo le proprie attitudini: dalla ricettività (bed & breakfast, Airbnb) alla ristorazione o alle attività culturali ed esperienziali. Se la località risulterà particolarmente ambita, ecco che molto probabilmente imprese economiche esterne al paese inizieranno a ideare progetti di ricettività diffusi e, se tali aziende puntano ad un target alto di clientela alto spendente, ecco che queste strutture potranno divere strutture di lusso, che la geografia del turismo definisce enclave turistiche.

Ragionando in termini di ciclo di vita di una destinazione questa fase di sviluppo turistico definita "fase euforica", corrisponde al tratto ascendente della curva del modello di Butler (Maeran 2004: 88-89) dove il numero di arrivi risulta in rapido aumento. Ma più la curva sale, più il territorio e il fascio delle sue relazioni subiscono modifiche e in molti casi rotture che provocano le prime reazioni contro il fenomeno turistico locale.

Questa crescente domanda turistica verso l'esperienza autentica incontra l'offerta di piccole comunità come i borghi, molti dei quali, per reagire al loro declino economico e demografico, hanno abbracciato progetti di valorizzazione territoriale mettendo in scena il loro bene più prezioso, ovvero l'autenticità del loro patrimonio materiale e immateriale. Ma questo incontro con il flusso turistico vede il borgo come il soggetto più fragile per il suo delicato equilibrio ambientale, sociale e culturale. Se la valorizzazione territoriale e turistica prevede, come spesso accade nella fase euforica, solo la massimizzazione dei profitti per gli stakeholders del turismo, allora il territorio coinvolto rischia di essere messo in scena nell'accezione negativa del termine, ovvero viene offerta una rappresentazione mercificata della cultura del luogo a uso e consumo di un crescente numero di visitatori. Iniziano le lamentele tra i residenti per l'eccessivo numero di turisti, problemi di mobilità, di sicurezza, della gestione dei rifiuti, dell'aumento dei prezzi dei prodotti; inizia anche problema di identità culturale, ovvero i residenti non riconoscono più il loro luogo, conteso tra interessi che iniziano a divergere, dove lo scambio culturale ed economico che avviene questo incontro tra alterità inizia ad essere percepito non equo. L'indice di irritazione di Doxey (Maeran 2004: 106-107) cresce e fa entrare la località nella zona di "Irritazione": saturazione della ricettività nell'alta stagione e il dubbio sull'utilità del turismo inizia ad insinuarsi nella popolazione. Se gli stakeholders interessati non attuano azioni migliorative, si entra nella fase di antagonismo ovvero conflittualità dei residenti con i turisti, proteste pubbliche contro il turista visto oramai come la causa di ogni problema di ordine sociale ed economico: criminalità, congestione delle strade, aumento dei prezzi di prodotti e alloggi. Il livello finale, secondo Doxey, porterà ad una radicale trasformazione dei luoghi, del sentire comune dei residenti, e la località vivrà solo per quel tipo di turismo. A quel punto finale la località rischierà di divenire un puro oggetto da rappresentazione sul palcoscenico del turismo.

Il desiderio di soddisfare la pressante ricerca dell'esperienza autentica può portare a situazione di insostenibilità nei piccoli borghi, come il turismo di massa nelle grandi destinazioni turistica già affronta da anni il problema frequente dell'overtourism. Affidarsi alla semplice equazione che mette in relazione la sostenibilità di un territorio alla capacità di carico dello stesso col tempo si è dimostrato fuorviante in quanto differenti pratiche turistiche hanno impatti diversi a parità di numero di visitatori. Vi è nello sfaccettato, e spesso non chiaro, concetto di sostenibilità un formidabile veicolo di promozione turistica. Perseguire pratiche e comportamenti sostenibili rispettosi dell'ambiente è, oltre a cosa certamente doverosa, anche uno fortissimo fattore pull nelle scelte del potenziale turista: il *green* fa vendere bene, anche nell'industria turistica. Ma se l'idea di trascorrere una vacanza in un contesto turistico sostenibile piace molto, durante il soggiorno difficilmente sono messi in pratica

comportamenti sostenibili. Uno studio dell'Associazione Italiana del Turismo Enogastronomico relativo al 2023⁶ ha evidenziato come nel turismo enogastronomico, il re dell'esperienza e della ricerca dell'autenticità, 3 turisti su 4 considerano importante che la destinazione, le strutture ricettive e i produttori di esperienze enogastronomiche si presentino come sostenibili. Tuttavia, gli stessi turisti interpellati su quali pratiche sostenibili loro stessi abbiano messo in pratica durante il soggiorno, hanno fornito come risposta significativa solamente quella di aver evitato spreco di cibo e bevande (61 %). Mentre solo il 23 % ha ammesso, ad esempio, di aver usato mezzi di trasporti pubblici a impatto ridotto, e solo il 23 % ha scelto effettivamente strutture green. Quindi appare evidente una grande discrepanza tra intenzione di fare un viaggio sostenibile ed effettivo comportamento sostenibile. Quali possono essere le cause? Probabilmente la mancanza, ancora, di consapevolezza sul significato di sostenibilità tra tutti gli attori e spettatori del palcoscenico turistico, mancanza di comunicazione e guida ai comportamenti sostenibili durante il soggiorno, uso della tecnica del greenwashing nella promozione turistica. Invitare il cliente a fare un cambio asciugamani meno frequentemente o esaltare il fatto di avere un impianto a pannelli fotovoltaici sul tetto della struttura turistica sono aspetti indubbiamente validi, ma evidentemente non esauriscono il concetto di comportamento sostenibile.

Spesso, nella valorizzazione turistica e nell'industria turistica, si cade nell'errore di considerare come sostenibile solo il proprio punto di vista di stakeholders. L'imprenditore turistico deve naturalmente garantire la sostenibilità economica della sua attività e non vedrà mai di buon occhio azioni che tendano a controllare o diminuire il flusso turistico. All'opposto, i difensori del patrimonio culturale e naturalistico del luogo faranno di tutto per preservare le bellezze paesaggistiche, culturali, naturali. Ma questi due punti di vista estremi devono tendersi la mano, venire a ragionevoli compromessi di volta in volta declinati nella realtà locale. Devono essere le amministrazioni locali, il DCM ed il DMO a sedersi periodicamente in un tavolo di confronto e analizzare come sta andando il turismo nella propria area di interesse e risolvere assieme le criticità con una progettualità e capacità decisionale che guardi l'interesse di tutti. Questa attività di concerto non sarà mai una formula fissa valida per sempre, ma sarà necessariamente aperta a cambi di strategia, di azioni, di visioni, perché mutevoli sono il fenomeno turistico e le esigenze della comunità locale.

La sostenibilità nel turismo, in definitiva, è l'aspirazione ad una buona pratica di comportamenti virtuosi. Non bisogna mai dimenticare che l'attrattiva turistica, e quindi anche l'offerta dell'esperienza autentica, se non ben governati possono trasformarsi paradossalmente nel motivo della crisi del turismo in quel luogo; come se l'attrattiva turistica per sua natura contenesse in sé i fattori di sviluppo e di crisi della destinazione.

3. Quando la retorica del Borgo autentico si fa insostenibile: esempi e testimonianze

Nell'attuale momento storico il marketing turistico spinge molto la valorizzazione di destinazioni turistiche quali i Borghi, piccole comunità simbolo per eccellenza di esperienza autentica, tradizioni secolari, incontro con una comunità che conserva ancora intatte le tradizioni e i propri valori. Tuttavia, questa domanda turistica di autenticità può far arrivare a creare offerte turistiche che paradossalmente si allontanano dall'autenticità promessa e dalla sostenibilità delle destinazioni stesse

3.1 Borgo San Felice, un resort di lusso per vivere il ricordo di un borgo.

Borgo San Felice⁷, una attività ricettiva in Toscana, il località San felice in Castelnuovo di Berardenga (SI), è una struttura diffusa, con vari appartamenti e casolari dislocati in varie zone, così come i ristoranti dalle tipiche osterie e un ristorante stellato. Circondato da un ampio e curatissimo vigneto, che si presenta al mercato turistico come «una oasi di pace e tranquillità dove la sua storia si mostra in tutta la sua bellezza ... vive in uno spirito senza tempo», ricostruito in ogni angolo. Nel borgo è

⁶ Associazione Italiana del Turismo Enogastronomico, Rapporto 2023,

<https://www.associazioneeitalianaturismoenogastronomico.it/rapporto/>

⁷Albergo Diffuso Borgo San Felice, https://www.youtube.com/watch?v=Jahp_tYCPoI&t=494s
TURISMO E PSICOLOGIA, 17 (2), 2024

presente un ristorante alla cui guida è posto uno chef stellato di origini sudamericane che propone un menu che ripercorre la sua storia culturale e di vita riflessa nelle tradizioni enogastronomiche dei luoghi in cui ha vissuto e lavorato. Presenta una fusione di sapori e tradizioni di varie culture. I prodotti sono coltivati in un orto circostante a Km zero, coltivati con il prezioso supporto di un'associazione della provincia di Arezzo, che promuove il lavoro di persone con disabilità. All'interno del Borgo troviamo una SPA di lusso costruita all'interno dell'antico frantoio, mantenendo alcuni elementi architettonici del tempo. Questo borgo fa parte della catena Relais e Château ed evidentemente rispecchia geograficamente la logica dell'enclave turistica. Se è lodevole l'iniziativa dell'orto sociale con il laboratorio di pratica per ragazzi con disabilità in un orto a Km zero, se è ben riuscita la ricostruzione del borgo antico, in concreto cosa rimane della comunità originale? Praticamente il ricordo. Qui il turista alla ricerca del vero non incontra più l'autenticità, ma incontra l'esperienza ritenuta autentica, qualcosa di verosimile al borgo che fu. Siamo ritornati alla metafora di Las Vegas? A una mia osservazione sul fatto che Borgo San Felice pare essere un ottimo progetto di albergo diffuso di lusso, nato su ciò che rimaneva di un borgo, gli addetti alla promozione hanno risposto che andrebbero lodati proprio per aver salvato quel che rimaneva del borgo praticamente spopolato. Tuttavia, sorge il dubbio su dove sia la vita vera del borgo, dove siano le connessioni con il luogo, con chi interagiscano gli ospiti, sempre se ne abbiano interesse, se trovino ogni cosa all'interno di questo palcoscenico turistico creato ad hoc.

3.2 Il borgo di Varenna travolto dall'effetto pull dei social media.

Varenna è uno stupendo borgo italiano di 675 abitanti, in provincia di Lecco, sulle rive del Lario. Fronteggia il comune di Bellagio, altra perla del lago. Vanta prestigiose architetture civili, militari e religiosi quali Villa Cipressi, Villa Monastero, Il Castello di Vezio, la Chiesa di San Giorgio. Il suggestivo e romantico contesto naturalistico, le emozionanti architetture e la gastronomia tipica del luogo iniziarono a essere scoperte, provate e raccontate dai primi flussi di turisti che giungevano da Bellagio attraverso il traghetto che collega i due borghi. Inizia il passaparola, inizia la diffusione di immagini e contenuti sui social media, arrivano da tutto il mondo i travel influencer più seguiti sulla rete social: esplose la popolarità di Varenna. Nel 2023⁸ sono registrati riportati quasi 120.000 pernottamenti di turisti prevalentemente dall'estero, su una popolazione residente di soli 675 abitanti. Villa Monastero, luogo scelto anche per celebrare matrimoni ed eventi, ha registrato un record assoluto di 250 000 ingressi nel 2023. È un turismo cosiddetto mordi e fuggi, ovvero con il pernottamento di massimo 1 o 2 notti: il tempo di vedere le attrattive del borgo da immortalare in foto e video da condividere sui social media e mangiare in un tipico ristorante del luogo. File di turisti che fotografano e ri-fotografano il già visto. Il turismo è immagine e anche qui si deve dare testimonianza dell'altrove, dell'essere nel posto turisticamente giusto in quel momento, dare testimonianza che lì è così perché lo dimostra anche la foto del turista di turno. È un rito che viene ripetuto da migliaia di turisti. E non importa che si realizzi la stessa foto di altre migliaia di persone, perché il turista ha l'illusione che la sua foto sia unica e autentica, filtri ottici compresi.

Inevitabilmente questo overtourism incide sul piccolo borgo di Varenna. Alla locale stazione dei treni si assiste quasi quotidianamente a scene caotiche di centinaia di persone, che le banchine dei treni non riescono ad ospitare, riversarsi pericolosamente anche sui binari.⁹

Il Sindaco, inoltre, commenta amareggiato anche un dato sui residenti e le loro proprietà immobiliari¹⁰: i residenti si sono ridotti progressivamente e il 60 % delle proprietà immobiliari sono messe nel circuito degli affitti brevi o del bed & breakfast. La conseguenza è che il borgo non ha più molti residenti, ma solo affittacamere che intuendo il business turistico hanno però preferito vivere

⁸ Lecco Today, *Treni e battelli presi d'assalto: la minaccia dell'affollamento turistico sul Lago di Como*, Redazione, <https://www.leccotoday.it/attualita/overtourism-lago-di-como-varenna-2024.html>

⁹ Lecco Today, *Turisti sui binari a Varenna, "necessario il presidio degli agenti"*, Redazione, 2024, <https://www.leccotoday.it/attualita/overtourism-stazione-varenna-zamperini.html>

¹⁰ Il Giorno, *Varenna, residenti in fuga: "Siamo un maxi-albergo il paese sta scomparendo"*, Redazione, <https://www.ilgiorno.it/lecco/cronaca/varenna-residenti-in-fuga-siamo-un-maxi-albergo-il-paese-sta-scomparendo-844b46e7>

lontano dal caos dell'over-tourism. Ne segue che Varenna sta diventando un borgo fantasma nei mesi invernali quando i flussi turistici sono più limitati. Nel resto dell'anno è un luogo destinato al turista che arriva e cerca l'autenticità che il piccolo borgo promette di far vivere: sta diventando un luogo turistico per far vivere la retorica del borgo autentico senza più cura della sua comunità e del suo il suo fascio di relazioni culturali e sociali?

3.3 Quando un resort di lusso si sostituisce alla toponomastica del luogo: Borgo Egnazia

Egnazia (o *Egnathia* e *Gnazia* e in greco *Epyratia*) fu un'antica città della Puglia, nata come un centro della tribù antica dei Messapi (VII A.C.). Di quella città antica oggi rimangono solo delle rovine emerse e tutelate a seguito della sua scoperta nel 1809 e degli scavi archeologici iniziati nel 1911. Oggi le rovine di Egnazia fanno parte della località Savelletri, frazione del comune di Fasano (BR).

Il nome Egnazia, quanto mai evocativo per la sua millenaria storia, ispirò la realizzazione di un ambizioso progetto turistico che portò alla realizzazione a Savelletri di un resort di lusso a cui fu dato il nome Borgo Egnazia¹¹. Gli investitori e i progettisti fecero un indubbio grande lavoro di costruzione e ricostruzione dell'idea di borgo. Tutto è liberamente ispirato nelle forme, nei materiali e nei colori a un tipico paesaggio pugliese. Dentro le mura di questa enclave turistica c'è tutto quello che deve esserci e che è un elemento pull nelle motivazioni del turista: L'arco di ingresso, la corte, le casette, le mura, le targhe con i nomi delle vie, le botteghe di artigiani e anche una finta chiesetta. Sembrano architetture e manufatti che sembrano stiano lì da secoli.

Ma Borgo Egnazia non è un borgo nell'accezione corretta del nome. Non lo è perché non ha abitanti, ma solo ospiti e lavoratori. Difatti è non un paese. Non è nemmeno uno di quegli antichi borghi abbandonati rilanciati negli ultimi decenni come strutture ricettive con progetti di recupero più o meno in armonia con l'identità locale: Borgo Egnazia è proprio un villaggio vacanze per il target di lusso.

Il G7 2024, organizzato dall'Italia, ha visto il resort Borgo Egnazia essere scelto come sede per i lavori e l'alloggio delle delegazioni. Nella presentazione, nella comunicazione, nell'informazione sui lavori delle delegazioni si parlava del G7 di Borgo Egnazia, Italia. Nell'immaginario collettivo l'evento si è svolto a Borgo Egnazia e non a Savelletri, frazione di Fasano, località in cui si trova in realtà il resort. Ogni G7 in passato era associato alla località geografica ospitante: ad esempio il G7 di Tokio, di Montreal, di Venezia, di Houston, di Parigi etc. Questa volta l'associazione pressoché univoca con il resort ha fatto ergere la struttura ricettiva a rappresentante, se non a vero e proprio sostituto, della località effettiva. Potenza della toponomastica, potenza della presa di un brand nell'immaginario. E così accade anche nella toponomastica dei luoghi turistici. Come ben noto, in Cina, Zhongdian divenne famosa nel momento in cui cambiò il nome in Shangri-la nel 2001 per una evidente azione di marketing territoriale, per rendere la località più vicina al luogo mistico di cui parlava James Hilton nel suo romanzo *Lost Horizon*. Nella scelta di un nome vi è spesso un destino diverso.

Borgo Egnazia ha assunto nella comunicazione e promozione territoriale il ruolo della località geografica effettiva. Non solo: vi è in Borgo Egnazia un caso evidente di consacrazione della retorica del borgo. La struttura ospita una fedele ricostruzione di un antico borgo pugliese e di giardini arabi, vendendo ad un determinato target di clienti l'esperienza di un borgo. A un certo tipo di turista piace questo: non che si sia davanti ad un borgo vero, ma che questo sembri vero, e ciò lo soddisfa e tranquillizza. D'altronde, destinazioni come Las Vegas e Macao sono famosi casi di straordinario successo del veramente falso e il marketing turistico deve intercettare tale domanda. Nella enclave turistica tutto è fatto in modo che il turista trovi al suo interno ogni servizio e possibilità di esperienza tali che uscire dall'enclave e scoprire il territorio diviene superfluo. Cosa pensano gli abitanti di Fasano e della sua frazione Savelletri? Non temono una progressiva perdita della loro identità, a cominciare dai nomi dei loro luoghi, che quasi nessuno ricorda rispetto a quello di Borgo Egnazia? Le autorità locali espressero delusione quando scoprirono che il francobollo celebrativo emesso per l'evento del

¹¹<https://www.borgoegnazia.com/>
TURISMO E PSICOLOGIA, 17 (2), 2024

G7 riportava solo il nome del resort e non del luogo, affermando che Borgo Egnazia è un nome che non è presente in un nessun toponimo italiano.¹²

Conclusioni

L'autenticità e la ricerca dell'esperienza, come visto nel percorso proposto, sono concetti che solo recentemente hanno assunto un ruolo notevole nella domanda turistica post-moderna. L'importanza dell'autenticità spesso si è tramutata in una pressante richiesta della domanda. Il turista alla ricerca continua dell'esperienza autentica si dirige verso quelle destinazioni turistiche che, decidendo di valorizzare le proprie attrattive turistiche, mettono in scena il proprio territorio. Da questo incontro il territorio inevitabilmente subisce pressioni sociali e modifiche spaziali legati alla creazione delle architetture dell'industria turistica. Se il flusso dei turisti aumenta fino a divenire eccessivo per la località, si entra in una fase di criticità e scontro con i residenti, in accordo con i principali modelli teorici sul ciclo di vita della destinazione turistica. La situazione si fa particolarmente delicata per quelle località quali piccole comunità o borghi antichi che, per cercare di uscire dal declino dello spopolamento demografico, decidono di mettersi sul mercato turistico valorizzando il proprio patrimonio di autenticità culturale. La fragilità stessa dell'equilibrio sociale ed economico di queste comunità porta a situazioni critiche che vanno gestite. Spesso l'industria turistica individua in questi borghi l'opportunità di creare delle enclave turistiche, spesso per il target del turismo di lusso, proponendolo come l'unico modo di preservare l'autenticità e cristallizzando il borgo in un luogo turistico esclusivo. In realtà, come abbiamo visto, si rischia spesso di finire nella logica di Las Vegas, ovvero di creare architetture a uso e consumo del turista alla ricerca di una sensazione di autenticità, ma totalmente sconnesse con il sentire locale: si vende il ricordo di un borgo, si cade nella retorica dell'autenticità.

Come detto, la sostenibilità turistica non va intesa come una formula matematica applicabile in ogni contesto. Sono in realtà delle buone pratiche o, meglio, è una aspirazione che tende a limitare il più possibile le ricadute sociali, ambientali, culturali, attraverso un equilibrio tra sostenibilità economica dell'impresa turistica e sostenibilità sociale, ambientale del luogo, che siano garantite nel tempo. Solamente considerando il fascio di relazioni umane che fanno vivere un luogo, e sapendo che basta anche l'apertura di un semplice bed & breakfast per alterare le relazioni sociali del luogo. Mentre concludo il presente articolo leggo di una notizia che giunge dal borgo di Rumo nella provincia di Trento¹³: alcuni turisti esasperati dai rintocchi di ogni mezz'ora del campanile dell'antica chiesa hanno

¹² Rai News, 2024, <https://www.rainews.it/tgr/puglia/articoli/2024/06/il-sindaco-di-fasano-sul-francobollo-celebrativo-non-ce-nessun-riferimento-a-fasano-bd1014cf-ba7a-44f8-aaba-43cae8d38269.html>

¹³ TGCOM24, *Rumo (Trento) le campane disturbano i turisti emiliani "ferie rovinate"*, Redazione, 2024, https://www.tgcom24.mediaset.it/cronaca/rumo-trento-campane-disturbano-turisti_86197797-202402k.shtml

protestato con la comunità locale fino ad arrivare a insulti e minacce. La comunità locale, rappresentata dal sindaco, ha difeso strenuamente l'antica tradizione della comunità. Questo avvenimento ci dimostra di quanto siano fragili questi territori e la loro comunità nell'incontro con il turismo. Ci si può avvicinare al raggiungimento della sostenibilità turistica solo se la si pensa declinata anche nel territorio, inteso come fascio di relazioni umane, che il turismo deve preservare, rafforzare, favorendo la crescita economica e sociale di tutti i residenti. Il turismo deve allora essere concepito come un percorso di valorizzazione *nel* territorio, rafforzando le relazioni sociali che vi trova e non unicamente calato *sul* territorio per una opportunità di business turistico.

BIBLIOGRAFIA

- ArteMagazine, *Carabinieri del TPC il mercato dei falsi è un affare da 178 Milioni di euro*, Redazione, 2017. <https://artemagazine.it/carabinieri-tpc-il-mercato-dei-falsi-e-un-affare-da-178-milioni-di-euro/>
- Battilani, P. (2009). *Vacanze di pochi, vacanze di tutti*. Bologna: ed. Il Mulino
- Claridge, A. (1998). *Rome: An Oxford Archaeological Guide* (1st ed.). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Dell'Agnese, E. (2023). *Bon Voyage per una geografia critica del turismo*. Milano: UTET
- Maeran, R. (2004). *Psicologia e turismo*. Roma-Bari: Editori Laterza
- Rabbiosi, C. (2018). *Il territorio messo in scena*. Milano: Mimesis

SITOGRAFIA

- Albergo Diffuso Borgo San Felice, https://www.youtube.com/watch?v=Jahp_tYCPoI&t=494s
- ArteMagazine, *Carabinieri del TPC il mercato dei falsi è un affare da 178 Milioni di Euro*, Redazione, 2017. <https://artemagazine.it/carabinieri-tpc-il-mercato-dei-falsi-e-un-affare-da-178-milioni-di-euro/>
- Associazione Italiana del Turismo Enogastronomico, Rapporto 2023, <https://www.associazioneitalianaturismoenogastronomico.it/rapporto/>
- Bandiere Arancioni, <https://www.touringclub.it/cosa-facciamo/bandiere-arancioni>
- Borghi Autentici, <https://www.borghiautenticiditalia.it/>
- Borghi più belli d'Italia, www.borghipiubelliditalia.it
- Il Giorno, *Varenna, residenti in fuga: "Siamo un maxi-albergo il paese sta scomparendo"*, Redazione, <https://www.ilgiorno.it/lecco/cronaca/varenna-residenti-in-fuga-siamo-un-maxi-albergo-il-paese-sta-scomparendo-844b46e7>
- ¹ Lecco Today, *Turisti sui binari a Varenna, "necessario il presidio degli agenti"*, Redazione, 2024, <https://www.leccotoday.it/attualita/overtourism-stazione-varenna-zamperini.html>
- Lecco Today, *Treni e battelli presi d'assalto: la minaccia dell'affollamento turistico sul Lago di Como*, Redazione, <https://www.leccotoday.it/attualita/overtourism-lago-di-como-varenna-2024.html>
- Resort Borgo Egnazia, <https://www.borgoegnazia.com/>
- Rai News, 2024, <https://www.rainews.it/tgr/puglia/articoli/2024/06/il-sindaco-di-fasano-sul-francobollo-celebrativo-non-ce-nessun-riferimento-a-fasano-bd1014cf-ba7a-44f8-aaba-43cae8d38269.html>
- TGCOM24, *Rumo (Trento) le campane disturbano i turisti emiliani "ferie rovinate"*, Redazione, 2024, https://www.tgcom24.mediaset.it/cronaca/rumo-trento-campane-disturbano-turisti_86197797-202402k.shtml